

Multimodalne diskurzivne strategije na primjeru videoblogova na španjolskom jeziku

Zovko, Ivana

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:139494>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)

SVEUČILIŠTE U ZADRU

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
HUMANISTIČKE ZNANOSTI



Ivana Zovko

**MULTIMODALNE DISKURZIVNE STRATEGIJE
NA PRIMJERU VIDEOBLOGOVA NA
ŠPANJOLSKOM JEZIKU**

Doktorski rad

Zadar, 2018

SVEUČILIŠTE U ZADRU
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
HUMANISTIČKE ZNANOSTI

Ivana Zovko

**MULTIMODALNE DISKURZIVNE STRATEGIJE
NA PRIMJERU VIDEOBLOGOVA NA
ŠPANJOLSKOM JEZIKU**

Doktorski rad

Mentorica

Dr. sc. Mislava Bertoša, izv. prof.

Komentor

Doc. dr. sc. Vlado Sušac

Zadar, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

I. Autor i studij

Ime i prezime: Ivana Zovko

Naziv studijskog programa: Poslijediplomski studij Humanističke znanosti

Mentorica: Dr. sc. Mislava Bertoša, izv. prof.

Komentor: Doc. dr. sc. Vlado Sušac

Datum obrane: 19.11.2018.

Znanstveno područje i polje u kojem je postignut doktorat znanosti: Humanističke znanosti, filologija

II. Doktorski rad

Naslov: Multimodalne diskurzivne strategije na primjeru videoblogova na španjolskom jeziku

UDK oznaka: 81'42:004.774.6(460)](043.3)

Broj stranica: 328

Broj slika/grafičkih prikaza/tablica: 6/ 3/ 19

Broj bilježaka: 161

Broj korištenih bibliografskih jedinica i izvora: 439

Broj priloga: 3

Jezik rada: hrvatski

III. Stručna povjerenstva

Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

1. Doc. dr. sc. Ivana Lončar, predsjednica
2. Dr. sc. Mislava Bertoša, izv. prof., članica
3. Doc. dr. sc. Barbara Vodanović, članica

Stručno povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

1. Doc. dr. sc. Ivana Lončar, predsjednica
2. Dr. sc. Mislava Bertoša, izv. prof., članica
3. Doc. dr. sc. Barbara Vodanović, članica

UNIVERSITY OF ZADAR
BASIC DOCUMENTATION CARD

I. Author and study

Name and surname: Ivana Zovko

Name of the study programme: Postgraduate doctoral study in Humanities

Mentor: Associate Professor Mislava Bertoša, PhD

Co-mentor: Assistant Professor Vlado Sušac, PhD

Date of the defence: 19-11-2018

Scientific area and field in which the PhD is obtained: Humanities, Philology

II. Doctoral dissertation

Title: Multimodal discourse strategies: a case of videoblogs in Spanish

UDC mark: 81'42:004.774.6(460)](043.3)

Number of pages: 328

Number of pictures/graphical representations/tables: 6/ 3/ 19

Number of notes: 161

Number of used bibliographic units and sources: 439

Number of appendices: 3

Language of the doctoral dissertation: Croatian

III. Expert committees

Expert committee for the evaluation of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Ivana Lončar, PhD, chair
2. Associate Professor Mislava Bertoša, PhD, member
3. Assistant Professor Barbara Vodanović, PhD, member

Expert committee for the defence of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Ivana Lončar, PhD, chair
2. Associate Professor Mislava Bertoša, PhD, member
3. Assistant Professor Barbara Vodanović, PhD, member



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivana Zovko**, ovime izjavljujem da je moj **doktorski** rad pod naslovom **Multimodalne diskurzivne strategije na primjeru videoblogova na španjolskom jeziku** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 10. prosinca 2018.

It goes without saying that the alternatives cannot be so simple.

Jacques Derrida: *Of Grammatology*, 1997: 21

Bratu Josipu

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1 Svrha rada i ciljevi	1
1.2 Zašto multimodalne i društveno-semiotičke teorije komunikacije?.....	4
1.3 Zašto videoblogovi?	7
1.4 Zašto multimodalna metodologija digitalnog teksta?	9
1.5 Istraživačka pitanja i ciljevi	10
1.6 Struktura disertacije	11
2. Teorijski okviri	14
2.1 Od mono- do multimodalnosti	14
2.2 Ishodišta multimodalnosti: Sistemska funkcionalna lingvistika	22
2.3. Definirati multimodalne (teorije) komunikacije	29
2.4. Multimodalnost i sociosemiotička teorija komunikacije.....	39
2.4.1 Resurs i modus	45
2.4.2 Afordanse i značenjski potencijal	47
2.4.3 Intermodalni odnosi	50
2.5 Multimodalnost i sistemska funkcionalna multimodalna analiza diskursa	51
2.6 Interakcijska multimodalna analiza.....	57
2.6.1 (Inter)akcija.....	61
2.6.2 Modalna gustoća	62
2.6.2.1 MODALNI INTENZITET	62
2.6.2.2 MODALNA KOMPLEKSNOŠĆ	63
2.6.3 Fokus u interakciji.....	64
2.6.5 Komunikacijski modusi u fizičkoj interakciji	65
2.6.6 Komunikacijski modusi u videoblogu.....	67
2.6.7 Prema analizi multimodalnih diskurzivnih strategija u videoblogu	68
2.7 Ostali relevantni pristupi	71
2.7.1 Multimodalnost i računalno posredovana komunikacija.....	71
3. Kontekst i proces proizvodnje videobloga	74
3.1 Sociosemiotika digitalnih interakcija.....	74
3.2 Struktura i interaktivnost platforme YouTube	87
3.3 Videoblogovi.....	98
4. Metodologija	107
4.1 <i>E-metodologija</i> : problematika prikupljanja i prikazivanja digitalnih podataka	107

4.2 Od verbalnih prema multimodalnim transkriptima	110
4.3 Prikupljanje podataka.....	114
4.4 Dizajn analitičke faze.....	118
4.5 Multimodalni transkript videoblogova	122
5. Analiza: Multimodalne diskurzivne strategije u uvodnim i završnim sekvencama hispanoameričkih videoblogova	127
5.1 Multimodalne diskurzivne strategije u uvodnim sekvencama videoblogova.....	128
5.1.1 Lucas Castel	129
5.1.2 HolaSoyGerman.....	136
5.1.3 Julianero.....	143
5.1.4 Werevertumorro	148
5.1.5 YosStoP.....	153
5.1.6 Mica Suarez	160
5.1.7 CaELike	164
5.1.8 NoMeRevientes.....	174
5.1.9 Lalocademierra.....	186
5.2 Multimodalne diskurzivne strategije u završnim sekvencama videoblogova	193
5.2.1 YosStoP.....	194
5.2.2 Mica Suarez	204
5.2.3 CaELike	210
5.2.4 NoMeRevientes.....	218
5.2.5 Werevertumorro	225
5.2.6 Lucas Castel	229
5.2.7 Julianero.....	233
5.2.8 HolaSoyGerman.....	239
5.2.9 Lalocademierra.....	246
6. Rasprava: Potencijali multimodalnih radnji u analiziranim videoblogovima	252
6.1 Uvodno o zaključcima.....	252
6.2 Višerazinska multimodalnost i intermodalnost semiotičkih resursa	254
6.3 Multimodalne diskurzivne strategije u prvim videoblog-dnevnici.....	256
6.3.1 Varijabilna multimodalna rutina u videoblogovima.....	256
6.3.2 Temeljno o verbalnom komunikacijskom modusu	258
6.3.3 Temeljno o vizualnim/ kinetičkim komunikacijskim modusima	262
6.3.4 Temeljno o montažnim i digitalnim komunikacijskim sredstvima	264
6.3.5 Temeljno o signalima humora, ismijavanja i kritike	268
6.3.6 Modalna gustoća, multimodalna redundancija, interakcijska percepcija	270

6.4 Interaktivne dimenzije u videoblogu i utrživost diskursa: profesionaliziranje svakodnevice.....	274
6.5 U konačnici: multimodalno opismenjavanje.....	277
7. Zaključak	279
7.1 Zašto i kako videoblogovi i multimodalnost?.....	279
7.1.1 Temeljno o analitičkim dosezima	281
7.1.2 Temeljno o teorijskim i metodološkim doprinosima.....	286
7.1.3 Kamo dalje transdisciplinarno, digitalno, audiovizualno i multimodalno?	288
BIBLIOGRAFIJA	292
PRILOZI 1	318
PRILOZI 2	319
PRILOZI 3	320
ŽIVOTOPIS.....	322
SAŽETAK.....	323
SAŽETAK (engleska verzija).....	326

1. Uvod

1.1 Svrha rada i ciljevi

U ovoj doktorskoj disertaciji istraživat će se multimodalne diskurzivne strategije na primjerima devet videoblog-monologâ u formi osobnog dnevnika iz španjolskog govornog područja. Riječ je o prvim snimljenim videoblogovima visoko popularnih hispanoameričkih videoblogera objavljenima i dostupnima na internetskoj platformi YouTube, od čega se u predmetnoj analizi posebno usmjeravamo na ostvarivanje multimodalnosti u uvodnim i završnim tekstnim sekvencama.

Na spojnici između sociosemiotičke teorije komunikacije i multimodalne interakcijske analize diskursa, s jedne strane, i teorijskih spoznaja digitalne humanistike i računalno posredovanog diskursa, s druge strane, detektirat će se i opisati temeljne – i za ostvarivanje multimodalne interakcije najrelevantnije – reprezentacijske i komunikacijske prakse. U istraživanju se polazi od sagledavanja intermodalnih odnosa temeljnih komunikacijskih modusa u videoblogu – primarno verbalnoga, vizualno-kinetičkih, montažnih i digitalnih – i njihovih reprezentacija pri ostvarivanju visoko kontekstualiziranih multimodalnih radnji koje videoblogeri čine pri procesu proizvodnje audiovizualnog hiperteksta.

Jedan od osnovnih ciljeva u radu jest proučavanjem tekstnih mikrostrukture detektirati i opisati realizacije i odnose tjelesnih i netjelesnih resursa te na taj način identificirati istaknute i ponavljane multimodalne signale čijom uporabom videoblogeri kontekstualiziraju značenja i time realiziraju interpersonalne sponne u uvodnim i završnim sekvencama. Videoblogerove društvene radnje analizirat će se u multimodalnim okvirima na način da će se diskurs promatrati kao akcija, radnja ili činjenje te će se, samim time, konkretne radnje ili činjenja dovesti u vezu sa širim – učestalim i propagiranim – digitalnim društvenim praksama. Ukazivanjem na primjere radnji kojima videoblogeri ostvaruju kohezivne sponne između stvarnog i digitalnog prostora, između sebe i ostalih aktera, teksta i konteksta, rezimirat će se temeljne multimodalno-interaktivne osobitosti interakcije i načini na koje su one možebitno dominantno zastupljene u prvim videoblogovima popularnih hispanoameričkih videoblogera.

Stoga, u užem smislu riječi pitamo se kako videoblogeri grade višerazinske multimodalne sponne, u kakvim su odnosima značenja koja proizvodi pojedini modus ili pak spektar modusa te na koje

načine proizvodnja istaknutih multimodalnih signala potencijalno utječe na gledateljevu recepciju tih signala i njegovu proizvodnju značenja. U radu se polazi od promatranja tematskoga teksta-videobloga i retorovih (videoblogerovih) strategija, za što se smatra da ostavlja prostora za daljnja multimodalno-lingvistička istraživanja, kako ona koja se tiču analize komentara na tematske tekstove tako i ona koja se tiču analize kasnijih epizoda videoblogova istih ili drugih autora. Naime, daljnja istraživanja komentara na tematske videoblogove upotpunila bi pretpostavke i odgovore na pitanja o dosezima multimodalne interakcije koju se analizira u ovome radu.

U širem smislu, predmetnim istraživanjem nastoji se doprinijeti širenju aktualnih spoznaja o multimodalnoj pismenosti (prema Cope i Kalantzis, 2000a; Economou, 2009; Jewitt, 2009; Kress, 2003; Kress et al., 2001, 2005; Kress i Jewitt, 2003; New London Group, 1996; Sindoni, 2013; i dr.). Multimodalna pismenost u svojim temeljima pretpostavlja da je znanja koja se multimodalno realiziraju, šire, prihvaćaju i primjenjuju – a smatramo da je sva znanja takvoga karaktera, a naročito ona usko vezana uz digitalne kontekste – nužno interpretirati i razumjeti u multimodalnim okvirima. Na taj način, primat koji se davao verbalnome modusu i verbalno-centriranoj interpretaciji značenja, u multimodalnim teorijama komunikacije podrazumijeva podučavanje, učenje i razumijevanje tekstova i interakcija u kontekstu njihove stvarne proizvodnje značenja. Razumijevanje stvarne proizvodnje značenjâ, odnosno njihovih potencijala – ovisno o tipu multimodalnog artefakta i kontekstu u kojem djeluje – pretpostavlja sagledavanje intermodalnih odnosa, tjelesnih i netjelesnih modusa, uporabu fizičkog i digitalnog prostora, zatim sistemsku i funkcionalnu uporabu modusa, retorove ciljeve, društveno-kulturne konvencije i brojne druge dimenzije. Sve ove i ostale dimenzije, dakako, specifično ovise o multimodalnoj tradiciji, o čemu će se u nastavku rada temeljito govoriti, a u uvodnome poglavlju tomu se tek daju naznake. S obzirom da u hrvatskom znanstvenom kontekstu ne postoji sličan rad, ovim tekstom ciljati će se prema predstavljanju i sistematizaciji multimodalnih teorija komunikacije (u njihovom aktualnom, ali ipak promjenjivom, stanju), tumačenju o ishodištima multimodalnosti i dominantnim multimodalnim pravcima te njihovim zajedničkim i različitim teorijskim konceptima i ciljevima.

U multimodalnim i sociosemiotičkim istraživanjima kontekst se promatra (i) kao subjekt, a u radu smo, istovremeno s proučavanjem suodnosa komunikacijskih modusa i visoko

kontekstualiziranih radnji, usmjereni i na ovu najvišu i najapstraktniju semiotičku razinu. U radu se polazi od načela da je kontekst akter; on konkretizira, determinira, omeđuje i normira društvene (inter)akcije i djelovanja, omogućuje ostvarivanje konkretnih realizacija i interakcija, ali je istovremeno i uvjetovan stvarnim i ciljanim ljudskim radnjama i neprestano njima oblikovan i preoblikovan. Kontekst se stoga u radu promatra prema Hallidayevoj kontekstualno-društvenoj tradiciji proučavanja jezika i komunikacije (Halliday, 1979; Halliday i Hasan, 1985; Hodge i Kress, 1979, 1988; Kress i van Leeuwen, 2006). Posežući za alatima i spoznajama razvijenima primarno u društveno i kontekstualno orijentiranim lingvističkim disciplinama, cilj rada je doprinijeti razvoju teorijsko-interpretativnih alata za analizu verbo-audio-vizualnih odnosa i prepoznavanje društvenih značenja koja videoblogeri grade i prenose u svojoj digitalnoj zajednici.

U radu se stoga posebna pozornost posvećuje predstavljanju djelovanja digitalnog konteksta YouTube platforme – odnosno, makrožanra (koji, ovisno o dominantnim komunikacijskim i interakcijskim modelima, primarno određuju i preoblikuju kreatori tehničkih i komunikacijskih postavki na platformi, o čemu će biti riječi u centralnom dijelu rada). Naime, polazi se od stajališta da je za razumijevanje retorovih (videoblogerovih) interesa i interakcijskih obrazaca, ali i stvaranja i održavanja identiteta u zajednici te uopće razumijevanja videoblogerskog ekosustava nužno razumjeti (i) odnos između fizičkih i digitalnih semiotičkih sustava, zatim (ii) tehničke ili digitalne afordanse koje određuju mogućnosti za interakcije na platformi, (iii) kreativne aspekte (u najširem smislu riječi) aktera komunikacijskog procesa te, u pozadini svega navedenoga, (iv) ekonomsku iskoristivost (ii-iv aspekt navedeni su prema Lister et al., 2009). Svi ovi aspekti modeliraju naša iskustva kao proizvođača i konzumenata digitalnih tekstova (prema Lister et al., 2009: 231).

Imajući u vidu centralnu ulogu konteksta, te produbljujući prethodno navedene i njima slične tehnološko-komunikacijske pretpostavke za digitalnu interakciju (v. poglavlje 3), multimodalna analiza diskursa u radu pretpostavlja će (i) sagledavanje specifičnosti fenomena videoblogiranja, što uključuje teoretiziranje o strukturnim i interaktivnim odnosima zastupljenima (i promicanima) na platformi YouTube te (ii) analizu konkretnih multimodalnih radnji koje videoblogeri poduzimaju s ciljem uključivanja gledatelja (pratitelja i komentatora) u interakcijski proces u uvodnim i završnim tekstnim sekvencama videoblog-dnevnika. Drugim riječima, u radu će se

objasniti načini funkcioniranja višerazinskih multimodalnih odnosa između digitalnog konteksta (platforme), teksta videobloga i komunikacijskih modusa i radnji prisutnih u videoblogu s ciljem uočavanja i razumijevanja videoblogerovih strategija ili visoko komunikativnih činova. Analizom će se jednako tako ukazati na potencijalno varijabilno kombiniranje modusa i multimodalnih radnji i rutinirano korištenje radnji, što posljedično vodi ka razumijevanju (a potom i definiranju) obrazaca koje videoblogeri koriste, a kojima su usustavili i usustavljaju standarde i konvencije ovog novog digitalno posredovanog žanra.

1.2 Zašto multimodalne i društveno-semiotičke teorije komunikacije?

S teorijskog gledišta, u radu će se razmatrati temeljna pitanja multimodalnih teorija komunikacije, sistematizirati njezina ishodišta i tendencije, a zatim ta ista pitanja i multimodalni koncepti primjenjivati na vlastiti korpus. Kako to nerijetko i biva u multimodalnim istraživanjima, s obzirom na kompleksnost multimodalnog artefakta – videobloga – i ciljeve koje se nastoji postići, jedna multimodalna teorija nije dostatna za „provjeravanje“ funkcioniranja multimodalnih strategija u videoblogu. Zbog toga se u radu poseže najprije za temeljnim semiotičkim dimenzijama *sociosemiotike* (Adami, 2009a; Benson, 2017; Domingo et al., 2014, 2015; Jewitt, 2012; Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001, 2006; Lemke, 2002), ali i *digitalne (interakcijske) pragmatike* i *računalno posredovanog diskursa* (Frobenius, 2014b; Herring, 1996, 2004, 2013; Yus Ramos, 2010, 2014; Sindoni, 2013; Tannen i Trester, 2013) te uopće *digitalne humanistike* (Lister et al., 2009; Manovich, 2001, 2013) – čime se, kako je naznačeno, djelovanje predmetnih videoblogova smješta i opisuje u njihovom stvarnom kontekstu. Nakon ove prve faze teorijsko-deskriptivne rasprave o strukturi i funkcijama videoblogerskog konteksta, u drugoj – analitičkoj fazi – temeljno će se posegnuti za alatima *interakcijske multimodalne analize* (Norris, 2004, 2012; Norris i Jones, 2005) iz koje se, među ostalima, preuzima koncept visoko stupnjevane multimodalne radnje kao osnovne interakcijske jedinice (ili najviše rangiranog komunikacijskog čina). Visoko stupnjevane radnje vezivat će se s osnovnim konceptima diskursne pragmatike (Tannen, 2007; Johnstone, 1994) s ciljem detektiranja i razumijevanja videoblogerovih multimodalnih strategija. S obzirom na nedostatnost svake od navedenih disciplina da samo njome obuhvatimo višedimenzionalnost videoblogerske interakcije, posegnut

će se za kolažiranjem teorijskih koncepata i metodoloških alata ovih istorodnih tradicija te istraživanju audiovizualnog hiperteksta pristupiti eklektički (v. poglavlje 2).

Naime, istraživački proces ukazao nam je da nam sociosemiotika neće moći pružiti alat za detektiranje i opise konkretnih videoblogerovih strategija; interakcijska multimodalna analiza primarno je usmjerena na stvarne fizičke interakcije; diskursna pragmatika primarno se bavila jezičnim modusom; dok se digitalna humanistika, u širem smislu, bavi tehničkim, društvenim i kulturološkim aspektima digitalne komunikacije. Istovremeno, u okvirima navedenih disciplina prepoznati su mnogi elementi relevantni za predmetno istraživanje, a u uvodnome poglavlju usmjerit ćemo se na temeljne dvije discipline:

1. Sociosemiotička tradicija (temeljena na zasadama Hallidayeve sistemske funkcionalne lingvistike) temeljna je teorijska baza i okvir predmetnoga istraživanja s obzirom na njezina stajališta da se verbovizualna komunikacija i akcija razvijaju u semiotičke sustave ovisno o društvenoj uporabi (Kress, 2000b) te da je u analizi ljudske komunikacije nužno prepoznavati dominantne elemente društvenog svijeta (Kress, 2010). Interakcija i komunikacija promatraju se iz perspektive društvene i kontekstualne uvjetovanosti s naglaskom na retorovim interesima kao osnovnim pretpostavkama pri odabiru komunikacijskih modusa i njihove konačne realizacije (prema Kressu, 2010; Kressu i van Leeuwenu, 2006; Machin, 2013; Machin i Mayr, 2012). Sociosemiotička tradicija razvila je – i nastavlja razvijati – opise za razotkrivanje djelovanja verbalnih i vizualnih sustava u društvenim diskursima, s naglaskom upravo na retorovim interesima pri ostvarivanju društvene radnje. Deskriptivni instrumentariji *resurs*, *modus*, *afordanse* i *značenjski potencijali*, i temeljne društveno-semiotičke dimenzije – *diskurs*, *dizajn*, *proizvodnja* i *distribucija* – osnovni su okviri unutar kojih će se promatrati videoblogerove društvene radnje pri procesu proizvodnje i dizajniranja teksta. Naime, funkcioniranje ovih dimenzija provjerit će se na korpusu prvih videoblogova i time, među ostalim, nastojati potvrditi važnost temeljitog i strukturnog razumijevanja kontekstualnog okvira pri analiziranju konkretnih diskurzivnih radnji. Smještanjem videoblogerske interakcije u digitalni kontekst, teoretizirat će se o modelima proizvodnje i distribucije ovog suvremenog oblika digitalne interakcije i (potencijalnim) promjenama i/ili rekonfiguracijama komunikacijskih obrazaca.

2. Smatra se da će nam razumijevanje funkcioniranja fluidnih komunikacijskih modusa i njihove intermodalnosti na predmetnom korpusu omogućiti alati interakcijske multimodalne analize

(IMA). Alati primarno razvijeni na istraživanjima stvarnih fizičkih interakcija primijenit će se na analizu videoblog-monologa. Intermodalnost prepoznatih i temeljnih komunikacijskih modusa u uvodnim i završnim sekvencama analizirat će se u okvirima vlogerovih multimodalnih radnji i, istovremeno, dovesti u vezu s diskursno-pragmatičkim strategijama (Tannen, 2007). Cilj je, promatranjem društvenih aktera (videoblogera) i kulturnih/ društvenih alata (komunikacijskih modusa) koje koriste, ustanoviti ključne trenutke za ostvarivanje interpersonalnih odnosa i uključivanje gledatelja u interakcijski proces. Ključni multimodalni signali dovest će se u vezu s *interakcijskim fokusom* (Norris, 2004) za što se pretpostavlja da će dati odgovore na pitanja:

Koja se multimodalna djelovanja ističu u prvim videoblogovima?

Kojim strategijama videoblogeri dinamiziraju diskurs?

U kakvom su odnosu komunikacijski modusi?

Što pretpostavlja posezanje za visoko kontekstualiziranim verbovizualnim radnjama?

Koja je uloga, pozicija i multimodalna „snaga“ montažnih i digitalnih resursa u odnosu na verbalne, kinetičke i prostorne?

Ako polazimo iz perspektive da je cilj autora koji objavljuju videoblogove na platformi poznat: pridobiti naklonost publike bilo radi utvrđivanja statusa unutar zajednice, rasta popularnosti ili profesionalnog zarađivanja od platforme YouTube (o čemu će se u radu detaljnije govoriti), naš je cilj razotkriti *koje moduse i radnje autori koriste, kako, gdje i zašto* ih baš na takve načine koriste te *koje je veze moguće detektirati među videoblogerskom praksom i širim društvenim (digitalnim) praksama*. Smatra se da će analitički pogled kroz prizmu multimodalnih radnji i koncept interakcijske percepcije, preuzeti iz tradicije IMA-e, u kombinaciji s predstavljenim sociosemiotičkim dimenzijama, omogućiti da odgovorimo na ova relevantna pitanja. Istovremeno, kombinacija ovih teorija i koncepata primijenjena na videoblog-dnevnik predstavlja novi – ili rekonfigurirani! – pokušaj pristupanja teorijama i metodologijama širokoga polja multimodalne analize diskursa.

1.3 Zašto videoblogovi?

Videoblogovi (skraćeno: vlogovi) predstavljaju kraće snimke ili videoisječke koje autori snimaju i objavljuju na internetu. Ovaj oblik komunikacije primarno se razvijao, i nastavlja razvijati, na internetskoj platformi YouTube i upravo na njoj pretraživan je i prikupljen korpus za predmetno istraživanje. U nastojanjima da se žanrovski odvoji ovaj oblik interakcije od ostalih oblika audiovizualnih zapisa koji su se posljednjih godina razvijali na platformi YouTube (poput raznovrsnih oblika edukacijskih videa, „uradi sam“ videa, glazbenih lista, informativnog sadržaja ili sadržaja za djecu), u istraživanju smo usmjereni isključivo na videoblogove u formi osobnog dnevnika koji se sastoje od jednog govornika koji snima video o samome sebi i koji je svoje djelovanje započeo predstavljanjem tema vezanih uz vlastiti život i svakodnevicu.

S obzirom da se u sociosemiotičkim teorijama pokazuje nužnim uočiti konvencije koje stvara platforma i načine na koje te konvencije utječu na stvaranje odnosa u zajednici koja prihvaća – ali i neprestano remodelira – interakcijske obrasce, u radu, kako je i ranije u tekstu naznačeno, prije predstavljanja osobitosti fenomena videoblogiranja predstaviti će se strukturna, funkcionalna, ali i društveno-kulturološka obilježja platforme.

Videoblogovi se, iz lingvističke i multimodalne perspektive, u radu promatraju kao jezično-komunikacijsko-interakcijski modeli koji se ostvaruju u jednom od prvih izrazito multimodalnih elektroničkih konteksta. YouTube platforma, koju se definira i kao postteleviziju (Lister et al. (2009) i svojevrsnu evoluciju u razvoju informacijskih i medijskih tehnologija započetu sedamdesetih godina prošloga stoljeća (Benson, 2017: 54-55), danas djeluje kao domena za postavljanje i distribuiranje profesionalnih i neprofesionalnih videosadržaja te se smatra jednim od pokretača društvenih zbivanja (Benson, 2017; v. poglavlje 3). YouTube u radu opisujemo i kao makrožanr koji obuhvaća raznolike – iako ne nužno raznorodne – žanrove, registre, tekstove i mikrotekstove. Smatramo da istraživanja komunikacije, interakcije, oblika tekstova i žanrova te društveno-kulturnih obrazaca djelovanja zastupljenih, stvaranih i promoviranih na platformi YouTube, spadaju među najrelevantnija istraživanja elektroničkih tekstova i interakcija. Naime, spoznaje o aspektima međuljudskog djelovanja na YouTubu, ali i djelovanja u odnosima *čovjek-računalo* – iz srodnih i raznorodnih disciplina, društveno-humanističkih i tehničkih – predstavljaju najaktualnija pitanja za razumijevanje razvoja suvremenih oblika interakcija i komunikacije. Od temeljne je važnosti za jezikoslovne discipline „uhvatiti tempo“ s digitalno-

humanističkim i tehnološki orijentiranim disciplinama, naročito s obzirom na učestale rekonfiguracije i nadogradnje, novitete i brza zastarijevanja u interakcijskim praksama u digitalnim kontekstima koje je nužno istražiti i zabilježiti kao dokaze za (r)evoluciju ljudskih jezika i komunikacije.

Istraživanjima temeljenima na jezičnim i interakcijskim osobitostima videoblogova posvećeno je malo pozornosti u aktualnoj lingvističkoj znanosti. Istraživanja koja bi se mogla podvesti pod istraživanja videoblogova tiču se proučavanja *youtuberske* interakcije ili *youtubiranja*, za što smatramo da pretpostavlja širi koncept od koncepta videoblogiranja (skraćeno: vlogiranja). Dakako, ova istraživanja nude relevantne uvide u osobine ovog suvremenog oblika komunikacije (o čemu će se dalje u radu temeljito govoriti).

Naime, dosada su istraživanja vezana uz prakse *youtubiranja*, a bilježi se znatan broj radova naročito od 2007. godine naovamo, primarno bila usmjerena na tehnološko-informacijske, društvene, kulturološke, strukturne i funkcionalne aspekte (Benson, 2017; Jenkins, 2007; 2007b; Lange, 2007a, 2007b, 2016; Lister et al., 2009; i dr.), što je urodilo brojnim saznanjima o prirodi strukturnih, kreativnih, komunikacijskih, društvenih, semiotičkih, ali i ekonomskih obilježja interakcije (Aran et. al., 2014; Benson, 2017; Biel i Gatica-Pérez, 2009, 2010; 2011, 2013; Lister et al., 2009; Moor et al., 2010; Scolari, 2004, 2008; Sindoni, 2013). Istraživanjima YouTubea, među ostalima, bavilo se i u domenama (digitalne) etnografije, antropologije i kulturalnih studija (Burgess, 2008; Burgess i Green, 2009, 2013; Jenkins, 2007a, 2007b; Lange, 2007a, 2007b; 2016; Rotman i Preece, 2010), sociologije (Godwin-Jones, 2007; Halvey i Keane, 2007) i edukacije (Berlanga et al., 2007; Duffy, 2008; Godwin-Jones, 2009, 2013).

Istovremeno, relevantna lingvistička istraživanja jezika, interakcije i multimodalnosti specifično na primjeru videoblogova, za predmetno istraživanje, svela su se na istraživački rad nekolicine lingvistica, poput: Elisabette Adami (2009a; 2009b, 2009c, 2010, 2016; Adami i Kress, 2014), Maximilianne Frobenius (2011, 2013, 2014a-b) i Marije Grazije Sindoni (2013). U radovima E. Adami (2009a i dr.) specifičan je sociosemiotički pristup analizi videokomentara na najpopularnije videosnimke na platformi, analizi rekonfiguracija u temeljnim tekstnim oblicima i funkcijama, promjenama u semiozi suvremenih oblika komuniciranja itd. Zbog toga smo na spoznajama ovih studija gradili temelje vlastitog razumijevanja fenomena videoblogiranja: stvaranja tekstova i modelâ suvremene, elektronički posredovane, ljudske interakcije. Na

predmetni istraživački rad utjecao je i interakcijsko-pragmatički pristup videoblog-monolozima na engleskom jeziku autorice M. Frobenius (2014b i dr.) kojime je također zahvaćen koncept multimodalnosti, ali je primaran fokus usmjeren na analizu pragmatičkih obilježja videoblogova i analizu dizajna publike primjenom koncepata interakcijsko-sociolingvističke provenijencije (Frobenius, 2014a). O uporištima u istraživačkom radu ovih autorica (i brojnih ostalih autora), ali i usporedbama s teorijskim i metodološkim temeljima razrađivanima na predmetnoj analizi, uvelike će se govoriti u središnjim dijelovima rada.

Svi nabrojani radovi, i mnogi drugi, bave se različitim aspektima komunikacije iz različitih teorijskih perspektiva i pristupa istome komunikacijskom fenomenu: *youtubiranju*. Kako u odnosu na kolažiranje teorija i gradnju metodološkog pristupa tako i u odnosu na odabir specifičnoga i neistraženoga korpusa – prvih videoblogova visoko popularnih hispanoameričkih videoblogera – predmetnim istraživanjem nastoji se doprinijeti izgrađivanju spoznaja o komunikacijskim i multimodalnim aspektima videoblogiranja.

1.4 Zašto multimodalna metodologija digitalnog teksta?

Adami (2016) ističe da projekt multimodalnosti pretpostavlja nove pristupe istraživanjima, a samim time obuhvaća i nove koncepte i definicije te da je privukao pozornost znanstvenika iz različitih disciplina koje proučavaju značenja, tekst i komunikaciju. Noviteti se dakako tiču i multimodalnih metodologija koje se danas koriste u širokom području znanstvenog djelovanja. U svojim osnovama ove metodologije nerijetko se temelje na zasadama lingvističkih metodologija i transkripcija – naročito onih kontekstualno orijentiranih – poput konverzijske analize, analize diskursa, ali i etnografije govora i etnometodologije (v. poglavlje 4). Podrazumijevaju detaljne interpretativne i kvalitativne poglede upravo radi fokusiranja na kompleksne odnose multimodalnih resursa, multimodalnih radnji, ali i semiotičkih dimenzija u kojima i među kojima se realizira multimodalno djelovanje (Baldry i Thibault, 2006; Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Jewitt et al., 2016). Zbog toga, kompleksnost multimodalnog djelovanja primorava i na specifično predmetno dizajnirane transkripte i prikaze. Naime, danas još uvijek nerijetko heuristične multimodalne metodologije – iako uvijek polaze od konkretnih teorijskih koncepata i alata – pretpostavljaju da detektiranje i selekcija elemenata ovisi o istraživačkoj perspektivi i ciljevima, što utječe i na dizajn verbovizualnih transkripta (Bezemer, 2012; Bezemer

i Mavers, 2011). U kontekstu istraživanja internetskih korpusa – posebice audiovizualnih tekstova – ove metodologije pretpostavljaju izgrađivanje novih i inspirativnih modela manualnih prikaza audiovizualnih dinamičnih korpusa, ali i prikaze podataka u softverima za anotiranje multimodalnih podataka, što je rezultiralo i tendencijom za razvijanjem multimodalnih korpusa (usp. Baldry i Thibault, 2006; Bateman, 2008; Bateman et al., 2007).

S obzirom da multimodalne metodologije predstavljaju važnu temu za razvoj multimodalnih teorija, u radu će se detaljnija pozornost posvetiti i ovom pitanju. Predstavit će se i razmotriti problematika koju za multimodalne lingviste pretpostavljaju istraživanja internetskih i digitalnih korpusa (*e-metodologija*), njihovo prikupljanje i multimodalne transkripcije. Predstavit će se i vlastiti koraci pri rješavanju ove problematike na primjeru audiovizualnih hipertekstova. Ovim poglavljem želi se, u okvirima vlastitih mogućnosti, dati doprinos raspravama o multimodalnim metodologijama (Bezemer i Mavers, 2011; i dr.), njihovim mikropogledima na interakcije, kvalitativnim istraživanjima i razvoju multimodalnih transkripata.

1.5 Istraživačka pitanja i ciljevi

Sistematizirat će se temeljna istraživačka pitanja.

Koristeći se multimodalnim mikroanalizama, osnovna svrha rada jest empirijski predstaviti i analizirati multimodalne – jezične, vizualno-kinetičke, vizualne, montažne i digitalne – komunikacijske moduse, multimodalne radnje i njihovo međusobno djelovanje u tekstu i kontekstu hispanoameričkih videoblogova. Osim tijekom interakcijske multimodalne analize, kontekst videoblogiranja predstaviti će se u odnosu na proces proizvodnje, reprezentacije i cirkulacije videoblogova na platformi YouTube. Preispitat će se sljedeća, već i ranije u tekstu naznačena, pitanja:

1. Kojim multimodalnim strategijama videoblogeri dinamiziraju diskurs i ostvaruju interpersonalne spone?
2. Koja su multimodalna djelovanja najzastupljenija u prvim videoblogovima, ako takva postoje?

3. U kakvom su odnosu dionici interakcije i njihove radnje, prostor, vrijeme, (ko)tekst, kontekst i diskurs?
4. Kako videoblog kao tekst i proces naznačuje promjene i (/ili) rekonfiguracije u oblicima proizvodnje teksta i komunikacijskim obrascima?
5. Kako predmetna multimodalna analiza interakcije u videoblog-dnevniciima može doprinijeti dosadašnjim saznanjima o multimodalnim teorijama i metodama istraživanja tekstova? Koje su perspektive za istraživanja digitalnih tekstova i interakcija, konteksta, diskursa i žanrova te multimodalne pismenosti u suvremenim multimodalnim teorijama komunikacije?

1.6 Struktura disertacije

Rad je organiziran u sedam poglavlja.

Poglavlje 1. Uvod

Prvo poglavlje naznačuje svrhu i ciljeve rada i ukratko predstavlja temeljne perspektive pri istraživanju multimodalnih diskurzivnih radnji u prvim videoblogovima hispanoameričkih videoblogera.

Poglavlje 2. Teorijski okviri

Drugo poglavlje sačinjeno je od sedam potpoglavlja. Najprije se posvećujemo predstavljanju multimodalnosti i multimodalnih pogleda na istraživanja ljudske semioze, a zatim i prikazu ishodišta multimodalnih studija. Pozornost se potom usmjerava na relevantna pitanja u vezi problematike definiranja multimodalnih teorija komunikacije i pristupa multimodalnim istraživanjima, nudi se opsežan pregled literature i detaljno predstavljanje istraživanjâ raznolikih multimodalnih artefakata. Predstavit će se teorije na čijim se zasadama temeljimo u radu: sociosemiotika, multimodalna analiza diskursa, interakcijska multimodalna analiza i, ukratko, računalno posredovan diskurs. Predstavit će se temeljni koncepti – *modus*, *resurs*, *afordanse* i *značenjski potencijal*, *realizacija*, *dizajn*, *interes*, *multimodalne radnje* i *fokus*, i dr. sociosemiotičke i interakcijsko-multimodalne dimenzije – koji će u radu služiti kao sredstva za prepoznavanje, predstavljanje i opisivanje multimodalnosti u videoblogu.

Poglavlje 3. Kontekst i proces proizvodnje videobloga

U ovom poglavlju teoretizira se, raspravlja i nudi vlastite dosege u razumijevanju temeljnih osobitosti elektroničke interakcije i modela stvaranja i distribucije novomedijskih tekstova. Teoretiziranje o ključnim računalno-komunikacijskim, strukturnim i funkcionalnim osobitostima usmjerit će se na platformu YouTube, a zatim i na fenomen videoblogiranja. Predstavljanje strukturne i interaktivne dimenzije platforme YouTube i raspravljanje o procesu proizvodnje tekstova i dominantnih oblika širenja znanja primarno će se obuhvatiti iz sociosemiotičke, interakcijsko-pragmatičke i digitalno-humanističke perspektive. Povezat će se djelovanje temeljnih sociosemiotičkih dimenzija – poput diskursa, dizajna, proizvodnje i distribucije – sa strukturno-funkcionalnim obrascima na platformi i načinima na koje oni determiniraju videoblogerove interese i uvjetuju interaktivno djelovanje. Ponudit će se fluidni i razmatranjima podložni opisi videoblogerskog žanra.

Poglavlje 4. Metodologija

U četvrtom poglavlju predstaviti će se problematika multimodalnih istraživanja digitalnih i internetskih tekstova. Raspravljat će se o pitanjima *e-metodologije*, prikupljanja, spremanja i verifikacije digitalnih podataka, multimodalne transkripcije te prikazati načini na koje smo na predmetnom korpusu pristupili ovoj problematici. Detaljno će se predstaviti istraživačke faze i koraci poduzeti pri selektiranju predmetnog korpusa, pilot istraživanja i radni multimodalni transkripti, a zatim i konačni dizajn analitičke faze.

Poglavlje 5. Analiza multimodalnih diskurzivnih strategija u uvodnim i završnim sekvencama videoblogova

U ovom poglavlju, sačinjenom od dva potpoglavlja, analizirat će se multimodalne diskurzivne radnje na primjerima devet videoblogova i njihovih uvodnih i završnih sekvenci.

Poglavlje 6. Rasprava

U šestom poglavlju raspravljat će se o rezultatima istraživanja i sumirati temeljne spoznaje iz analitičkoga dijela i deskriptivno-teorijskog dijela o procesu proizvodnje videoblogerskog teksta. Zaključivat će se o potencijalima i dosezima modusa i multimodalnih radnji u analiziranim hispanoameričkim videoblogovima te višerazinskoj multimodalnosti i intermodalnosti semiotičkih modusa i sustava. Otvorit će se relevantna pitanja o razumijevanju multimodalne

pismenosti i načina na koje suvremena komunikacija i tekstovi distribuirani na platformi YouTube preoblikuju interakcijske modele i modele društvenog djelovanja.

Poglavlje 7. Zaključak

U zaključnom poglavlju ukratko će se naznačiti kako je rad pridonio teorijskim, metodološkim i praktičnim aspektima u okviru multimodalnih teorija komunikacije, što se radom nije postiglo, koje su pretpostavke za buduća istraživanja videoblogerske interakcije i kako istraživanje ovih suvremenih artefakata može utjecati na razvoj multimodalnih teorija.

2. Teorijski okviri

2.1 Od mono- do multimodalnosti

„Prepoznati dominantne elemente društvenog svijeta temeljni je rekvizit za sociosemiotičku multimodalnu teoriju komunikacije“.

(Kress, 2010: 26)

U temeljima suvremene multimodalne lingvistike pomicanje je granice promatranja jezika kao glavnoga sustava označivanja u diskursu. Drugim riječima, u multimodalnim studijama pisane i usmene inačice jezika prestaju se promatrati i analizirati kao jedino ili ključno komunikacijsko sredstvo ili *modus*. Multimodalnost se shvaća kao transdisciplinarni pristup (Jewitt, 2007; O'Halloran, 2011) zasnovan na činjenici da su svi tekstovi, svaka komunikacija i sva semioza multimodalni (Adami, 2016: 2-3 i 6, 2009; Baldry i Thibault, 2006: 19; Jewitt, 2011: 11-39; Kress i van Leeuwen, 2006 [1996]; Kress, 2000b: 181, 187 i d.; Lemke, 2002: 302; O'Halloran, 2011: 6; O'Halloran, Tan, Smith i Podlasov, 2010: 4; Page, 2010b: 3; Streeck, Goodwin i Le Baron, 2011b; i dr.) te podrazumijeva analize kompleksnih veza među sudionicima interakcije i među elementima koji sačinjavaju komunikacijski događaj: jezičnim, izvanjezičnim, kontekstualnim. „Sva komunikacija, bilo da je realizirana jezikom, vizualno ili zvukovno, postiže se setom semiotičkih resursa, opcija i izbora“ (Machin i Mayr 2012: 29) i „ne postoji medij u kojem se značenje postiže isključivo jednim semiotičkim resursom“ (Lemke 2002: 321). Teorija multimodalnosti zanima se za proučavanje modusa, znakova i (suvremenih) promjena u jeziku i komunikaciji i bavi se pitanjima: koje moduse koristimo kako bismo proizveli značenje u određenom kontekstu, kako su oni oblikovani kontekstom i na koje načine ga oblikuju. Prema Adami (2016: 6), multimodalne studije podrazumijevaju da se analiza teksta ne može oslanjati isključivo na jezik ako se cilja ka interpretaciji značenja koja proizvode komunikacijski događaji. Odnosno, multimodalnost pretpostavlja da značenja u tekstu ne mogu biti rezultat jednog semiotičkog resursa jer uvijek govorimo o skupini resursa koji su u suodnosu unutar istoga teksta (Lim, 2011: 20-21), poput jezičnih (pisanih i usmenih inačica), vizualnih, audiovizualnih, auditivnih (npr. glas, snimke, prateći zvukovi), kinetičkih i mnogih drugih skupina i podskupina resursa čija je realizacija ili ostvarenje, na koncu, rezultat korištenja osjetilnih sustava (v. str. 17 i d.).

Multimodalnost se vraća na početke suvremene lingvistike, točnije u trenutak prije nego što je započeo „trend“ monomodalnog poimanja komunikacije (Lemke, 2002; Kress, 2000b, 2010) u okvirima kojeg se na jezik uvijek gleda kao na nositelja interakcije. Objašnjavajući bitnost vizualne reprezentacije i ostalih oblika ne-jezičnih realizacija, multimodalni lingvisti naglašavaju da je vizualna komunikacija (evolucijski) prethodila verbalnoj (Kress 2000a, 2000b, 2010; Kress i van Leuween 2001) što dovodi do teze da bi se u lingvističkim istraživanjima trebalo podrazumijevati obuhvaćanje vizualnoga i – tradicionalno definiranog – izvanjezičnog sadržaja. Naime, Kress (2000a: 158-159), komentirajući proces sinestezije, tumači da je ljudima „multimodalnost urođena jer prijenos značenja [(eng. *transduction*)] između semiotičkih resursa predstavlja aktivnost koju mozak neprestano proizvodi svojim kognitivnim funkcijama“ (Kress, 2000a: 158-159).

Autori Streeck, Goodwin i LeBaron (2011b), iz tradicije konverzacijske analize, neverbalne komunikacije i etnometodologije, također ističu da je multimodalnost urođena čovjeku jer je istovremeno korištenje semiotičkih resursa odvijek sastavna komponenta organizacije ljudske (inter)akcije, a kao pojam spominje se dugo vremena u različitim profesionalnim okruženjima (Streeck et al., 2011b: 4 i 11). Tim više, ističu (2011b: 11 i d.) prvobitnost multimodalne interakcije u ljudskim zajednicama u raznolikim kontekstima – fizičkim ili digitalnim, kontekstima u kojima se koriste ili ne koriste tehnološki uređaji, materijalne stvari i drugi artefakati.¹

¹ Brojnim istraživanjima u okvirima konverzacijske analize i etnometodoloških praksi (u lingvistici i šire), dokazano je da vrlo često ostali semiotički sustavi, poput vizualnih, zvukovnih, prostornih, taktilnih i dr., izravno utječu na interakciju i stvaranje značenja u određenom kontekstu. Već u ovoj tradiciji, brojne su studije jezik promatrale kao samo jedan od modusa, ili ga uopće nisu uzimale u obzir. Među autorima koji su istraživali neverbalne oblike komunikacije i gestikulaciju – i prije razdoblja suvremenih multimodalnih studija – ističu se Goodwin (1981), Kendon (1981, 1996), Schegloff (1984) i dr. U kasnijim razdobljima pojedini autori tumače interakcije koristeći i multimodalnu terminologiju (v. Goodwin, 2000, 2003; Kendon, 2004, 2010; Streeck et al., 2011b). Osim navedenih studija, ključnu ulogu u istraživanjima konverzacijske analize i etnometodoloških praksi imaju i Duranti i Goodwin (1992); Garfinkel, 1967; Goodwin i Heritage (1990); Heritage (1995); Sacks et al., (1974); Schegloff (2007); Schegloff i Sacks (1973); Ochs et al. (1996); Silverman (1998); Ten Have (2007) i Quasthoff (1995). Važno je istaknuti da se na zasadama metodoloških praksi konverzacijske analize i etnometodologije – što uključuje metode promatranja, bilježenja, opisivanja i analiziranja kontekstualizirane interakcije, s kvalitativnim deskriptivnim analizama kao osnovnom metodom – temelje mnoga suvremena istraživanja multimodalnosti, poglavito ona iz domena sociosemiotike (v. istraživanja skupine autora okupljenih oko projekta *MODE Multimodal Methodologies*: Bezemer, 2012; Cowan, 2014; Bezemer i Cowan, 2013; Bezemer i Jewitt, 2010; Bezemer i Mavers, 2011; Korkiakangas, 2014; Korkiakangas, et al. 2015 i dr.; v. i poglavlja 2.3 i 2.4) i interakcijske multimodalne analize (v. poglavlje 2.6).

Prema Lemkeu (2002: 321-323), Kressu (2002b) i Kressu i van Leeuwen (2001: 1) koncept *monomodalnost* – što Christie (2002: 3; v. i Streeck et al., 2011b: 4 i 11)² tumači i pojmom *logocentričan* pogled na svijet – obilježio je lingvistiku dvadesetoga stoljeća u okvirima „zapadnoga“ naslijeđa i doveo do činjenice da lingvisti sve izvan verbalnih ostvaraja u komunikaciji promatraju kao sekundarno, odnosno kao da nije svojstveno lingvistici (Lemke, 2002: 321-323) i istraživanjima kojima se bavi lingvistika. Jezik, osobito njegova pisana inačica, shvaćao se kao najvažnije sredstvo za prenošenje znanja i informacija čime je dobio prvenstvenost u obrazovnim, društvenim i kulturnim okružjima.³ Stoga Adami (2016) tumači da je

dominantna uloga pripisana verbalnom jeziku (posebice onom u pisanom obliku) tijekom povijesti zasjenila mnogostruke resurse društveno oblikovane u svrhu komuniciranja jer su istraživanja (u obrazovanju) pozornost primarno usmjerila na opise jezika i podučavanje konvencija za jezičnu uporabu, što je rezultiralo činjenicom da su istraživanja ostalih komunikacijskih resursa prepuštena drugim i ograničena na druga specijalizirana polja. (Adami 2016: 3)⁴

U odgovoru na pitanje zašto su se osporavali vizualni modusi, Lemke (2002) pojašnjava da se to događalo zbog toga

što se tekst i slika međusobno kontekstualiziraju utječući na naše interpretacije svakog pojedinačno i skupno, a snaga slike može ugroziti i potkopati autoritet lingvističkih kategorija i kategoričkih imperativa. Jezik omogućuje nizak stupanj reprezentacije iskustava i kompleksnosti društveno-prirodnih realnosti. Sužava problematiku stupnjevanja na pitanje kategorizacije često postavljajući kategorije u dihotomije (maskulino/ femenino; homoseksualnost/ heteroseksualnost, kapitalist/ komunist, heroji/ teroristi) putem kojih je lakše manipulirati osjećajima i lojalnošću. Dakako, i slike se može iskoristiti na ovakav način, ali slike već urođeno u sebi imaju veću kompleksnost i širi „spektar boja“. Kada tekst i slike ujedinitimo, njihova nesamjerljivost – činjenica da obje ne mogu predstaviti

² Streeck et al. (2011b: 4 i 11) pozivaju se ovdje na Linellovo (2005) tumačenje logocentrizma pisanog jezika u lingvistici i Ericksonovo (2010) referiranje na logocentričnost u studijama iz područja konverzacijske analize (reference za Linell, 2005 i Erickson, 2010 v. u Streeck et al., 2011b).

³ Prema Barthesu (1977: 26, u: van Leeuwen, 2005a, 229-230; v. referencu u: van Leeuwen, 2005a), tijekom povijesti slike su objašnjavale tekst, odnosno ilustrirale su ga i činile jasnijim, što se vidi na primjerima religijskih tekstova. Iz perspektive sedamdesetih godina Barthes uočava da se nekada tekst reducira u odnosu na slike, a da trenutno – spomenutih godina – vlada obrnuta praksa. Od Barthesova vremena stvari su se uvelike promijenile. Naime, danas vizualni modusi ponovno zauzimaju ključno (ako ne i prvo) mjesto u reprezentacijskim praksama, naročito onima u sveprisutnim digitalnim domenama.

⁴ Svi prijevodi citata u radu su autoričini.

istu poruku – izaziva sumnje s obzirom na monološke pretenzije bilo koje od njih, pogotovo jezika. Politički progresivnija bila bi balansirana multimodalnost jer tekst i slika, koji često ne prenose iste poruke, tjeraju nas više na kritičku analizu (nego što bi to činio svaki posebno). Primoravaju nas i na razmišljanje o načinu prikazivanja (pitanja poput) rase, spola, seksualnosti, društvenih klasa, kulture itd, u višedimenzionalnim smjerovima, kao što su stupnjevanja i mogućnosti – kategoriziranja i ograničavanja [eng. *degree and possibilities – category and constraint*]. (Lemke 2002: 322)

Lemke (2002) stoga smatra

političkom ideologijom europskih intelektualnih krugova favoriziranje jednog resursa nad drugima i monomodalni purizam; privilegiranje lingvističkog značenja do te mjere da se negiraju ili osporavaju slikovni modusi. (Lemke (2002: 321)

za što ističe da ima veze s političkim utjecajima i interesima u društvu te „predstavlja načine na koje se vrši društvena kontrola“ (Lemke, 2002: 321-322). Kress (2000b, 179-181 i d., 189-190) također ističe da „monomodalnost ne predstavlja stvarnu kvalitetu teksta nego način razmišljanja o pojedinačnim semiotičkim resursima nakon što ih se izdvoji iz komunikacije u kojoj djeluju“, te se, i prema njegovu mišljenju, može tvrditi da je monomodalnost posljedica centralistički usmjerene jezikoslovne znanosti. Nastavlja tumačiti (2000b: 181) da su zapadna društva dugo vremena važnost pridavala samo dvama osjetilima – sluhu i vidu – od čega se osjetilo sluha specijaliziralo za interpretaciju zvukova i govora, dok se osjetilo vida usmjerilo ka razumijevanju ili iščitavanju pisanoga jezika (prema Kress, 2000b: 181). Također, na primjeru glazbe i likovne umjetnosti objašnjava (179-180) da su se ovim oblicima realizacija pridavale isključivo estetska i ritualna uloga dok se danas shvaćaju kao izričaji (eng. *means of expression*) i komunikacijska sredstva koja imaju svoje funkcije u interakciji. Time je naglašeno i da teorije multimodalnosti ne zahvaćaju – uz jezik – samo vizualne moduse, nego sve oblike izričaja koje ljudi proizvode i koriste, a koji, dakako, proizlaze iz korištenja nekog od osjetilnih sustava (vida, sluha, njuha, okusa i dodira). Iz ovoga je razvidno da (multimodalnost podrazumijeva da)

ljudska semioza primarno počiva na biologiji i fiziologiji [jer] [lj]udsko tijelo posjeduje širok spektar mogućnosti za ostvarivanje odnosa sa svijetom; širok i visoko raznolik stupanj perceptivnih mogućnosti (...) [što upravo] garantira multimodalnost našeg semiotičkog svijeta. (Kress, 2000b: 181).

Benson (2017: 2) također preispituje uvriježeno mišljenje o modernitetu multimodalnosti objašnjavajući ovaj fenomen na primjerima starijih vizualnih artefakata. Istovremeno ističe da je pojava digitalnog teksta ipak pojačala našu svjesnost o multimodalnosti kada tumači da nam je „[č]injenica da živimo u multimodalnosti pomogla spoznati da je ljudska komunikacija oduvijek multimodalna“. (Benson, 2017: 3)

Kress (2000b: 181-183) ide i korak dalje kada preispituje uvriježenu činjenicu da se jezik – ili govoreni i pisani jezik – promatra kao monomodalni sustav te predlaže da „moramo redefinirati jezik kao multimodalni fenomen“ (181). Jednako tako smatra (Kress, 2010: 7) da gramatika jezika predstavlja „pravila, konvencije, točnost, fenomene koji su fiksni i stabilni“ i time „opisuje prošla stanja, a ne trenutna, i još manje buduća stanja u jeziku“.⁵

Benson (2017: 3), nadovezujući se na Norris (2004) i Bezemera i Kressa (2008), također smatra da multimodalnost pretpostavlja multimodalne osobine kako govora tako i pisanja, ali i priznavanje međusobne zavisnosti komunikacijskih modusa u konkretnom tekstu. Danas, naročito u interakcijama u digitalnim kontekstima, jasno je da proučavanje komunikacijskog događaja ne bi smjelo unaprijed isključivati neverbalnu i vizualnu komunikaciju, stvarni i digitalni prostor u kojem se interakcija odvija ili kontekst komunikacijskog događaja.⁶

Međutim, multimodalnost i sociosemiotika ne negiraju važnost jezika, upravo suprotno: katkada verbalni način prikazivanja i zauzima najvažnije mjesto u određenom komunikacijskom okružju.

Halliday u predgovoru knjizi Paula Thibaulta (2004: 7) navodi:

⁵ Kress (2010: 7) nastavlja tumačiti da se „privrženost lingvističkim konvencijama izjednačava privrženosti društvenim konvencijama i, prema tome, društvenoj *stabilnosti*“. Drugim riječima, želi istaknuti da je „sadašnjost nestabilna i nema te količine nostalgije koja bi to mogla promijeniti. Potrebna je snaga koja će moći odgovoriti semiotičkim izazovima trenutnih uvjeta. Međutim, 'gramatika' kao stabilan sustav pravila u tradicionalnom smislu riječi predstavlja prepreku za nužnu akciju“ (Kress, 2010: 7).

⁶ Benson (2017: 3) u kontekstu problematiziranja o suvremenosti multimodalnosti navodi i da „sada razumijemo da dizajneri i proizvođači tekstova rutinski posežu za spektrom semiotičkih modusa kako bi stvorili značenja i da su njihovi korisnici vješti u stvaranju smisla iz kompleksnih multimodalnih obrazaca“.

Na određeni način [jezik i lingvistika] dva su aspekta jednog te istog procesa kontekstualizacije s obzirom da jezik predstavlja centar semioze, ili procesa stvaranja značenja, a sva proizvodnja znanja jest stvaranje značenja. (Halliday, 2004: 7, u: Thibault, 2004)⁷

Norris (2011: 25) navodi da u multimodalnim istraživanjima jezik nije zanemaren i da se zbog visoke informativne vrijednosti upravo i smatra jednim od najvažnijih komunikacijskih modusa. Međutim, iako se u multimodalnim istraživanjima lingvisti naslanjaju na – danas percipirane kao – tradicionalnije metode i teorijske pristupe, multimodalne studije ipak se suprotstavljaju monomodalnom pogledu na jezik i komunikaciju osnovnim polazištem da je svaki oblik komunikacije multimodalan, u kojem god obliku da se realizira, te je u izravnom odnosu s kontekstom i, kao takav, neodvojiv je od konteksta. Nadovezujući se na ranije u tekstu protumačen pojam logocentrizma, a vezano uz pitanje centralnosti jezika u semiotičkim teorijama, Christie (2002: 3) pojašnjava da

[i]ako je jezik pretežno najčešće korišten resurs, multimodalna perspektiva uočava da se jezik gotovo uvijek rabi u suodnosu s drugim semiotičkim resursima i stvara značenja kao rezultat orkestracije ovih modaliteta i resursa. Ovo motrište zahtijeva promjenu paradigme s logocentričnog pogleda na svijet na onaj koji bi bio multimodalno orijentiran. Jezik se počeo promatrati kao dio kompleksnog seta međusobno povezanih oblika ljudske semioze, a ne kao neovisan sustav. (Christie, 2002: 3)

Naime, polazeći od tumačenja da svaki modus predstavlja različite načine konceptualiziranja i komuniciranja, jezik i vizualni modus(i) počeli su se promatrati kao da iza njihove uporabe postoje različiti ciljevi i interesi (Kress, 2000b: 192). Slično govore i Machin i Mayr (2012: 11) da vizualni modusi ostvaruju drugačije značenjske potencijale u usporedbi s lingvističkim modusima gdje je pritom „očigledno da sva komunikacija ne samo da je multimodalna nego je uvijek pod utjecajem različitih društvenih normi“ (Djonov i van Leeuwen, 2012: 119).

Definirajući modus kao „u potpunosti semiotički artikulirane načine reprezentacije i komunikacije“, Kress (2000b: 182) tumači da je u javnoj komunikaciji ipak došlo do promjena u

⁷ Više o Hallidayevu pogledu na jezični modus i ostale semiotičke resurse v. u poglavlju 2.2.

načinima na koje se shvaćaju, definiraju i koriste ostali senzorni resursi (v. i Kress: 2000b: 181-183, 189-194; o *resursu* i *modusu* v. detaljnije u poglavljima 2.4 i 2.6).

Kress i Van Leeuwen (2001: 1) tumače da je „želja za prekoračivanjem granica inspirirala semiotiku dvadesetog stoljeća“ (1) te se na multimodalnost danas gleda kao na „interdisciplinarnu praksu s brojnim teorijskim, metodološkim i analitičkim pristupima“ (Machin, 2007a: x-xi). U kontekstu monomodalnog trenda tijekom dvadesetoga stoljeću u okvirima mnogih disciplina i profesionalnih područja, Kress i van Leeuwen (2001: 45) komentiraju da

iako su mnogostruki reprezentacijski modusi [i ranije] prepoznati, u svakom od područja reprezentaciji pristupalo se kao monomodalnoj: diskretnoj, (...) autonomnoj, s vlastitim praksama, tradicijama, profesijama, navikama. (Kress i Van Leeuwen, 2001: 45)

Page (2010b: 11) u kontekstu narativne multimodalne analize slično navodi da su nadmoć verbalnih resursa i monomodalna paradigma „snažno izazvani ustrajnim multimodalnim istraživanjima višestrukih semiotičkih tragova“ (Page, 2010b: 11). Istovremeno, multimodalna istraživanja, kako tumači Kress (2010: 7), primoravaju nas i na novo definiranje i preispitivanje koncepata, među kojima je jedan od osnovnih koncepata *reprezentacija*. Naime, usporedo s društvenim promjenama i kao rezultat društvenih promjena mijenjanju se i reprezentacijske i komunikacijske prakse. Prema Kressu (2010: 27), aktualne jezikoslovne i komunikacijske znanosti trebale bi moći opisati trenutne komunikacijske i društvene promjene i težiti objašnjavanju suvremenih praksi bilo da se radi o promjenama komunikacijskih praksi ili tumačenjima njihove stabilnosti, bilo da pojedinac ili zajednica slijede ili krše društvene norme (Kress, 2010: 27). Stoga su potrebni „primjereni teorijski alati koji bi obuhvatili kako trenutne društvene, ekonomske, političke i kulturne situacije tako i posljedične pojavnosti u semiozi“. (Kress 2010: 7)

Kao „odgovor na društveno i kulturno preoblikovanje komunikacijskih okruženja (povezanih s globalizacijom, novim tehnologijama i novim zahtjevima u poslovnim okruženjima)“ (Jewitt, 2009: 19), Jewitt objašnjava da su percipirane kao radikalni iskorak

[...] ideje koje iznosi skupina istraživača iz *New London Group* (1996) 1996. godine – na čelu s Courtney Cazden, Jamesom Geejem, Guntherom Kressom, Allanom Dukeom i dr. – a ticale su se definiranja novih oblika pedagogije i obrazovanja, odnosno shvaćanja proizvodnje znanja i obrazovanja kao multimodalnih fenomena. Jewitt (2009: 19)

Međutim, kako pojašnjava O'Halloran (2011: 6), „sredinom dvijetisućitih godina jasno se uvažava da je komunikacija inherentno multimodalna te da pismenost nije ograničena na jezik“, odnosno da se ne može objašnjavati isključivo kroz prizmu proučavanja i analiziranja pisanoga i govorenoga jezika. Već tada – spomenutih godina – Kress i van Leeuwen (2001) objašnjavaju da, u razdoblju za koje je očigledno da je multimodalnost postala svakodnevni *životni stil* i komunikacijska praksa post-industrijskih društava, „pitanje 'Koji modus s kojim ciljem?' postaje centralno [pitanje]“ (Kress i van Leeuwen, 2001: 46). Nastavljaju tvrdeći da bi se jezični modus danas čak mogao promatrati i kao sekundaran te posežu za pojmom „ekstravizualan“ pri utvrđivanju važnosti vizualne komunikacije u suvremenoj multimodalnoj eri (Kress i van Leeuwen, 2001: 46).

Prema tumačenju Kressa i van Leeuwena (2001: 46-47 i d.), postoje i drugi razlozi za priznavanje važnosti ostalim semiotičkim resursima. Naime, „nekada je reprezentacija bila koherentna, integrirana i kohezivna kao odraz društvenih uređenja i praksi koji su na sličan način bili kohezivni i stabilni“ (2001: 46). S obzirom na „duh vremena“, kako ga autori nazivaju, „razdoblje kasnog modernizma (...) smatra se razdobljem fragmentiranosti, različitosti i raspršenosti [ili disperzije]“ (2001: 46). Navedeno tumačenje, ali i ostala tumačenja o promjenama u suvremenoj komunikaciji iz perspektive sociosemiotičkih teorija komunikacije, jasnovito se reflektira u modelima tekstova i interakcija koji se ostvaruju i distribuiraju u digitalnim sferama i internetskim domenama. U dijelu rada u kojem teoretiziramo o kontekstu i procesu stvaranja digitalnih tekstova, posvetit ćemo više pozornosti ovim i sličnim promišljanjima (v. poglavlje 3).

Objašnjavajući multimodalnost u okvirima multimodalne narativne analize, Page ovaj heurističan fenomen naziva *projekt multimodalnosti* (Page 2010b: 8-9). Time je istaknuto da multimodalnost primarno podrazumijeva pogled i pristup, znanstvenikovu poziciju pri istraživanju koja teži biti

kritička, sveobuhvatna i neisključiva.⁸ Pozicija uvijek uključuje kontekst interakcije i širi društveni kontekst u kojemu se interakcija odvija, a koji ujedno omogućuje odvijanje interakcije. Istodobno, upravo je interakcija ta koja neprestano mijenja i gradi kontekst čime se potvrđuju trenutno dominantni i aktualni semiotički sustavi ili pak mijenjaju i stvaraju novi odnosi moći, cirkuliraju preoblikovani i novi diskursi u semiosferi. Pitanje odnosa teksta videobloga i digitalnog konteksta platforme YouTube centralno je pitanje u predmetnom radu (v. poglavlja 3-7).

Projekt multimodalnosti stasa tijekom posljednja tri desetljeća; stoga, danas postoji nemali broj različitih pristupa multimodalnosti i istraživanjima multimodalnih artefakata. Na različite pristupe pri definiranju i sistematizaciji multimodalnih teorija detaljnije ćemo se osvrnuti u narednim potpoglavljima. U sljedećem potpoglavljju najprije će se pojava (fenomena) multimodalnosti opisati iz perspektive povijesnih ishodišta, a potom i detaljnije definirati temeljne multimodalne teorije komunikacije. Pogledi na multimodalnost objasnit će se u odnosu na pristupe ovoj praksi iz perspektive *sociosemiotike*, *sistemske funkcionalne multimodalne analize diskursa* i *interakcijske multimodalne analize* te, ukratko, *računalno posredovanog diskursa*.

2.2 Ishodišta multimodalnosti: Sistemska funkcionalna lingvistika

Iako je u širim lingvističkim krugovima često percipirana kao pojava dvadeset i prvog stoljeća i fenomen koji je još uvijek, zbog svoje suvremenosti i sveobuhvatnosti pri poimanju komunikacije, „neopipljiv“, „priča“ s multimodalnosti započinje sedamdesetih godina dvadesetoga stoljeća stasanjem sistemske funkcionalne lingvistike. Osnivač teorijskog pristupa *sistemska funkcionalna lingvistika* (SFL) i funkcionalne gramatike (za engleski jezik), M.A.K. Halliday, svojim je pogledom na jezik i komunikaciju kontekstualizirao jezik i „vratio“ mu njegovu stvarnu definiciju jer ga je opisao kroz društvenu, kulturološku i situacijsku uvjetovanost, odnosno kroz prizmu njegove svrhovitosti. Halliday (1979; 1985) jezik prestaje promatrati kao skup unaprijed zadanih gramatičkih pravila koja jednako vrijede u svim komunikacijskim kontekstima, nego kao potencijal za stvaranje značenja čime se primarno ističe njegova funkcionalna komponenta (v. i Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001, 2006). Funkcija

⁸ O definiranju multimodalnih studija kao pristupa, teorije i(/ili) metode, v. više u potpoglavljju 2.3.

koju jezik vrši u određenoj situaciji i komunikacijskom ili društvenom kontekstu, načini na koje kontekst utječe na promjene u jezičnim i komunikacijskim obrascima te, istovremeno, načini na koje jezik (re)modelira kontekst, postaju osnovni model proučavanja jezika u funkcionalno usmjerenom lingvistikom. Usmjeravajući se na analize uporabne vrijednosti jezika i aktualiziranost konteksta, „sistemska funkcionalna lingvistika odmiče se od dotada formalističkih pogleda na jezik koji su rečenicu promatrali kao najvišu jezičnu instancu“ (Badurina, 2008:84). Hallidayev cilj je objasniti prirodu jezika, „njegovu unutarnju organizaciju u okvirima funkcija koje ispunjava“ (Halliday, 1979: 16).

U knjizi *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* (1979 [1978]), a zatim i u Halliday: 1985; Halliday i Matthiessen, 2004; Matthiessen et al., 2010; i dr.) autor iznosi ključne premise svoje lingvističke teorije, među kojima je najvažnija funkcionalna perspektiva, odnosno metafunkcije, prema kojima se jezik, kako ga tumači Halliday (1979), promatra kao sustav zasnovan na mogućnostima izbora i koji posjeduje svoj značenjski potencijal (Halliday, 1979: 51 i 55).⁹ Halliday ističe da je društvena realnost ili kultura sama po sebi skup značenja, odnosno semiotički konstrukt (1979: 2). Jezik je, prema tome, jedan od semiotičkih sustava koji sačinjava kulturu, a ističe se po tome što služi kao sustav za šifriranje ostalih (iako ne svih) semiotičkih sustava (Halliday, 1979: 2). Da bi se razumjeli suvremeni pogledi na multimodalne studije, važno je razumjeti upravo temeljne principe Hallidayeve lingvističke teorije u kojoj se među osnovnim konceptima ili dimenzijama za analizu ističu jezik kao sustav, funkcija jezika, značenjski potencijal koji jezik ostvaruje u različitim situacijama, zatim sociolingvistička dimenzija jezika – odnosno jezik kao neodvojiv od društva, kulture i društvenog bića (eng. *social man*; prema Halliday, 1979: 9 i d.) – i pogled na jezik izvana prema unutra, s kontekstualne razine prema semantičkoj i gramatičkoj. Ovom perspektivom ističe se važnost proučavanja jezika u odnosu na ulogu koju vrši u društvenom procesu (usp. Martin i White, 2005; Martin i Rose, 2008). Prema Hallidayu (1979), struktura rečenica i ostalih jedinica objašnjena je kao da potječe iz svojih funkcija. Jezik je naime „takav kakav jest zbog funkcija koje je razvio da bi služio ljudima te je za očekivati da se lingvističke strukture shvaćaju u funkcionalnim okvirima“ (Halliday, 1979: 4). Halliday (1979: 2) tumači dva temeljna aspekta društvene realnosti kodirana u jeziku, odnosno u semantičkom sustavu koji jezik izražava i simbolizira:

⁹ O SFL pristupu jeziku i multimodalnosti te kratkom osvrtu na metafunkcije i dr. koncepte., v. u potpoglavlju 2.5.

„[jezik] kao sredstvo promišljanja o stvarima i jezik kao sredstvo djelovanja na stvari. Prethodna je ideacijska komponenta značenja, a potonja interpersonalna (...)“ (Halliday, 1979: 2)

Nadalje ističe (Halliday, 1979: 3) da jedina uloga jezika nije da predstavlja (ili izražava) društvenu strukturu i društveni sustav, već on „aktivno simbolizira društveni sustav koji u svojim raznolikim obrascima [(eng. *patterns of variation*)] metaforički predstavlja varijacije koje karakteriziraju različite kulture“ (3). „Jezik je potencijal“ (1979: 19, 21, 26-28 i d., navod na: 27-28) koji nam omogućuje da stvaramo značenja. Opis jezika kao značenjskog potencijala označava što osoba jezikom može činiti, odnosno, kako (jezikom) može djelovati kao pošiljatelj/ primatelj poruke izjednačava se s onim što on jezikom može (o)značiti (Halliday, 1979: 27-28). Lingvistička struktura je, pak, konfiguracija funkcija (Halliday, 1979: 47). Halliday, naime, objašnjava da je lingvistički sustav izvorno i orijentacijski funkcionalan sustav te tvrdi da, kako bismo razumjeli prirodu lingvističkog sustava, moramo ga objasniti na način da se razvio u kontekstu osnovnih funkcija (1979: 47).

S jedne strane, funkcija se odnosi na društveno značenje govornih činova u kontekstu jezične uporabe; s druge strane odnosi se na komponente značenja u lingvističkom sustavu određujući internu organizaciju samog sustava. Ova dva aspekta promatraju se kao aktualiziran naspram potencijalnom; sustav je potencijal za uporabu. Lingvistički sustav je sociolingvistički sustav. (Halliday 1979: 72)

Halliday (1979: 2 i 5) u uvodu navodi ishodišta svoje lingvističke teorije. S jedne strane ističe etnografsko-deskriptivnu lingvističku tradiciju Saussurea i Hjelmsleva, Mathesiusa i Praške škole, Malinowskog i Firtha, Boasa, Sapira i Whorfa (1979: 5), dok s druge strane svoj primjenjeni pogled na jezična pitanja zahvaljuje sociolingvističkoj tradiciji svojih suvremenika; među ostalima Labovu (Halliday, 1979: 2 i 5) i Bernsteinu (Halliday, 1979: 2).¹⁰ Halliday se

¹⁰ Halliday ističe da su Labovljeve i Bernsteinove ideje umnogome komplementarne iako su često predstavljene kao suprotne (Halliday, 1979: 2, 86-89 i d.). Labov, naime, ukazuje na načine na koje su varijacije u lingvističkom sustavu funkcionalne pri izražavanju varijacija u društvenom statusu i ulogama, a Bernsteinova zanima društvena struktura pa s te točke gledišta pokazuje kako semiotički sustavi neke kulture postaju na različite načine dostupni različitim društvenim skupinama (Halliday, 1979: 2).

I Badurina (2008: 84, prema Halliday: 1993 i 1994; v. ove reference u Badurina, 2008) navodi da se Halliday osvrće na intelektualnu tradiciju desosirovske lingvistike i da Prašku školu i francuski funkcionalizam ističe kao temelje za svoju sistemsko funkcionalnu teoriju značenja (Badurina, 2008: 84-85). Ako se njegov pristup usporedi s formalističkim pristupima, Badurina (2008: 84) tumači da Halliday ističe „usmjerenost na funkcionalnost i

smatra jednim od prvih lingvista koji se bavio društvenom uporabom jezika (Machin i Mayr 2012: 18).¹¹ Dizajnirao je „teoriju u kojoj se značenje može gramatički modelirati“ tj. konstruirati (Martin i White 2005: 25).¹² Upravo zbog toga, a i činjenice da se leksik i gramatika ili leksikogramatika (eng. *lexicogrammar*)¹³ promatra kao sredstvo za stvaranje značenja, a ne kao skup fiksnih pravila i normi (Halliday, 1979: 192; Matthiessen i Halliday, 2009; Martin i White 2005: 25; Adami 2009a: 12 i 43), njegove premise postaju temelj istraživanjima u suvremenoj sociosemiotici koja se u vrlo kratkom periodu – uostalom poput ostalih disciplina – našla pred velikim izazovima potaknutima brzim razvojem tehnologije, novih medija, digitalnih interakcija, ali i brzim promjenama u načinima na koje se koriste digitalni mediji.

Promatranje jezika i diskursa kao društvenih aktera ili društvene akcije (v. poglavlje 2.6) stoga nipošto ne možemo pripisivati isključivo najnovijim lingvističkim tendencijama nego ih je nužno promotriti u kontekstu „razdoblja šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća kada se lingvistika počela otvarati prema kontekstu“ (van Dijk, usmena izjava). Osim Hallidaya koji u svojim teorijama i funkcionalnoj gramatici vezuje jezik s dubinskim kulturnim obrascima, društvenim strukturama i vrijednostima (usp. Halliday, 1979; 1985), njegovi suvremenici Austin (1962) i Searle (1969, 1971) u svojoj teoriji govornih činova iskaze također promatraju i interpretiraju ovisno o njihovim pojavnostima u kontekstu. Usmjerenost na jezik i diskurs kao kontekstualno uvjetovane društvene radnje ističe se i u tradicijama kritičke analize diskursa (Fairclough, 1989, 1992, 1995; Wodak, 1989; van Dijk, 1993), etnografije komunikacije (Hymes, 1974), konverzacijske analize (Sacks et al., 1974; Goodwin, 1981; i kasnije u: Eggins i Slade, 1997; Goodwin i Heritage, 1990; Heritage, 1995; ten Have, 2007), etnometodologije (Garfinkle, 1967), interakcijske sociolingvistike (Gumperz, 1982; Tannen, 1984; Schiffrin, 1988, 1994), a

semantiku (naspram formalističkim i sintaktičkim pristupima), pa odatle i usmjerenost na tekst (prije negoli na rečenicu), odnosno na jezičnu uporabu (prije negoli na gramatičnost)“ (2008: 84).

¹¹ I njegovi prethodnici, ali i suvremenici, isticali su važnost konteksta i funkcije jezika. Praški krug isticao je strukturalizam i funkcionalizam kao nerazdvojive, a kod Jakobsona ističu se funkcionalna, pragmatička, društvena i komunikacijska uloga jezika (Jakobson, 2008: 56). Štoviše, Jakobson već 1956. analizira odnos između komunikacijskih procesa i jezične strukture (2008: 42), a svoju teoriju, poglavito u kasnijoj fazi, opisuje kao „teoriju u kojoj su funkcija (jezik kao sredstvo komunikacije) i struktura (jezik kao usustavljena cjelina) isprepletene: jezik je strukturiran tako da bude prikladan za komunikaciju“ (Jakobson: 2008: 39). Dok je za većinu lingvista toga vremena funkcija jezika i dalje bila referencijalna (2008: 41), Jakobson se okreće radovima iz teorije komunikacije te svoju funkcionalnu perspektivu još više obogaćuje teoretizirajući o složenosti komunikacijskih procesa (2008: 40).

¹² Halliday slijedi i Lévi-Straussovo tumačenje kulture kao sustava oblikovanog od značenjâ (eng. *system of meanings*, Halliday, 1979: 99).

¹³ Halliday (1979) smatra da je leksik sastavni dio gramatike i da ga se ne bi trebalo promatrati kao zasebne jedinice koje se u analizi promatra kao nadopunu ili nadogradnju na istraživanja gramatičkih struktura. Po uzoru na Hallidaya i SF lingviste, u radu koristimo pojam *leksikogramatika*.

kasnije i medijalizirane analize diskursa (Scollon, 1998, 2002; Scollon i Scollon, 2003) i interakcijske multimodalne analize (Norris, 2004), te ostalih sociosemiotičkih tradicija (v. naredna poglavlja). Ono što Hallidaya ipak definira kao jednog od prvih autora koji se bavi društvenim i kontekstualnim jezičnim funkcijama jest upravo usustavljanje struktura i opisa *značenja* koja se jezikom proizvode iz čega je proizašla funkcionalna gramatika engleskog jezika.

Na zasadama Hallidayeve tradicije sistemske funkcionalne lingvistike stasaju nove generacije sociosemiotičara, multimodalnih i funkcionalnih lingvista. Začetke suvremene sociosemiotike i multimodalnih studija vezuje se dakle uz razdoblje sedamdesetih godina kada se u lingvističkim istraživanjima počela uočavati važnost koju *moć* ima u društvu, što je urodilo tendencijama da se u jeziku i komunikacijskim obrascima detaljnije počnu uočavati i razotkrivati društvene, političke, kulturne, ekonomske, obrazovne i druge ideologije. Krajem desetljeća stasa (tada) suvremena kritička analiza jezika s Kressovom i Hodgeovom knjigom *Language as ideology* (1979; ali i Kress, 1988, 1990) koju se smatra pretečom dvama pristupima koji će biti definirani osamdesetih godina. Prvi je pristup kritička analiza diskursa koju razvijaju Fairclough (1989), Wodak (1989), van Dijk (1993), Caldas-Coultard i Coultard (1996) i dr. autori koji preuzimaju Hallidayeva tumačenja o društvenoj moći i kontroli; te sociosemiotika Roberta Hodgea i Gunthera Kressa (1988) (prema Bezemer i Blommaert, 2013; Machin i Mayr, 2012). Potonji pristup osnovne premise, pak, temelji na istraživanjima (svih ili temeljnih) semiotičkih resursa (Bezemer i Blommaert, 2013; Jewitt, 2013b; Jewitt et al., 2016; i dr.) i načina na koje semiotički resursi u međudjelovanju proizvode kompleksne društvene diskurse (Kress, 2000a-b).¹⁴ Stoga „orkestriranje značenja“ (eng. *orchestration of meaning*, Smith et al., 2009) koje semiotički resursi proizvode – počevši sa slikama, časopisima, fotografijama, crtežima, itsl., čija značenja upravo Hodge i Kress počinju istraživati¹⁵ – i reprezentacijske prakse koje proizlaze iz korištenja pojedinih resursa, postaju osnovno načelo sociosemiotičke teorije komunikacije (Hodge i Kress,

¹⁴ Osim Hallidayu, spoznaje o kritičkom pristupu jeziku i društvu mogu se pripisati i njegovu suvremeniku Basilu Bernsteinu čija je teorija jezičnog koda, između ostaloga, utjecala i na Hallidayevu perspektivu *jezika kao sociosemiotike*. Prema Hallidayu, Douglas (1972: 312; u: Halliday, 1979: 88-89) smatra da je Bernstein prvi autor koji tumači da je „distribucija govornih oblika jednako tako realiziranje distribucije moći“ jer proučava (1) „društvene procese kroz četiri elementa: (...) sustav kontrole, (...) granice koje [sustav] postavlja, (...) legitimaciju ili ideologiju koja određuje granice“; i (2) „moć koja je prikrivena provedbom ranije navedenih koncepata“ (Douglas, 1972: 312; u: Halliday, 1979: 88-89; v. referencu u: Halliday, 1979).

¹⁵ Upravo Kressa i Hodgea smatra se prvim autorima koji su pitanja kojima se bavi kritička analiza jezika primijenili na vizualne sustave (Machin i Mayr, 2012: 7; Bezemer i Blommaert, 2013).

1988).¹⁶ U tom – za semiotiku i lingvistiku – povijesnom trenutku, u lingvistici se komunikacija učestalije počinje proučavati ne samo kroz prizmu verbalnoga izričaja, već obuhvaćajući i ostale semiotičke modalitete. Iako su tradicije analiziranja vizualnih značenjskih procesa već tada postojale u kulturalnim studijima, filmskim studijima i semiotici, kako navode Machin i Mayr (2012: 1 i 6), do 1988. g. (ili pak do 1994. i 1996.) u vizualnoj analizi nedostajali su alati kojima bi se omogućio precizan opis suvremenih tekstova kojima bi se – što je i svojstveno lingvistici – sustavno objasnila priroda jezika i njegove uporabe.

Multimodalnost postaje temeljni koncept sociosemiotičke teorije komunikacije u trenutku kada se *modusima* počinju definirati „društveno i kulturno organizirani setovi semiotičkih resursa“ (Bezemer i Blommaert, 2013: 2) s Kress i van Leeuwenovom knjigom *Reading images: The grammar of visual design* iz 1996. godine. Ova knjiga postaje jedno od temeljnih štiva svim istraživačima koji se zanimaju za suvremenu sociosemiotiku i odnose znakova u verbovizualnoj komunikaciji. Relevantno je napomenuti i da devedesetih godina koncept multimodalnosti i analiza verbovizualne gramatike stasaju u društvenom kontekstu u kojem glavnu ulogu pri proizvodnji i distribuciji reprezentacijskih i interakcijskih praksi preuzimaju digitalne tehnologije, što je zasigurno omogućilo zamah u razvoju multimodalnih teorija komunikacije.¹⁷

Kress i van Leeuwen (2006 [1996]) i Kress (2000a) također tumače da su nedostajali modeli za opis vizualnih resursa prisutnih u svakodnevnoj ljudskoj komunikaciji i da bi alate za analizu vizualnih resursa bilo potrebno razraditi kao što postoje alati za analizu jezika. Upravo stoga se u naslovu knjige (2006) i koristi pojam *gramatika* jer autori proučavaju sustave koji karakteriziraju vizualne i verbalne realizacije te funkcije koje ti sustavi vrše u društvenim kontekstima (Kress i van Leeuwen, 2006). I van Leeuwen (2005a) navodi da Hallidayevu ideju da „gramatika jezika nije kôd niti skup pravila za artikulaciju točnih rečenica, nego resurs za stvaranje značenja“ (Halliday, 1978: 192, u: van Leeuwen, 2005: 3) proširuje na ostale semiotičke sustave te definira semiotičke resurse kao djelovanja i artefakte koje ljudi koriste dok komuniciraju.¹⁸ Prema van Leeuwenu (2005: 3), tradicionalno su resursi nazivani *znakovima*, dok se u sociosemiotičkoj teoriji imenuju *resursima* da bi se „izbjegao dojam da je donekle predodređeno to što se smatra

¹⁶ Hodge i Kress (1988) nazivaju svoj pristup prema Hallidayevoj *Language as social semiotics* (1979) (Bezemer i Blommaert, 2013: 2).

¹⁷ Naime, izgledna popularnost i svrhovitost Hallidayeve lingvističke teorije iz sedamdesetih godina dobiva nove i prilagođene interpretacije tijekom devedesetih godina do danas.

¹⁸ I Adami (2009a: 12) tumači: „Gramatika je resurs, kao i vokabular, prije nego set unaprijed definiranih pravila, koji govornici na kreativan način koriste dok stvaraju izbore“.

znakom, a ne pod utjecajem njegove uporabe“ (van Leeuwen, 2005: 3). Time sociosemiotika redefinira temeljne koncepte u odnosu na strukturalističku semiotiku.¹⁹

Osim Kressove i van Leeuwenove *Reading images* iz 1996. godine, i O'Tooleva *Language of Displayed Art* iz 1994. također se smatra prekretnicom (O'Halloran, 2011) u suvremenom proučavanju jezika i komunikacije kao skupa verbovizualnih, spacijalnih, auditivnih, taktilnih, fizičkih, digitalnih i ostalih elemenata prisutnih u interakcijama i tekstovima koje ljudi stvaraju, potvrđuju i transformiraju.

Jezik se stoga u sociosemiotičkim teorijama promatra kao značenjski potencijal (prema Halliday, 1979: 51) ili potencijal za stvaranje značenja. Ne sastoji se od rečenica nego od tekstova ili diskursa, odnosno razmjene značenja u interpersonalnim kontekstima (Halliday, 1979: 2). Halliday tumači da

[k]ontekst razmjene značenja nije lišen društvene vrijednost; sam kontekst govora semiotički je konstrukt oblika (nastalog u kulturi) koji omogućava sudionicima da predvide osobine prevladavajućeg registra te da se pritom međusobno razumiju. (Halliday 1979: 2)

Suvremeni multimodalni lingvisti istražuju značenjske potencijale koje stvaraju riječi, zvukovi i slike kao skupovi povezanih sustava te time ističu zanimanje za stvarna i potencijalna značenja koje je moguće razotkriti u tekstu i kontekstu, po uzoru na Hallidayeve principe i sociosemiotički pristup jeziku (O'Halloran, 2011). Iako slijede Hallidayevu sociosemiotičku teoriju, suvremeni sociosemiotičari (usp. Kress, 2010; van Leeuwen 2005a, Adami, 2009, 2016; Jewitt, 2009; Norris, 2004, 2012; Domingo, 2011; Domingo et al, 2014, 2015; Bezemer i Kress, 2008, 2010, 2014, 2015; Jewitt, 2009, 2013a, 2013b; Jewitt, Bezemer i O'Halloran, 2016; Jones i Ventola, 2008; Ventola i Guijarro, 2009; Ventola, Charles i Kaltenbacher, 2004; i dr.), i ostali lingvisti koji preuzimaju i zastupaju projekt multimodalnosti, odstupaju korak dalje od ranog razdoblja Hallidayeva (Halliday 1979; Halliday i Hasan, 1985) promatranja jezika kao najvažnije instance ljudske semiotike. Jezik je, kako ga tumači Halliday (1979), „oblik ljudske semiotike, i to njezin osnovni dio“ (1979: 51), stoga on taj sustav promatra kao „osnovnu komponentu društvenog

¹⁹ Van Leeuwen (2005a) raspravlja o sociosemiotici kao novom pristupu praksi i teoriji semiotike. U knjizi (2005a) razrađuje sociosemiotičke principe i koncepte i uspoređuje ih s principima i konceptima strukturalističke semiotike (v. van Leeuwen, 2005: 1 i d.).

sustava“ (1979: 51). Međutim, evidentno je i da Halliday kroz dvije razine tumači ulogu jezika kao društveno-semiotičkog konstrukta (v. Halliday, 1979: 2, 37, 51, 55, 98-99): ističe ključnost jezičnog modusa (v. 1979: 37, 51, 99) u semiotičkim i društvenim procesima, dok istovremeno objašnjava da jezik promatra kao jedan od sustava ili formi kojima je moguće ostvariti značenja (v. 1979: 2-3, 98-99). Međutim, ipak pojašnjava (Halliday, 1979: 99) da, iako jezik zauzima jedinstveno mjesto među semiotičkim modusima, različite kulture ipak pripisuju jeziku različite uloge i značaj.²⁰

Suvremeni sociosemiotički pristupi komunikaciji i društvu svoju perspektivu pronalaze u prilagođavanju Hallidayeva pristupa (Machin i Mayr, 2012: 17) na moduse osim govorenoga i pisanoga (Adami, 2009a: 43-44; Adami, 2016: 6-7). Ideacijska, interpersonalna i tekstna metafunkcija preoblikuju se najprije na način da se primjenjuju na slikovne artefakte i značenja koja slikovni modusi stvaraju u kombinaciji s jezikom (v. Kress i van Leeuwen, 2006; van Leeuwen 2005a; Kress 2010; i dr.). Ovaj pristup komunikaciji i interakciji specifičan je po tome jer se, kako tumače Machin i Mayr (2012: 15-19; i dr.), zanima za jezičnu uporabu u društvenom kontekstu, odnosno raznolike načine na koje koristimo jezik kada stupamo u interakcije, gradimo komunikacijske događaje i zajednicu.

2.3. Definirati multimodalne (teorije) komunikacije

Prilikom sistematizacije definiranja koncepta multimodalnosti Adami (2016: 1) objašnjava da se koncept koristi za, s jedne strane, opisivanje fenomena međuljudske komunikacije te, s druge strane, za identificiranje raznolikog i rastućeg polja istraživanja.

Kao komunikacijski fenomen multimodalnost definira kombinaciju različitih semiotičkih resursa ili modusa u tekstovima i komunikacijskim događajima, poput statične ili pokretne slike, govora, pisanja, tipografije, gestikulacije ili proksimije. Kao polje istraživanja, istraživanja multimodalnosti bave se razvojem teorija, alata i opisa koji pristupaju istraživanju reprezentacije i komunikacije uzimajući u obzir moduse kao načelo organizacije u komunikaciji. (Adami 2016: 2)

²⁰ Halliday (1979: 88-89) tumači Bernsteinovu teoriju društva kao teoriju u kojoj jezik igra glavnu ulogu jer „društvena struktura kontrolira jezik, (...) [dok se istovremeno] održava i prenosi jezikom“ (Halliday, 1979: 89).

O'Halloran i Smith (2011: 1-2) nadovezuju se na Kressa (2010) kada ističu da pojam *multimodalnost* „mapira područje istraživanja“, ali pritom naglašavaju razliku između „multimodalnih studija koje se usmjeravaju na određena područja istraživanja (fenomen multimodalnosti u specifičnim kontekstima i medijima), te multimodalne studije kao polje istraživanja različito od lingvističkog ili bilo kojeg drugog“ (O'Halloran i Smith, 2011: 1-2). Nadalje tumače (O'Halloran i Smith, 2011: 2) da „iako ne postoji jedinstvena teorija multimodalnosti, stasale su teorije i metodologije istraživanja multimodalne komunikacije na isti način kao što postoje teorije o jeziku koje se mogu primijeniti na istraživanje jezika unutar lingvistike, ali i ostalih društveno-humanističkih polja“ (2011: 2). Na taj se način približavamo teorijama multimodalnosti jer, kako O'Halloran i Smith (2011: 2) ističu, „različita polja unutar multimodalnih studija postat će temelj za razvoj teorija multimodalnosti“ (2011: 2). Istovremeno, kao polje istraživanja, multimodalne studije potiču vezivanje s drugim disciplinama koje se bave istim predmetom istraživanja (O'Halloran, 2011: 6 i 9).²¹ Multimodalnost se stoga definira kao ishodišno transdisciplinarnan pristup, a istraživanja multimodalnih fenomena, kako navodi Jewitt (2007: 246), „šire se izvan tradicionalnih psiholoških i lingvističkih istraživanja pismenosti“ – odnosno pisane ili tiskane inačice pismenosti²² – te se vezuju na „antropološke, sociološke i diskurzivne teorije“ (2007: 246), ali su i pod utjecajem kognitivizma i kulturoloških istraživanja.²³

²¹ Međutim, O'Halloran (2011) pritom ističe i da transdisciplinarnost multimodalnosti – odnosno pripajanje teorija, metodologija i znanstvenih dostignuća iz drugih disciplina – pretpostavlja i brojne probleme.

²² Ovaj koncept (eng. *print literacies*) korišten je u multimodalnim studijama s referiranjem na tradicionalna istraživanja usmjerena na pisani (i govoreni) jezik koja pritom zanemaruju važnost ostalih semiotičkih resursa, kako prilikom istraživanja jezika i komunikacije tako i prilikom dizajniranja obrazovnih kurikuluma na svim razinama obrazovanja.

²³ Osvrnut ćemo se ukratko i na sličnosti i razlike između *analize diskursa* (AD) i *multimodalne analize diskursa* (MAD). Ciljevi u multimodalnim analizama diskursa u svojoj se osnovi ne razlikuju od ciljeva koji se promiču unutar širokoga područja analize diskursa, kako po pitanju perspektive – koja je u oba slučaja primarno orijentirana na tekstnu, diskursnu i uporabnu razinu jezika – tako i po pitanju lingvističkih metodologija koje preuzimaju i razrađuju. Međutim, dok analiza diskursa – u svojem ranijem razdoblju – promatra prvenstveno pisani tekst (prema Davis i Breweru, 1997: 9; v. i kraj napomene), multimodalne analize diskursa zasnivaju se na proučavanju raznolikih komunikacijskih resursa čije prvenstvo ili istaknutost ovisi prvenstveno o komunikacijskoj situaciji, interesima govornika, vrsti multimodalnog artefakta, mediju koji posreduje interakcijski događaj, društvenim uvjetima i konvencijama.

Prema Schiffrin (1994) i Davisu i Breweru (1997), „analiza diskursa je empirijska, odnosno, sekvencijska, distribuciona i predskazujuća“ (Davis i Brewer, 1997: 11). Stoga, dok se ona usmjerava na istraživanja iskaza i funkcioniranja iskaza u tekstu u odnosu na društvena i kulturna značenja koja im se mogu pripisati – dakle, temelji se na tvrdnji da oblici i značenja cirkuliraju i djeluju u odnosu na komunikacijski kontekst – multimodalna analiza diskursa sličan pristup primjenjuje na proučavanje ostalih semiotičkih resursa i njihova suodnosa s jezičnim resursima.

Jewitt (2009) u knjizi *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* koncizno razrađuje dosadašnje pristupe multimodalnosti i temeljne postavke kategorizirajući koncepte koji su se razvili desetak godina nakon pojave kapitalnih djela koja su dala temelje suvremenim multimodalnim studijama: Kressova i van Leeuwenova *Reading images* (2006 [1996]) i O'Tooleova *Language of Displayed Art* (1994). Jewitt (2009) opisuje i definira osnovne postavke multimodalnosti, sagledava pristupe multimodalnosti kroz tri različita, iako istodobno umnogome srodna, teorijska uporišta – sociosemiotiku, sistemsku funkcionalnu multimodalnu analizu diskursa i interakcijsku multimodalnu analizu – te nudi pregled disciplina koje u svojoj tradiciji također zauzimaju multimodalnu poziciju iako ne spadaju u okvire lingvističkih i sociosemiotičkih tradicija, poput antropologije, etnografije, umjetnosti, dizajna, komunikacijskih i filmskih studija i dr. (v. Jewitt, 2009: 1-39). Jewitt (2009: 12 i 28) multimodalnost stoga definira kao teoriju, perspektivu i istraživačko polje tvrdeći da se razvila u „suodnosu s različitim povijesnim utjecajima i istraživačkim interesima koji realiziraju međusobno povezane ali ipak različite pristupe multimodalnim istraživanjima“ (2009: 11; ali i: 28-39; navod na: 11). Na kritike da su mnoga istraživanja suviše lingvistički orijentirana te da unose „lingvistički imperijalizam“ koji istraživanjima nameće lingvističku terminologiju (Jewitt, 2009: 26), Jewitt odgovara da su se multimodalne studije najvećim svojim dijelom razvile upravo iz lingvističkih disciplina i to poglavito iz Hallidayeve sociosemiotičke teorije komunikacije (Jewitt 2011: 26 i 37).

O'Halloran i Smith (2011: 3-4) tumače da se polazišna pitanja o multimodalnosti kreću između tematike vezane uz istraživanja općih pitanja vezanih uz multimodalne studije i istraživanja specifičnih područja multimodalnosti. Pritom ističu (O'Halloran i Smith, 2011: 4) da svaki rad

Analize diskursa po svojoj se prirodi definira kao interdisciplinarne (Tannen, 2007: 6-7) ili, kako objašnjava Johnstone (1994), pozivajući se na Coultharda te Browna i Yulea, kao situirane govorne obrasce i jezik u uporabi. Istovremeno, multimodalne analize diskursa definiraju se kao transdisciplinarne (Jewitt, 2007, 2009; O'Halloran, 2011; i dr.). Iako analiza diskursa, kako objašnjava Tannen (2007: 6-8), u obzir uzima druge discipline koje se bave jezikom, multimodalne analize idu korak dalje te se ne ograničavaju na lingvističke, komunikacijske, antropološke i sociološke teorije, nego, prema potrebi i ovisno o predmetu istraživanja, preuzimaju relevantne koncepte i spoznaje iz drugih znanstvenih i umjetničkih područja. Pritom dolazi do sjedinjavanja i suživljenja, primjerice, lingvistike i arhitekture, filmskih studija, umjetnosti, prirodoslovnih znanosti i sl. (v. dalje ovo potpoglavlje).

Davis i Brewer (1997: 9) navode da AD posebice proučava pisani tekst. Iako je AD do devedesetih godina prošloga stoljeća primat davala pisanome tekstu, razvidno je da bi danas bilo nedostatno – čak i pogrešno – tvrditi da se AD usmjerava isključivo na istraživanja pisanoga jezika dok se MAD usmjerava na sve komunikacijske resurse. Analiza diskursa i multimodalna analiza diskursa nisu u oprečnosti; naprotiv, svaka multimodalna analiza podrazumijeva teoretiziranje diskursa. Drugim riječima, smatramo da studija u okvirima AD-a koja uzima u obzir i neki drugi resurs i medij – osim pisane i usmene inačice jezika – na određen način postaje multimodalna analiza diskursa bez obzira na to kako autor odluči nazvati svoj pristup. O različitim pristupima u okviru analize diskursa usp. npr. referentne radove u Schiffrin et al., 2003; Tannen et al., 2015; ali i Lozano et al., 1993; i dr.

koji polazi iz multimodalne perspektive često (ako ne i nužno) pretpostavlja komplementarnost između ovih dviju pozicija: istraživanja specifičnosti multimodalnosti u konkretnom tekstu u suodnosu s općim pitanjima o multimodalnim teorijama i metodologijama. Stoga je multimodalnost potrebno promatrati ne samo kroz mogućnosti njezine primjene, nego kao polje istraživanja – „prostor nastajanja teorija, opisa i metodologija“ (O'Halloran i Smith, 2011: 3).

Nadalje, Lim (2011: 18-45) multimodalnost kao koncept korišten u sociosemiotici sistematizira kroz tri poimanja koja joj se pripisuju, objašnjava njezine pojavnosti i smješta je u okvire s obzirom na istraživačke pristupe. Naime, tumači (Lim, 2011) da se multimodalnost definira kao *fenomen* (prema LeVine i Scollonu, 2004 i O'Halloran, 2011), *istraživačko polje* (prema Kress i van Leeuwen 2006, O'Halloran 2005, Kressu 2010 i Bezemer i Jewitt 2009) i *analitički pristup* (prema Jewitt 2008 i O'Halloran 2007; u: Lim 2011: 18 i d.).

Multimodalnosti se tijekom posljednjih dvadesetak godina pristupa iz najmanje nekoliko teorijskih uporišta, slijede različite metodološke prakse iz lingvističke, ali i antropološke i etnometodološke tradicije, a autori se zanimaju za različite multimodalne artefakte. Svjesnost da živimo u multimodalnom svijetu potaknula je brojna istraživanja s multimodalnim predzakom što je i rezultiralo brzim razvojem multimodalnih studija. Multimodalni artefakti istražuju se u digitalnim domenama i fizičkim prostorima, a mogu se ticati obrazovnih konteksta, informacijsko-komunikacijskih konteksta, semiotike digitalnih interakcija, stvarnih/fizičkih interakcija, tjelesnosti i korištenja prostora, književnosti, umjetnosti, dizajna i arhitekture, itd. Pritom primarno obuhvaćaju istraživanja komunikacije, interakcije i jezika, odnosno pisanih, govorenih, zvukovnih, vizualnih, audiovizualnih i digitalnih tekstova i interakcija, ali i prostornih te senzornih/osjetilnih artefakata. Zajedničko obilježje većini istraživanja jest funkcionalan, kontekstualan i kritički pogled na interakcije, promatranje odnosa među semiotičkim resursima i oblika njihove uporabe te modeli analiza multimodalnih artefakata koji su nerijetko kvalitativnoga karaktera (usp. npr. Machin i Mayr, 2012; van Leeuwen, 2008a). Različitosti se ipak uočavaju u teorijskim perspektivama, metodološkim tradicijama i vrstama multimodalnih artefakata koji se kombiniraju i isprepliću na najrazličitije načine čime se potvrđuje da (1) multimodalne studije i (2) studije o kompleksnim multimodalnim artefaktima nije jednostavno sistematizirati.

Pregledi radova i najvažnije studije o multimodalnim artefaktima²⁴ u kojima su sistematizirani fenomeni vezani uz multimodalne tekstove i njihove analize te ponuđeni i pregledi različitih teorija koje se primjenjuju na multimodalne artefakte danas broje znatan broj primjeraka, što govori o popularnosti multimodalnih studija i potrebi za istraživanjima multimodalnih fenomena u suvremenoj lingvistici. Ističemo referentne studije u sljedećim **uredničkim knjigama**: Baldry i Montagna, 2009; Cope i Kalantzis, 2000a; Jewitt, 2009; Jones i Ventola (2008); Maiorani i Christie, 2014; Norris, 2012; Norris i Maier, 2014, O'Halloran, 2004a; O'Halloran i Smith, 2011; Page, 2010a; Price, Jewitt i Brown, 2013; Royce i Browcher, 2007; Ventola, Charles i Kaltenbacher, 2004; Ventola i Guijarro, 2009; Unsworth, 2008; van Leeuwen i Jewitt, 2001; ali i **najnovije studije** u: Bateman, Wildfeuer i Hiippala (2017), Georgakopoulou i Spilioti (2015); Jewitt, Bezemer i O'Halloran (2016) i Wildfeuer i Seizov (2017)²⁵; te **monografijama**: Bateman (2008); Bezemer i Kress (2015); Doloughan (2011); Jewitt (2004); Kress, 2010; Machin (2007a); Norris (2004); Kress i van Leeuwen (2006); van Leeuwen, (2005a). Iako se studije o multimodalnosti u digitalnim kontekstima mogu pronaći u navedenim zbornicima, izdanja s posebnim naglaskom na istraživanjima raznolikih oblika **digitalnih interakcija** ističemo u: Georgakopoulou i Spilioti (2015); Herring, Stein i Virtanen (2013); Jewitt (2004); LeVine i Scollon (2004); Price, Jewitt i Brown (2013); Sindoni (2013); Tannen i Trester (2013); Thurlow i Mroczek (2011), i dr.²⁶

U multimodalnim studijama postoji veliko zanimanje za **zvukovne, vizualne, audiovizualne i prostorne artefakte**. Takva istraživanja, među ostalima, uključuju: **filmski narativ, glazbu i značenja u filmu** (Bateman i Schmidt, 2013; Feng i O'Halloran, 2013; Feng i Qi, 2014; Lim 2010; Maiorani, 2014; Martinec, 2000; O'Halloran, 2004b; O'Halloran i Lim, 2009; Baldry & Thibault, 2006; Tseng, 2008, 2013; Tseng i Bateman, 2010; Iedema, 2001a; Wildfeuer, 2012, 2014; Wildfeuer i Bateman, 2016; Wingstedt et al., 2010), **zvuk i glazbu** (Khoo et al., 2008; van Leeuwen, 1999), **televizijske reklame** (Tan, 2009; Thibault, 2000; Wahl, 2014) i **tiskane**

²⁴ Dakako, neiscrpan je broj artefakata, medija, kanala i tekstnih vrsta koji se istražuju iz raznovrsnih multimodalnih perspektiva. Stoga navodimo one radove koji se svojom relevantnošću ističu u studijama multimodalnih teorija komunikacije, ali i one koji su u većoj ili manjoj mjeri važni za predmetno istraživanje i istraživački rad.

²⁵ *Routledge Studies in Multimodality* naziv je serije uredničkih knjiga koje obrađuju široku tematiku vezanu uz multimodalne studije. Kay L. O'Halloran uredjuje seriju koja danas, 2017. godine, broji jedanaest svezaka.

²⁶ U ovome potpoglavlju riječi su istaknute radi lakšeg praćenja pregleda literature i multimodalnih artefakata. Isto tako, u ovom pregledu literature u radovima s više od dvoje autora navodimo prezimena svih autora.

reklame (O'Halloran i Lim, 2009; Starc, 2014; Yuen, 2004), **marketing i oglašavanje** (Hopearuoho i Ventola, 2009; Starc, 2014).

Interes multimodalnih istraživanja ističe se i u transdisciplinarnom području **semiotike arhitekture i funkcionalnosti diskursa**²⁷, odnosno **vizualnih diskursa i diskursno-prostornih odnosa, prostorne organizacije, funkcionalnosti građevina** itsl. (Iedema, 2003a; Jaworski i Thurlow, 2010; Jones, 2008; Jones i Ventola, 2008; Martin & Stenglin, 2007; O'Halloran, 2004a; Ravelli, 2006, 2008; O'Toole, 1994, 2004; Scollon i Scollon, 2003; Stenglin, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2009c; van Leeuwen, 2008b; Ventola, 2011; Ventola et al., 2004), što pojedini autori nazivaju **geosemiotika** (Scollon i Scollon, 2003), s čime se vezuju i **dizajn** (van Leeuwen, 2011a), **fukcionalnost boja** (Kress i van Leeuwen, 2002; Painter, 2008; van Leeuwen, 2011b) i **tipografija** (van Leeuwen, 2006).

Multimodalni artefakti uključuju i **fotografije** (Kress i van Leeuwen, 2006; Machin, 2007b, van Leeuwen 2005a), (tiskane i elektroničke) **novinske tekstove** (Bateman, Delin i Henschel, 2007; Caple, 2008; Ekonomou 2009; Knox, 2008, 2009), **književne tekstove** (Christie, 2014), **dokumente** (Bateman, 2008), **crteže i ilustracije** (Riley, 2014; Turci, 2014); **slikovnice** (Unsworth & Wheeler, 2002; Painter, 2007, 2008, Guijarro, 2008, 2009, 2014; Guijarro & Sanz, 2008, 2009; Painter, Martin & Unsworth, 2011, 2013; Wignell, 2011), **stripove** (Bateman i Wildfeuer, 2014; Forceville, Veale i Feyaerts, 2010; Kaindl, 2005; Palacios, 2013) i **verbovizualni humor** u stripovima (Refaie, 2009); **vizualne i multimodalne metafore** (Forceville, 2002, 2008; Forceville i Urios-Aparisi, 2009); te **animirane filmove** (O'Toole, 2011).

Jednako tako, pristupi multimodalnosti mogu se predstaviti i kroz oblike tekstova i interakcija (usmena, pisana, razgovorna, monološka forma i dr.) koji su u interesu multimodalnih istraživača. Primjerice, unutar *projekta multimodalnosti* razvio se i podpravec narativna multimodalna analiza gdje je istraživanje usmjereno na najrazličitije aspekte **narativa i narativnosti** (de Fina i Georgakopoulou, 2015; Doloughan, 2010, 2011; Page, 2010a; Stenglin i Djonov, 2010; Toolan, 2010); zatim **digitalnih narativa i mikro-kratkih priča** (Lee, 2011; Page, 2010c; Page, Harper i Frobenius, 2013). Istaknuti fokus multimodalna istraživanja usmjeravaju prema analizi

²⁷ Eng. „semiotics of architecture [related to] the discursive functionality of designed spaces“ (Ventola, 2011: 222). Riječ je o integriranosti teorije jezika i ostalih semiotika, poput semiotike trodimenzionalnog prostora (Ventola, 2011: 222) i sl.

konverzacije (Bezemer i Cowan, 2013; Eggins i Slade, 1997; Goodwin, 1981, 2000, 2003; Goodwin i Heritage, 1990; Heritage, 1995; Hood, 2011; Kendon, 2010; Norris, 2004; Streeck et al., 2011; Taylor, 2014; Ten Have, 2007); **tjelesnosti i gestikulaciji** (Frobenius, 2013; Goodwin, 2000, 2003; Kendon, 1981, 1996, 2004, 2010; Khoo et al., 2008; Lazaraton, 2004; LeBaron i Streeck, 2000; Lim, 2010; Martin, Zappavigna, Dwyer i Cléirigh, 2013; Martinec, 2000, 2004; Norris, 2004; Streeck et al., 2011a; Zappavigna, Cléirigh, Dwer & Martin, 2010).

S obzirom da multimodalnost – pod ovim nazivom – stasa posljednjih dvadesetak godina, od iznimnog su značaja i istraživanja **metoda za prikupljanje, bilježenje i analiziranje multimodalnog korpusa i multimodalnog digitalnog korpusa** (Baldry, 2005; Baldry i Taylor, 2004; Baldry i Thibault, 2001, 2008; Coccetta, 2008; Bateman, Delin i Henschel, 2004; Bateman, Wildfeuer i Hiipala, 2017; Jewitt, 2008b; Jewitt, 2012; Jewitt, 2013b; O'Halloran, 2009; O'Halloran et al. 2010, 2011; Price, Jewitt i Brown, 2013; Trklja, 2014; v. i o odnosima govorenog jezika, verbovizualnosti i lingvističkih korpusa u: Carter i Adolphs, 2003 i 2008); odnosno **metoda za prikupljanje i analizu online podataka** (Androutsopoulos, 2013a, Androutsopoulos i Beißwenger, 2008; Beißwenger i Storrer, 2008; Jones, S., 1998); te **multimodalne transkripcije** (Baldry i Thibault, 2006; Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Cowan, 2014; Kress et al., 2001; Mavers, 2012; Norris, 2002; O'Halloran, Tan, Smith i Podlasov, 2010; Thibault, 2000; Vigouroux, 2007; i dr.).

Multimodalnost je privukla znatnu pozornost u području obrazovanja s posebnim naglaskom na istraživanjima **multimodalne pismenosti** (*New London Group*, 1996; Cope i Kalantzis, 2000a, 2000b; i dr.). Multimodalna pismenost vezuje se uz novi društveno-ekonomski sustav i razvoj tehnologije koja neminovno utječe na promjene u načinima na koje stvaramo tekstove i stupamo u interakcije, prenosimo znanja i učimo. Naime, cilj je multimodalnih lingvista graditi svijest o jeziku i komunikaciji kao primarno multimodalnom fenomenu što zahtijeva promjene ustaljenih paradigmi u društvenim, kulturnim i obrazovnim kontekstima. (Stoga, multimodalne studije usmjerene su na obrazovne kontekste i onda kada metodika podučavanja i usvajanja znanja nije osnovni cilj istraživanja.) Promjene se ne tiču isključivo podučavanja (stranih) jezika nego svih školskih i sveučilišnih predmeta te – uopće – kurikularne promjene koje vode prema drugačijim

načinima na koje se promatraju i analiziraju, ali i podučavaju društvene interakcije i odnosi.²⁸ Multimodalana istraživanja vezana uz obrazovni kontekst ponajprije uključuju istraživanja razrednog diskursa, nastavnih materijala, kurikuluma i multimodalne pismenosti (v. Baldry, 2005, 2008; Cope i Kalantzis, 2000a; Cowan, 2014; Derewianka & Coffin, 2008; Flewitt, 2006; Jewitt, 2002, 2007, 2008a; 2013b; Kellner, 2001; Kress, 1999; Kress i Jewitt, 2003; Kress, et al., 2001; Kress et al., 2005; Kress, 2003, 2010; Love, 2008; Luke, 2003; *New London Group*, 1996; O'Halloran, 2005, 2007; Pahl, 1999; Stein, 2008; Unsworth, 2008) te multimodalne pismenosti, multimodalnog učenja, podučavanja i (nastavnih) materijala u **digitalnim medijima** i vezanima uz digitalne medije (Baldry, 2000; Bezemer i Kress, 2014, 2015; Barton i Lee, 2013; Domingo 2011; Domingo, Jewitt i Kress, 2015; Jewitt, 2002, 2003a, 2003b, 2008b, 2013a; Kress i Jewitt, 2003; Kellner 2001; Kress, 2003; Luke, 2000; Miller i McVee, 2013).

Multimodalne analize u području **digitalne komunikacije i digitalnih tekstova** – ili multimodalnosti digitalnih interakcija – obuhvaćaju širok spektar radova (v. npr. kompilacije studija: LeVine i Scollon, 2004; Norris, 2012; O'Halloran i Smith, 2011; Page, 2010a; Price, Jewitt i Brown, 2013; Schreibman, Siemens i Unsworth, 2008; Tannen i Trester, 2013; Thurlow i Mroczek, 2011; Sindoni, 2013). Studije o multimodalnosti digitalnih interakcija i tekstova tiču se, između ostaloga: istraživanja **internetskih stranica, društvenih mreža, blogova i mikroblogova** (Bezemer i Kress, 2014; Djonov, 2005, 2007, 2008; Djonov i Zhao, 2013; Djonov i Knox, 2014; Djonov, Knox i Zhao, 2013; Domingo 2011; Domingo et al., 2014; Domingo et al., 2015; Eisenlauer, 2011; Herrada (2017); Knox, 2008, 2009; Lee, 2011, 2013; Lee i Barton, 2011; Lemke, 2002; Page, 2010c; Page, Harper i Frobenius, 2013; Pujolà i Montmany, 2010; Sindoni, 2013; Tannen i Trester, 2013; Thurlow i Mroczek, 2011; West i Trester, 2013; Zappavigna, 2011, 2012, 2014, 2015), **digitalnog videosadržaja** (Androutsopoulos, 2013b; Domingo 2011; Sindoni, 2013) i **videoblogova** (Adami 2009a, 2009b, 2009c, 2010; Frobenius, 2011, 2013, 2014a-b; Lister et al., 2009), **hipermedija i transmedija** (Baldry, 2000; Chiew, 2004; Jewitt,

²⁸ Eng. *Multimodal literacies* ili *multiliteracies* – koncept je koji predlaže i opisuje skupina autora iz *New London Group* (1996), a detaljnije definiraju i opisuju studije u uredničkoj knjizi Cope i Kalantzisa (2000a) u kojoj su obrađene i raspravljane teme vezane uz promjene u suvremenom načinu podučavanja i učenja i time nužne promjene u modelima obrazovnih sustava (usp. i: Bezemer i Kress, 2008, 2010, 2014, 2015; Jewitt, 2002, 2003, 2007, 2008a, 2008b, 2009; Kress, 1999, 2003, 2007; Kress et al., 2001, 2005; Kress i Jewitt, 2003). O promjenama i prijedlozima promjena u obrazovnim kontekstima v. više u: Bezemer i Kress, 2015; Cope i Kalantzis, 2000a; Jewitt, 2007, 2008a, 2008b, 2013a; Kellner, 2001; Kress, 1999, 2003; Kress i Jewitt, 2003; Kress et al., 2001; Kress et al., 2005; Miller i McVee, 2013; *New London Group*, 1996; Stein, 2008; Unsworth, 2008; i dr.

2008b; Kok, 2004; Lemke, 2002, 2009; Scolari, 2009), multimodalnosti i **digitalnih tehnologija** (O'Halloran, 2009) i brojnih drugih.

U hrvatskom jezikoslovlju dodirne točke s temom istraživanja pronalaze se u semiotičkim pristupima tekstu i diskursu. Primjerice, Bertoša (2008a, 2008b, 2014) u znanstvenom radu usmjerena je na semiološke analize reklamnih tekstova i (kritičku) analizu diskursa, dok Sušac (2013, 2016;) iz semiotičke perspektive analizira fenomene reklamiranja te nudi semiotički pristup analizi metafora u domenama turističkog oglašavanja i političke komunikacije. Buljubašić (2015) svojim pristupom stilistici u okvirima multimodalnih studija smatra se najbližijim radom predmetnom istraživanju. Nadalje, za istraživački rad od velikog su značaja bili autori iz područja tekstne lingvistike i diskursno orijentirane lingvistike, poput Badurine (2008), Glovacki-Bernardi (1990), Silića (1984) i Velčić (1987), a u kontekstu istraživanja diskursnih oznaka ističemo i Nigoević (2011), Nigoević i Neveščanin (2011) i Vickov (2011a, 2011b).

Ipak, u hrvatskom jezikoslovlju još uvijek ne postoje objavljeni radovi na temu analize videoblogova – kao ni drugih oblika digitalnih tekstova i interakcija – iz sociosemiotičke perspektive i multimodalne analize diskursa. Zbog toga se predmetnim radom nastoji doprinijeti hrvatskoj znanosti iz nekoliko perspektiva: sistematizacijom multimodalnih teorija, raspravama o definiranju i opisima multimodalnih perspektiva i artefakata, predstavljanjem temeljnih multimodalnih teorija (sociosemiotike, multimodalne analize diskursa i interakcijske multimodalne analize), širenjem teorijskih i analitičkih spoznaja o uzajamnom djelovanju teksta i konteksta te djelovanju značenjskih potencijala, raspravom i predstavljanjem fenomena videoblogiranja i interaktivnih struktura digitalne platforme YouTube iz sociosemiotičke perspektive, analitičkim pristupom videoblogovima iz interakcijsko-multimodalne i diskursno-pragmatičke perspektive.

S obzirom na njezinu aktualnost, o multimodalnim studijama i, eventualnim, zajedničkim okvirima definiranije će se moći govoriti s vremenskim odmakom.²⁹ Slika koja proizlazi iz

²⁹ Spomenut ćemo ovdje nekoliko grupa multimodalnih istraživača. Jedna od njih je skupina znanstvenika okupljenih oko profesora Gunthera Kressa i profesorice Carey Jewitt na londonskom Nacionalnom centru za istraživačke metode (*Nacional Centre for Research Methods*) čiji referentni rad, među ostalima, slijedimo u disertaciji. Ovu grupu znanstvenika možemo nazvati i anglogermanskom školom multimodalnosti. Znanstvenici okupljeni oko Kressa i Jewitt, poput Jeffa Bezemera, Tehri Korciakangas, Myrth Domingo, Cate Cowan i dr., šire sfere interesa multimodalnih studija na područja edukacije (Cowan, 2014; Jewitt, 2002, 2003a, 2003b, 2007, 2008, i dr.), digitalnih tehnologija (Jewitt, 2008b; Bezemer i Kress, 2014; Domingo, 2011), medicine (Bezemer i Kress, 2015; Bezemer et al., 2016; Korciakangas et al., 2014, 2015; Weldon et al., 2013), itd.

navedenih studija – a vidjet ćemo niže u tekstu da se slično događa i s teorijskim pristupima – na prvi pogled, ili u začecima multimodalnih istraživanja, može djelovati nejedinstveno i raspršeno. Tijekom istraživačkoga rada uočeno je da unutar multimodalnih tradicija svjedočimo, s jedne strane, izrazitoj sličnosti u perspektivama koje se zauzimaju prema multimodalnim fenomenima i teorijskim pristupima. S druge strane, pristupi multimodalnim artefaktima, metodologije i kombinacije teorija ili segmenata pojedinih teorija istovremeno se i razlikuju, zbog čega razumijevanje, predstavljanje i sistematizaciju multimodalnih istraživanja smatramo kompleksnom zadaćom (o čemu se govorilo ranije u ovom potpoglavlju). Razlog tome dojamu o nejedinstvenosti leži u nepostojanju strogih metodologija za svaku konkretnu multimodalnu poddisciplinu i teorijskih perspektiva koje bi se valjale (ili pak morale) slijediti. Naime, kao što je isticano ranije u tekstu, prilikom istraživanja multimodalnih fenomena autori posežu za različitim metodološkim smjernicama i obrascima nerijetko kombinirajući multimodalne, lingvističke (tekstne, diskursne, pragmatičke) i etnometodološke prakse. Međutim, upravo u ovome ogleda se temeljno svojstvo multimodalnih teorija komunikacije: njezina transdisciplinarnost, multifokus i sveobuhvatnost pri istraživanju jezika, teksta, interakcije i društvenih odnosa.

Zbog svega navedenoga, multimodalne studije otvaraju brojna pitanja vezana uz metodologije istraživanja multimodalnih tekstova i interakcija, s čim u vezu dolazi i pitanje prikupljanja i predstavljanja multimodalnih podataka. Pitanje dizajna multimodalnih transkripata i istraživanja internetskih korpusa iznimno su važna za predmetno istraživanje, stoga ih obrađujemo u zasebnom poglavlju (v. poglavlje 4).

Raznovrsnost pogleda i pristupa prema multimodalnosti nije, međutim, nimalo slučajna ili *ad hoc*; zasniva se uvijek na čvrstim osnovama (Page, 2010b). Uostalom, kako naglašavaju Streeck

Među referentnim istraživačkim skupinama ističemo i singapurški *Multimodal Analysis Lab* pod vodstvom Kay O'Halloran sa Sveučilišta u Curtinu u Australiji – začetnice perspektive sistemski funkcionalna multimodalna analiza diskursa (O'Halloran, 2007, 2008). Osim O'Halloran, među istaknutom skupinom lingvista iz Australije koji slijede Hallidayevu sistemsku funkcionalnu tradiciju ističemo: Christie (2002), Cope i Kalantzis (2000a); Knox (2008, 2009); Lim Fei (2011); Martin i White (2005); Unsworth (2008); i brojne druge lingviste.

Na Sveučilištu u Južnoj Danskoj, u Odenseu, pod vodstvom profesora Thea van Leeuwena djeluje Centar za multimodalnu komunikaciju (*Centre for Multimodal Communication*) čiji je istraživački rad usmjeren na semiotičke artefakte i društvene prakse, istraživanja tjelesnosti i tehnološke medijacije semiotičkih resursa, među ostalim istraživačkim interesima.

Na istraživanja multimodalnosti i semioze u medijskim tekstovima, uključujući sistemske funkcionalne analize filmova, usmjerena je skupina autora sa Sveučilišta u Bremenu: Janina Wildfeuer, John Bateman i dr. Španjolski GRAPE – Istraživačka skupina za akademski i profesionalni engleski (*Group for Research on Academic and Professional English*) sa Sveučilišta Jaime I u Castellónu usmjerena je na istraživanja multimodalnosti u obrazovnom kontekstu.

et al. (2011a), polazišni stavovi u multimodalnim analizama sasvim su jednostavni iako je riječ o širokome području: komunikacija i interakcija odvijaju se zahvaljujući kompleksnom suodnosu elemenata koji se međusobno isprepliću i nadograđuju u konkretnoj situaciji. U radu polazimo od stajališta da je za razumijevanje posebnosti novih (i „starih“) komunikacijskih okružja ključno afirmirati prirodenu multimodalnost komunikacije, a, pritom, naročito multimodalnost digitalnih interakcija.

Nakon predstavljanja multimodalnih teorija komunikacije, problematike oko definiranja koncepta multimodalnosti i multimodalnih studija te nabrojanih referentnih istraživanja i pristupa multimodalnim artefaktima, u sljedećim potpoglavljima predstaviti će se pristupi multimodalnosti iz perspektiva triju referentnih disciplina: *sociosemiotike*, *sistemske funkcionalne multimodalne analize diskursa* i *interakcijske multimodalne analize* te, na koncu, teorijskog pristupa *računalno posredovan diskurs*.

2.4. Multimodalnost i sociosemiotička teorija komunikacije

Osnovno područje interesa multimodalnih studija u okvirima sociosemiotičke teorije pitanje je kako ljudi koriste znakove u svakodnevnoj privatnoj i javnoj komunikaciji, kako se ti znakovi mijenjaju i tijekom vremena prilagođavaju društvenim odnosima i odnosima moći, ali i kako oblikuju i mijenjaju društvene odnose (Kress, 2010).³⁰ Sociosemiotički multimodalni pristup stoga se zasniva na činjenici da se jezik, vizualna komunikacija i akcija razvijaju u semiotičke sustave ovisno o društvenoj uporabi (Kress et al., 2001).

Van Leeuwen u *Introducing Social Semiotics* (2005a) već u uvodu u poglavlje *Semiotički principi* (v. 2005a: 1) tumači da sociosemiotika nije „čista“ teorija niti samoodrživo polje, nego se vezuje uz druge društvene teorije. Zbog toga ju je nužno promatrati ne isključivo kroz semiotičke koncepte i metode nego i kroz prizmu drugih istraživačkih polja (van Leeuwen, 2005a). Time se

³⁰ U radu se ne dotičemo problematike vezane uz diskusije koje su se u prošlosti vodile oko terminâ (*socio*)*semiologija/ semiotika/ socijalna semiotika*. Koristimo pojam *sociosemiotika* isključivo iz razloga što tim pojmom, prema Hallidayevoj sociosemiotici, autori Gunther Kress i Robert Hodge (1988), a potom i Gunther Kress i Theo van Leeuwen (2006 [1996]) nazivaju svoj pristup multimodalnoj teoriji komunikacije (v. i potpoglavlje 2.2). Pritom, moguće bi bilo ovaj pristup odrediti kao *anglo-germansku sociosemiotičku tradiciju*, a sistemsko funkcionalni pristup kao *australsku školu sistemske funkcionalne lingvistike* (v. i potpoglavlja 2.4 i 2.5). Međutim, ove kategorizacije nepravedno isključuju brojne druge lingviste koji se bave multimodalnom komunikacijom i nasljeđuju Hallidayevu tradiciju. Za konciznija tumačenja i pojašnjenja diskusije koja se vodila oko pojmova (*socio*)*semiologija/ semiotika/ socijalna semiotika* v. npr. Bertoša, (2008a: 20-21).

odmah utvrđuje da je „interdisciplinarnost apsolutno esencijalna odlika sociosemiotike“ (van Leeuwen, 2005a: 1). Autor predstavlja i istraživačke instrumentarije koji „ne nude unaprijed spremne odgovore“, već „ideje za formuliranje pitanja i mogućnosti za traženje odgovora“ (van Leeuwen, 2005a: 1). Van Leeuwen i Kress proučavaju diskurse kao društvene prakse (van Leeuwen, 2005a-b, 2008a; Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001; Kress et al., 2001; ali i Hodge i Kress, 1988; i dr.) te u njima istražuju „tragove“ značenja koje stvaratelji znakova odabiru i proizvode, odnosno njihove svjesne izbore vođene osobnim interesima (Halliday, 1985; Kress, 1997; Kress et al., 2001).

Adami (2016: 11-12) objašnjava da se

[s]ociosemiotika razvila kao teorija multimodalne proizvodnje znakova u radovima Hodgea i Kressa (1988), van Leeuwena (2005a) i Kressa (2010) koji su Hallidayev društveno uvjetovan pogled na jezik proširili na sve semiotičke resurse. Sociosemiotika polazi od Hallidayeve pretpostavke da je jezik proizvod društvenih procesa i da su jezični resursi oblikovani funkcijama koje je razvio da bi zadovoljio potrebe u ljudskim životima. Pri razmjeni značenja u svojoj svakodnevnoj proizvodnji znakova [(eng. *acts of sign-making*)] govornici odražavaju društvene strukture, potvrđuju svoje društvene uloge i prenose svoje sustave vrijednosti i znanja. Prije nego skup unaprijed definiranih pravila, gramatika, kao i vokabular, predstavljaju resurse koje govornici vlastitim odabirom koriste na kreativan način. Odabirom govornici stvaraju varijacije; varijacije izražavaju (odobranje ili neodobranje) društvene strukture i uloge, kao i znanja i vrijednosne sustave, odnosno moć. Jezik prema Hallidayu – kao i svi semiotički resursi prema Hodgeu i Kressu (1988) – društveni je proces razmatran na dva načina. Izražavajući društvene vrijednosti i strukture, jezik ih razotkriva i istovremeno konstruira te na taj način uspostavlja društvene odnose i sustave znanja i vrijednosti svaki put kada ga se koristi. Kroz mogućnost izbora na svim razinama (ili stratumima), jezik izražava složenije odnose moći koji su na snazi u društvu i uspostavlja uloge moći u određenim situacijama. (Adami 2016: 11-12)

Među osnovnim konceptima – a koncepata je mnogo i njihov broj nije konačan – koje ova teorijska disciplina obuhvaća i tumači, a proizlaze iz navedenih definicija, jesu *motivirani izbori* proizvođača znakova ili *motiviran znak* (Kress, 2010), odnosno *interes* proizvođača znakova te *reprezentacijske prakse* koje nastaju iz njegovih izbora. Stoga je u temeljima sociosemiotičke teorije komunikacije stajalište da uporaba znakova nije arbitrarna nego uvijek predodređena i

predvođena interesima onih – retora – koji stvaraju značenja (Kress, 1993; Djonov i van Leeuwen, 2012; Adami, 2009a).³¹ Upravo iz ovog pogleda na proizvođače znakova (retore), označitelje i (potencijalno) značenje koje se označiteljima pripisuje proizlazi zanimanje sociosemiotike za proučavanjem društvenih normi, načina na koje one uvjetuju, usklađuju i normiraju društvene prakse i, samim time, reprezentacijske i interakcijske prakse.

Adami (2009a: 43) citira van Leeuweena (2005a) i Kressa (1993) kada navodi da

[s]ociosemiotika znakove definira kao „semiotičke resurse“ (van Leeuwen 2005a: 3). Više nego arbitrarno određen uvriježenim normama i pravilima, odnos označitelja i označenika sa znakom društveno je, kulturno i situacijski motiviran i rezultat je interesa stvaratelja značenja i njoj dostupnih resursa u trenutku stvaranja značenja. 'Znakovi su uvijek motivirani interesom proizvođača znaka i osobinama objekta' (Kress 1993: 173). (Adami 2009a:43)

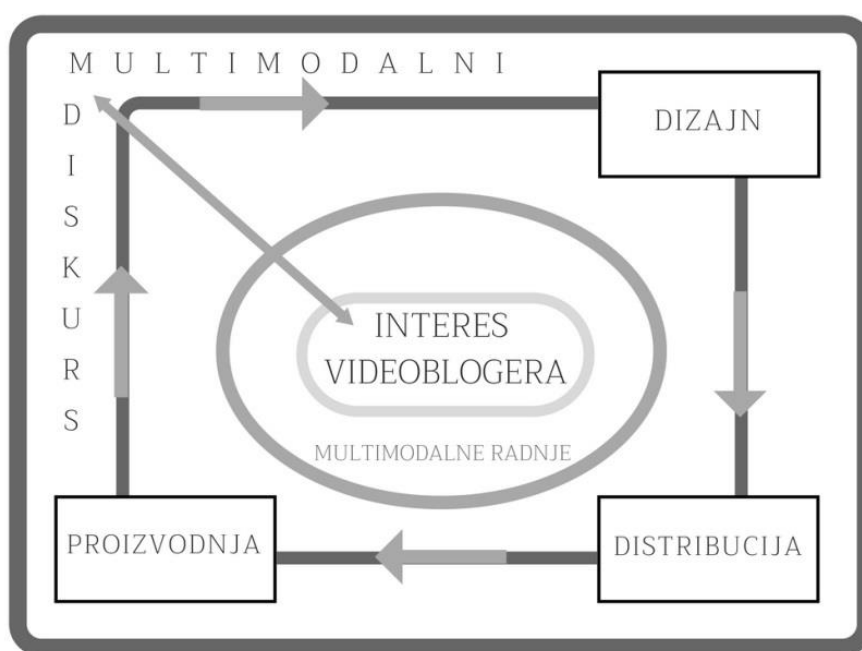
Sociosemiotički koncepti su deskriptivni instrumentariji koji znanstvenika uvode u pogled na interakcije i komunikaciju iz perspektive društvene i kontekstualne uvjetovanosti. Proizvođač znakova ili retor koristi spektar ponuđenih resursa i time stvara određena značenja, eksplicitna ili implicitna. *Modus* je, pak, mreža povezanih resursa kojima se ostvaruju znakovi i društvena značenja (Kress i van Leeuwen, 2006, i dr.; o *modusima* i *resursima* v. u potpoglavlju 2.4.1). *Realizacija* ili konačni odabir komunikacijskih modusa nije samodostatan teorijski instrumentarij, nego se ostvaruje u kompleksnim sponama između (multimodalnog) diskursa, dizajna, proizvodnje i distribucije (eng. *discourse, design, production, distribution*; prema Kress i van Leeuwen, 2001).³² Kress i van Leeuwen (2001: 4 i d.) ova četiri koncepta definiraju i opisuju slijedeći opise dimenzija *semiotičkih stratuma* (kako sami autori kažu, time ukazuju na vezu s Hallidayevom funkcionalnom lingvistikom) – ili područja (eng. *domains of practice*) u kojima se najčešće stvaraju značenja (v. Sliku 1).³³

³¹ Prema ovome, suvremena sociosemiotička tradicija odmiče se od desosirovskih tumačenja jezičnoga znaka kao temeljno arbitrarnoga (usp. de Saussure, 2000 [1967]). O ovim usporedbama v. radove Gunthera Kressa (1993, 2001, i dr.)

³² Van Leeuwen (2005a) kao dimenzije semiotičke analize navodi: diskurs, žanr, stil i modalnost.

³³ Prikaz 1. *Temeljne sociosemiotičke dimenzije* autoričin je vizualni prikaz osnovnih sociosemiotičkih koncepata i dimenzija preuzetih primarno od Kressa i van Leeuwena, 2001; Kressa, 2010; van Leeuwena, 2005a; a zatim i Adami, 2009a; i dr.

Dizajn se u sociosemiotičkoj teoriji komunikacije smatra jednom od okosnica reprezentacijskih praksi u suvremenim društvima. Naime, smatra se da različitom uporabom *dizajna* do izražaja dolaze kako nesvjesne prakse tako i interesi koje svaki pojedini retor zastupa (v. Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001; v. i poglavlje 3 i d.).³⁴ Stoga je za razumijevanje komunikacije u suvremenom društvu potrebno opisu komunikacije pristupiti iz retoričke perspektive, odnosno razotkriti i razumjeti retorove interese ili interese sudionikâ interakcijskog procesa (Kress, 2010). Riječ je, naime, o perspektivi koju i zastupamo u predmetnom istraživanju.



Prikaz 1. *Temeljne sociosemiotičke dimenzije*

Kress (2010: 26-27) tumači da

³⁴ Tematiku promjena u estetici i dizajnu suvremenih *web* stranica i platformi u radu razmatramo uopćeno i primarno je sagledavamo iz perspektive strukturnih odnosa na YouTube platformi (v. poglavlje). Sociosemiotička istraživanja promjena u semiozi koje se tiču dizajna web stranica, ali i školskih udžbenika usp. u: Bezemer i Kress (2008, 2010, 2014, 2015); Domingo (2011); Domingo et al. (2014); Zappavigna (2012, 2015); Djonov (2005, 2007, 2008); Djonov i Knox (2014). S druge strane, dizajn teksta videobloga istražujemo iz perspektiva sociosemiotičkih koncepata *dizajna*, *retorova interesa*, *proizvodnje* i *distribucije*, što je opet usko vezano uz platformske konvencije.

retori kao stvaratelji poruke danas određuju sve aspekte komunikacijske situacije: ovisno o svom interesu, o karakteristikama publike, o semiotičkim zahtjevima kakve situacije i resursima dostupnima za stvaranje prikladne reprezentacije, zajedno sa stvaranjem najboljih sredstava za širenje te reprezentacije. Retorov interes mora biti potpuno priznat kada govorimo o modelu komunikacije koja priznaje cjelovitu participaciju u novom komunikacijskom svijetu. Retor pritom razumije koji su mu resursi potrebni da bi tim interesima dao materijalni oblik; razumije publiku i njezina obilježja; razumije što zahtijeva problem koji treba iskomunicirati. Ovo je osnova za dizajn koji oblikuje reprezentacije za njihovu proizvodnju i širenje. (...) (Kress, 2010: 26)

Retorički pristup temelji se na ulozi govornika prilikom stvaranja i ponovnog stvaranja poruke. To izravno utječe na proizvodnju znanja. Znanje je stvoreno i oblik mu je dan unutar reprezentacije ovisno o potencijalima modalnih afordansa; proces reprezentacije izjednačuje se s procesom oblikovanja znanja. Stvaratelji reprezentacije su oblikovatelji znanja. Prema ovoj konceptualizaciji, proizvodnja znanja u potpunosti je dio sociosemiotičkog procesa i organizacije sudjelovanja. Odnosno, znanje je uvijek proizvedeno prije nego stečeno. (Kress, 2010: 27)

Kress (2010: 26) tumači da razumijevanje i opisi društvenih uloga i interakcija korištenjem koncepata koji su bili dominantni tijekom dvadesetoga stoljeća ne zadovoljava današnje potrebe. Naime, (komunikacijski) obrasci poput *kompetentnog performansa*, odnosno *kompetencije* i *kritike*, nekada su bili dovoljni za ostvarivanje kompetentne komunikacije (Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001). Stoga Kress (2010) objašnjava da

Retorički pristup polazi od kompetencije i kritike kao resursa i koristi ih u procesu dizajniranja. S obzirom na mogućnost odabira modusa u reprezentaciji, u multimodalnom svijetu komunikacije i društvenom svijetu u kojem odabir postaje uvjet, te s obzirom na nestabilnost komunikacijskog okružja, retorički pristup postaje ključan. Dizajn ispunjava retorove interese (najčešće ista osoba) koji je u potpunosti svjestan komunikacijskih potencijala resursa dostupnih u okružju i potrebnih za implementaciju retorovih interesa. Dizajn daje formu interesima kako retora tako i dizajnera. (Kress, 2010: 26)

U sociosemiotici *proizvodnja* (ili produkcija) se također tumači kao jedan od temeljnih semiotičkih koncepata. Naime, upravo proizvodnja predstavlja primjenu dizajna korištenjem resursa koji retoru stoje na raspolaganju u konkretnom komunikacijskom kontekstu (Kress, 2010;

Kress i van Leeuwen, 2001). S obzirom da je „u proizvodnji značenje materijalno i podvrgnuto komentiranju, uključenosti i transformaciji“ (Kress, 2010: 27), taj se proces odvija kako za vrijeme stvaranja izvorne (ili prve) poruke ili teksta tako i za vrijeme ponovnog stvaranja značenja iz izvornog ili prvotnog teksta (eng. *making* i *remaking*).³⁵ Proizvodnja posjeduje i obilježje da „uvijek odražava interes i vlastito ulaganje“ (Kress, 2010: 27) što posljedično vodi upravo ponovnom stvaranju tekstova i neprestanoj transformaciji, što će se uočiti i na primjeru djelovanja videoblogiranja (v. poglavlje 3). Nadalje, sociosemiotika tumači da je nekadašnje društveno poticanje na *konzumaciju* i *korištenje sadržaja* ustupilo mjesto *proizvodnji* i *participaciji* (Kress, 2010: 22). Naime, koncept *ponovnog stvaranja* zamjenjuje prijašnji koncept *korištenja sadržaja*, što podrazumijeva transformaciju, neprestano i dinamičko reorganiziranje semiotičkih resursa (Kress, 2000a: 152). U suvremenim digitalnim interakcijama najbolje se očitavaju ove nove društvene paradigme (v. detaljnije u poglavlju 3). Međutim, u raspravi će se pokazati da gledateljeve i komentatorove prakse u videoblogiranju osim participacije ipak pretpostavljaju i konzumaciju sadržaja. Odnosno, preciznije iskazano: prakse gledatelja i komentatora kao interaktivnih sudionika pretpostavljaju konzumaciju videoblogera kao društvenih aktera (v. poglavlja 3, 5 i 6).

Opće znanje u analizi diskursa i sociosemiotici predstavljaju tvrdnje da društvene norme usklađuju društvene prakse, i obratno: društvene prakse potencijalno određuju smjerove prema kamo će se kretati društvene konvencije. Danas, pak, govorimo o izrazito dinamičnim i transformativnim praksama, naročito u kontekstu digitalnih praksi. Društvene norme (s vremenom) definiraju akteri u društvenom i interakcijskom procesu ovisno o ulozi koju imaju u društvu i (mikro ili makro) zajednici. Stoga je uz *retorov interes*, koji on ostvaruje procesom proizvodnje (društvenih diskursa), među važnim konceptima ili sociosemiotičkim dimenzijama usko vezana i uloga *moći* i analiza odnosâ moći koji se u zajednicama uspostavljaju (v. i potpoglavlje 2.2). (Ovdje se najsnažnije uočava kritička perspektiva sociosemiotike koja, uostalom, i predstavlja nastavak ili nadogradnju na Kressovu i Hodgeovu kritičku lingvistiku koja je stasala krajem sedamdesetih godina; v. poglavlje 2.2.) Na tom tragu, u radu će se detektirati i analizirati videoblogerske prakse: načini na koje videoblogeri slijede i koriste konvencije (na

³⁵ Ovdje se „izvoran“ i „prvotan“ koriste u širokom smislu, tj., riječ je o tekstu koji je u konkretnoj situaciji zauzeo funkciju prvoga – primjerice tematski videoblog na YouTubeu – iz kojega se značenja potom dalje realiziraju u novim tekstovima i društvenim diskursima. Isto može značiti da upravo taj tekst (videoblog) predstavlja nastavak ili preobliku drugih tekstova, diskursa ili žanrova koji su mu prethodili.

digitalnoj platformi i digitalne interakcijske modele komunikacije) i načini na koje oni modeliraju konkretno digitalno društveno djelovanje (v. poglavlja 3, 5-7).

Da bi se pozornost usmjerila na prethodno opisane dimenzije sociosemiotičke analize, te da bi se interakcija uopće mogla sagledati i analizirati u odnosu na svoj kontekst, potrebno je tekst najprije (ili istovremeno) „razložiti“ na moduse koji su tekстом predstavljani, proučiti afordanse koje se stvarateljima tekstova nude na raspolaganje – a koje nerijetko ovise o vrsti medija i kanala kojima se tekst prenosi – te potom ustanoviti spona i intermodalne odnose koji se korištenim modusima realiziraju. Afordanse koje potiču participaciju sudionika nerijetko su u fokusu digitalne sociosemiotike (usp. Adami, 2009a). Proučiti i predstaviti afordanse na platformi *YouTube* od temeljnog je značaja za predmetni rad jer bez shvaćanja funkcioniranja platforme nije moguće na zadovoljavajući način razumjeti stvaranje teksta videobloga, uloga koje zauzimaju videoblogeri i odnosa koje uspostavljaju unutar videoblogerske zajednice te između ove zajednice i ostalih digitalnih zajednica i mreža. Afordanse koje sadrže vlastite značenjske potencijale retorima omogućuju odabir i realizaciju konkretnih komunikacijskih resursa koji tvore multimodalan tekst.

U ovom potpoglavlju preostaje nam konciznije se osvrnuti na već ranije predstavljene polazišne koncepte: resurs, modus, afordanse i značenjski potencijal te intermodalne odnose.

2.4.1 Resurs i modus

Ranije je u tekstu objašnjeno da se u multimodalnosti polazi se od postulata da je svaki komunikacijski događaj sačinjen od mnoštva *modova* ili *modusa* (eng. *mode*; Kress i van Leeuwen, 2006 [1996]; Kress, 2009, 2010; Jewitt, 2009; i dr.), elemenata ili sustava označivanja od kojih su svi, u većoj ili manjoj mjeri, važni pri stvaranju značenja.³⁶ U okvirima multimodalnih pristupa – poglavito kada je riječ o mikroanalizama unutar sociosemiotike, ali i interakcijske multimodalne analize – analiziraju se i opisuju (ključni) resursi koje ljudi koriste u interakciji. Smatra se da govorni, pisani, vizualni, kinetički, auditivni, prostorni i dr. resursi

³⁶ Pioniri multimodalnih studija Gunther Kress i Theo van Leeuwen u sociosemiotiku uvode pojam *modus* (eng. *mode*; Kress i van Leeuwen 2006 [1996]). U hrvatskom jeziku ne postoji izraz kojime bi se točno preveo ovaj koncept, a neke od mogućnosti (koje također u radu koristimo) bile bi: *komunikacijsko sredstvo*, *element* i sl. U radu se odlučujemo za prijevod riječi *modus* kako bi ga se ipak donekle razlikovalo od sociosemiotičkog koncepta *resurs* ili *sredstvo*. Osim toga, i Buljubašić (2015) u svome radu o multimodalnoj stilistici poseže za terminom *modus*.

prisutni i korišteni u suvremenim (digitalnim) tekstovima utječu na značenja i realiziraju slična ili različita značenja u različitim situacijama. Ranije je u tekstu isticano da multimodalne studije razvijaju metode za predstavljanje organizacije i strukture resursa te opise funkcija koje semiotički resursi imaju u konkretnom komunikacijskom događaju (Jewitt, 2009).

Semiotički *resurs* – preuzet iz Hallidayeve tradicije – uz *modus*, temeljni je koncept u sociosemiotici (van Leeuwen, 2005a: 3) koji sadrži svoj značenjski potencijal te uporabom postaje ustaljena praksa u pojedinom registru, kontekstu i društvenoj zajednici.

Iako se, kako tumači Kress (2010), smatra da postoje opći semiotički principi koji su svojstveni svim ljudima i ljudskoj komunikaciji te su prisutni u mnogim zajednicama, resursi ili sredstva ipak su često specifično oblikovani ovisno o društvu ili kontekstu. Organiziran skup semiotičkih resursa, prema Kressu i van Leeuwen (2006), naziva se *modus*. Različita ostvarivanja interakcije odvijaju se upravo kao posljedica odabira pojedinog modusa i kombinatorike komunikacijskih modusa. Time (i) *modus* postaje središnji koncept multimodalnosti, a (ne)odabir pojedinog modusa osnovna komponenta u stvaranju značenja u interakciji (Kress i van Leeuwen, 2006; Kress, 2009, 2010). Kako bi neki resursi postali *modus*, zajednica treba – službeno ili neslužbeno – odrediti njihovu uporabu, odnosno, unutar nje treba postojati „konsenzus“ ili pravila koja određuju kako se pojedini resursi koriste, kako su organizirani i, samim time, koja im se značenja pripisuju unutar zajednice ali i izvan zajednice (prema Kressu, 2009, 2010; Kressu et al., 2001). Ljudi stvaraju značenja svojim odabirom i kombinacijom različitih modusa koji su u međusobnoj interakciji – ili intermodalnim odnosima – čime se na različite načine prenose i određuju značenja u komunikaciji. Prema tumačenjima sociosemiotičke teorije (Kress, 2009, 2010; Kress et al., 2001; Norris, 2004; Jewitt 2011, O'Halloran i Smith, 2011), svi su komunikacijski događaji i interakcije pod utjecajem normi, oblikovani pravilima i odnosima koji djeluju u zajednicama u trenutku kada dolazi do stvaranja, ali i dešifriranja znakova. Istovremeno su i pod utjecajem interesa koje imaju i koje uopće mogu ostvariti članovi zajednice – ili interaktivni sudionici – koji proizvode te znakove.

Kress (2010: 8) tumači da se

[r]esursi se neprestano ponovno proizvode; nikada arbitrarno, anarhično, nego precizno, u skladu s onim što ja trebam. (...) Semiotički resursi društveno su stvoreni te, stoga, sa sobom nose pravilnosti

društvenih situacija, događaja i, posljedično, određenu stabilnost; nikada nisu predodređeni, a kamoli striktno predodređeni. Nikakva snaga moći ne može djelovati protiv društveno transformativne snage interakcije. (Kress 2010: 8)

Istraživati moduse i resurse temeljno je pitanje u svim domenama multimodalnih studija i pristupa. Uopćeno govoreći, razlike u pristupima multimodalnom fenomenu nerijetko se tiču odabira između istraživanja strukturnih (sistemskih), funkcionalnih, realizacijskih i/(ili) interakcijskih ostvaraja komunikacijskih modusa i intermodalnosti. Na koncu, svaka pojedinačna multimodalna studija definira vlastiti pristup istraživanju intermodalnih odnosa. U ovome poglavlju, kako smo i naglasili, iznosimo pristupe triju (temeljnih) multimodalnih teorija komunikacije.

Na koje načine se resursi koriste i realiziraju u digitalnim interakcijama stoga prvenstveno ovisi o vrsti platforme, postavkama i afordansama koje omogućuje (promjenjivi) dizajn platforme, načinima na koje interaktivni sudionici koriste ponuđene mogućnosti, ali i o trendovima u digitalno-komunikacijskom sektoru (Adami, 2009a). O pristupu komunikacijskim modusima u predmetnom radu osvrnut ćemo se i u potpoglavlju 2.6 gdje će se predstaviti modusi zastupljeni u videoblogovima i njihova veza s multimodalnim radnjama i interakcijskim strategijama.

2.4.2 Afordanse i značenjski potencijal

Vrste ili tipovi značenja koje pojedini semiotički resursi omogućuju definira se kao semiotički potencijal (Kress, 2010; van Leeuwen, 2005a). Stoga van Leeuwen (2005a: 4) tumači da

[č]im ustanovimo određeni tip fizičke aktivnosti ili određeni tip materijalnog artefakta koji tvori semiotički resurs, postaje moguće opisati njegov semiotički potencijal, njegov potencijal za stvaranje značenja (...). (van Leeuwen, 2005a: 4)

U video intervjuu na stranici projekta *MODE Multimodal Methodologies* Kress³⁷ objašnjava da

³⁷ Videozapis dostupan na internetskoj stranici *MODE Multimodal Methodologies (Institute of Education)*;

(...) pretpostavljamo da svi ovi semiotički resursi imaju mogućnost stvoriti značenja, ali ne na isti način. Slika nema riječi ili poglavlja, a pisani tekst sadrži riječi i rečenice i poglavlja te se postavljaju pitanja: Što možemo (u)činiti s pisanjem, što nam pisanje omogućuje i što nam pisanje dozvoljava da činimo? Pisanje djeluje na drugačiji način, a razlika je važna, bitna je. Tako da je afordansa modusa važno pitanje jer tvrdimo da ovdje nije riječ samo o ponavljanjima te da nije stvar samo u paralelnosti ili istovjetnim radnjama koje činimo na različit način, već nam omogućuju da činimo donekle različite radnje vezane uz sličnu tematiku. (...) Slika djeluje na svoj način, tekst, pak, na svoj, a tu je i zvučni zapis. (...) Omogućuje nam da kombiniramo stvari koje u suodnosu obogaćuju značenje ili ga produbljuju što nam jedan modus sam za sebe ne bi omogućio. Što je zajedničko svim ovim stvarima? Sve one stvaraju značenja, a jezgra značenja koje rabimo jest sam znak. (...) Pitamo se je li značenje stvoreno ovim modusima i o kojim modusima govorimo. Pitamo se koji je oblik kojim se koristimo i koje značenje pridodajemo obliku. (Kress: 2012)

Afordanse (eng. *affordance*) predstavljaju mogućnosti koje se u konkretnoj interakciji interaktivnom sudioniku nude kao sredstva kojima može stvarati značenja ili dati značenja stvarima. Sudionici komunikacijskog procesa na raspolaganju mogu imati različite oblike afordansi koje nužno ovise o vrsti komunikacijske situacije i o mediju putem kojega se interakcija ostvaruje. Semiotički potencijal i afordanse usko su vezani termini, a pojam afordansa, prema van Leeuwenu (2005a: 4), potječe od psihologa Gibsona (1979). Prema Gibsonu afordanse predstavljaju potencijalnu uporabu određenog objekta (Gibson, 1979; u: van Leeuwen, 2005a: 4) čime se skoro izjednačavaju s Hallidayevim (1979) definiranjem značenjskog potencijala. Riječ je o konceptu prema kojemu jezični označitelji – riječi i rečenice – posjeduju značenjski potencijal prije nego normirana značenja te ih je nužno proučavati u društvenom kontekstu (van Leeuwen 2005a: 5). Stoga afordanse možemo definirati i kao ukupnost mogućnosti – ili „dosežnost“ – koje nam se nude u obliku resursa, dok moduse tumačimo kao komunikacijske resurse koji se uvriježe ili ne uvriježe u zajednici. Van Leeuwen, međutim, ipak pojašnjava da

[je] razlika u tome što je pojam značenjski potencijal usmjeren na značenja koja već postoje u društvu, bilo da su eksplicitno priznata ili ne, dok afordansa unosi i značenja koja još nisu prepoznata, koja kao da latentno leže u objektu čekajući da budu otkrivena. (...) Proučavati semiotički potencijal određenog semiotičkog resursa znači istraživati kako je taj resurs korišten, kako se koristi i kako može biti

korišten u svrhu komuniciranja, predstavlja ukupnost prošlih, sadašnjih a možda i budućih resursa i njihovu uporabu. (van Leeuwen 2005a: 5)

Proučavanje semiotičkog potencijala usko je vezan s normativnošću. Pritom se normativnost ovdje ne odnosi samo na norme i pravila koja bi se – u tradicionalnoj lingvistici – pripisala (/pripisuju) korištenju pojedinog znaka (o čemu smo govorili ranije u tekstu), nego i na pravila koja – u našem konkretnom slučaju – određuje digitalna platforma. S obzirom na usku vezu s afordansama, normativnost se pokazuje kao jedan od ključnih aspekata pri proučavanju digitalnih tekstova jer pravila koja definira sustav određuju mogućnosti korištenja različitih opcija na sučelju. Istodobno, upravo uporaba pojedinih afordansi utječe na trenutno i buduće normiranje mogućih oblika interakcija na platformi i u računalnim sustavima. Razrađivanje modela za istraživanje normativnosti i afordansa u interakcijama vodi ka razumijevanju principa proizvodnje teksta na platformi.³⁸ (Više o djelovanju normativnosti i vezi s proizvodnjom, afordansama i dr. sociosemiotičkim aspektima na platformi YouTube i u videoblogu v. u poglavlju 3 i d.)

Afordanse stoga ključnu ulogu imaju u kontekstu istraživanja digitalnih tekstova jer oblik digitalne platforme i mogućnosti koje platforma sudionicima interakcije stavlja na raspolaganje, stvaraju raznolike modele za dostupnost sadržaja, kreiranje, a potom i širenje interaktivnog sadržaja. Razumjeti afordanse koje se nude kao opcije za interakciju na platformi YouTube znači (započeti) shvaćati vrste odnosa koji se na platformi stvaraju: odnosa između platforme, audiovizualnog teksta, konteksta i ostalih oblika sadržaja, odnosa između sadržaja i sudionika te odnosa među predstavjenim (videoblogeri) i interaktivnim sudionicima (videoblogeri i publika).

³⁸ Primjerice, Djonov i van Leeuwen (2012) razvijaju model za istraživanje normativnosti u suodnosu između dizajna *Power Point* računalnog alata i njegove uporabe; Bezemer i Kress (2010, 2014) istražuju sociosemiotičke promjene u školskim udžbenicima i na društvenoj mreži *Facebook*; Domingo, Jewitt i Kress (2015) bave se pisanjem u *online* kontekstima; Domingo (2010) istražuje dizajn teksta u digitalnom videu; Adami (2009a) analizira normativnost na platformi *YouTube*; itd.

2.4.3 Intermodalni odnosi

O'Halloran (2011; ali i Jewitt, 2009) kao osnovno područje u multimodalnim istraživanjima definira upravo *intermodalne* ili *intersemiotičke* odnose koji proizlaze iz interakcije semiotičkih izbora. Prema tome, multimodalna analiza bavi se

dizajnom, proizvodnjom i distribucijom multimodalnih resursa u društvenim okolnostima i re-semiotizacijom (Iedema, 2001b, 2003b) multimodalnog fenomena koja se odvija usporedo s društvenim praksama [te je], osim jezika, najveći izazov za [istraživanje] semiotičkih resursa modeliranje sociosemiotičkih procesa (posebice intersemioze i re-semiotizacije) i interpretiranje kompleksnog semantičkog prostora koji se odvija u okvirima multimodalnog fenomena. (O'Halloran 2011: 2)

O'Halloran (2011: 2) naglašava da jedan od najvećih izazova za teoretičare multimodalnog diskursa predstavlja „kompleksnost intersemiotičkih procesa i semantičkog prostora koji nastaje kao rezultat, poglavito u dinamičnim tekstovima (videozapisi) i hipertekstovima s poveznicama (npr. internet)“. Pozivajući se na Iedemu (2003b: 41; u: O'Halloran, 2011: 11), O'Halloran (2011: 11) objašnjava da je pri definiranju re-semiotizacije riječ o „stvaranju značenja koje se mijenja iz konteksta u kontekst, iz prakse u praksu ili iz jedne razvojne faze u drugu“. Govorimo o „dinamičkom procesu koji naglašava materijalne i povijesne dimenzije reprezentacije“ (O'Halloran 2011: 11), kao što je i isticano ranije u tekstu. S obzirom da u istraživanju naglasak stavljamo na predstavljanje i opisivanje modusa korištenih u videoblogerskoj interakciji, iz toga proizlazi i zanimanje za opis načina na koje se modeliraju intersemiotički procesi i re-semiotizacija u kontekstu višedimenzionalnih multimodalnih sustava na platformi, ali i teoretiziranja o videoblogerskom žanru, njegovim sličnostima s drugim interakcijskim praksama i rekonfiguriranju digitalnih praksi (v. poglavlje 3).

Iz sociosemiotičke teorije komunikacije odabiremo dimenzije semiotičke analize s ciljem raspravljanja o temeljnim principima videoblogerske interakcije. U trećem poglavlju predstaviti će se i opisati osnovne dimenzije videoblogerske interakcije iz perspektive sociosemiotičkih koncepata: društveni akteri, dizajn, proizvodnja teksta, distribucija, afordanse i normativnost na platformi i u videoblogerskoj interakciji itd. U analitičkom, pak, dijelu (v. poglavlje 5)

interpretativnom multimodalnom interakcijskom analizom na korpusu odabranih videoblogova analizirat će se intermodalni odnosi koji se ostvaruju između teksta, konteksta i interaktivnih sudionika kako bi se ustanovile multimodalne diskursne strategije.

2.5 Multimodalnost i sistemska funkcionalna multimodalna analiza diskursa

Iako se na zasadama Hallidayeve teorije temelje mnoge suvremene multimodalne lingvističke perspektive, lingvisti iz tradicije sistemske funkcionalne lingvistike (SFL) i sistemske funkcionalne multimodalne analize diskursa (SF-MAD) proučavanje jezika kao sustava u okvirima funkcija koje vrši – u većem ili manjem rasponu – temelje na tradiciji Hallidayeve funkcionalne gramatike (prema Halliday, 1985, 1979; ali i: Halliday i Matthiessen, 2004; Martin, 1992; Matthiesen i Halliday, 2009; Matthiessen et al., 2010). Pristup nazvan sistemska funkcionalna multimodalna analiza diskursa (predložila O'Halloran, 2007 i 2008) razvija teorijski okvir i analitičke instrumentarije za opisivanje metafunkcionalno temeljenog sustava za pojedine komunikacijske moduse i intersemiotičkih odnosa koji djeluju u multimodalnom diskursu. Stoga SF-MAD predstavlja evoluciju u okvirima SFL-a: s usmjerenosti na jezične sustave prema usmjerenosti na sistemske i funkcionalne odnose raznolikih komunikacijskih modusa. Utoliko, istraživanja multimodalnosti u okvirima SF-MAD pretpostavljaju kompleksne teorijske i metodološke razrade i prikaze.

Ova perspektiva prema multimodalnosti suvremene početke također pronalazi u O'Tooleovoj knjizi *The language of displayed art* iz 1994. (prema Jewitt 2009: 31; O'Halloran, 2011; Smith et al., 2009). Pristup vizualnoj analizi u kojem O'Toole „dokumentira značenjske sustave (...) pri realizaciji metafunkcionalne sintakse – reprezentacijskog, modalnog i kompozicijskog“ (31) značenja, preuzeli su i proširili O'Halloran (2000, 2004, 2005), Bateman (2008), Baldry (2004), Baldry i Thibault (2006), Iedema (2001a, 2001b, 2003a, 2003b), Martin i Rose (2007), Martin i White (2005), Wildfeuer (2012, 2014), i dr., analizirajući, između ostaloga, multimodalne dokumente (Bateman, 2008), vizualnu semiozu u filmu (O'Halloran 2004; Bateman i Schmidt, 2013; Tseng i Bateman, 2009; Wildfeuer, 2012, 2014; Wildfeuer, J., & Bateman, 2016; i dr., v. str. 14-15) razredni diskurs i multimodalnu pismenost (Baldry, 2000, 2005, 2008), razredni diskurs iz matematike i integraciju matematičkog simbolizma i slika u matematičkim tekstovima

(O'Halloran, 2005), interpersonalna značenja i diskursnu prozodiju (Martin i White, 2005), resemiotizaciju (Iedema, 2001b, 2003b; Ventola, 2011), itd.

U SFL perspektivi, prema tumačenju Martina i Rosea (2007: 4), „analiza diskursa u interakciji susreće se s gramatičkom analizom i analizom društvene aktivnosti, negdje između područja djelovanja gramatičara s jedne strane, i društvenih teoretičara s druge strane“. (Martin i Rose, 2007: 4)

Ako ga se usporedi sa sociosemiotičkim pristupom, prema Jewitt (2009: 32), ovaj pristup multimodalnosti naglasak stavlja na metafunkcionalne sustave prisutne u semiotičkim resursima, dok je u prvome naglasak stavljen na društveno-semiotičke koncepte. Prema ovom tumačenju, u SF-MAD perspektivi fokus je na istraživanju sustava koji se koriste i društvenog konteksta u kojem se koriste – dakle, na multimodalnom fenomenu – a ne na proizvođaču znakova, što je fokus u okvirima sociosemiotičkog pristupa (Jewitt, 2009: 33). Drugi autori (usp. Lim Fei, 2011; Ekonomou, 2009) također ističu da upravo ta činjenica razlikuje ovu perspektivu od ostalih sociosemiotičkih i multimodalnih pristupa. S obzirom da se ova teorija zasniva na proučavanju sustava, ali i sustava u uporabi, naglašene su dvije perspektive prema tekstu i jeziku: s jedne strane uloga jezika kao značenjskog potencijala i, s druge strane, analiza aktualiziranih ili konkretnih primjeraka tekstova i njihove uporabe. U drugom slučaju naglasak je na proučavanju odnosa između teksta i konteksta, jezika i društva, odnosno, proučavanju djelovanja jezika u stvarnom društvenom kontekstu. Ova druga perspektiva, na koncu, predstavlja i izravnu spojnicu između sociosemiotičkih i suvremenih SFL perspektiva, a odnosu između digitalnog konteksta i teksta u radu pristupamo upravo kombinirajući – štoviše, stapajući – spoznaje ovih disciplina. U radu se, stoga, usmjeravamo kako na proučavanje multimodalnog fenomena tako i na (inter)akcije proizvođača znakova – videoblogera. Dakako, u kontekstu SFL-a govorimo i o nadogradnji pogleda i pristupa s proučavanja jezičnoga modusa i na proučavanje ostalih relevantnih modusa. Na taj način se naše istraživanje smješta u okvire SF multimodalne analize diskursa (slijedeći O'Halloran i dr. SF-MAD lingviste).

Djonov (2005: 46) navodi da je SFL „sociosemiotička teorija zato što oblikuje jezik u odnosu na društveni kontekst“ što unosi (početničke) nejasnoće pri definiranju i razumijevanju sličnosti i razlika između pojedinih pristupa. Međutim, činjenica da smo semiotičke teorije i pojedine dimenzije koje obuhvaćaju odlučili predstaviti zasebno, ne znači da time impliciramo da su

granice između ovih pristupa strogo definirane. Upravo suprotno, iz svakog pojedinog pristupa preuzimamo teorijske koncepte i segmente analitičkih modela koje smatramo relevantnima za analizu videoblogova i koje je na ovaj oblik korpusa moguće primijeniti, na što će se pozornost usmjeriti niže u tekstu, a naročito u poglavljima 2.6, 4 i 5.

Jewitt (2009: 33) pojašnjava ciljeve SF-MAD:

Multimodalna analiza diskursa koju predlaže O'Halloran bavi se razvojem jezgrovitih sistemskih gramatika – često u obliku sustavnih mreža – koje mapiraju dostupne semiotičke resurse. Na taj način, semiotički resursi promatraju se kao značenjski sustavi koji se s vremenom mijenjaju. Sistematično je usredotočena na semiotičke resurse kao na skupove skupova metafunkcionalno usmjerenih sustava. Cilj je osmisliti metateoriju kojom je moguće teoretizirati o semiotičkim resursima, njihovoj funkcionalnosti i značenjskom potencijalu te njihovoj integriranosti u multimodalnom fenomenu, a koje se tumači u kontekstu situacije i kulture. Konačna je zadaća ove perspektive razvoj sveobuhvatne multimodalne sociosemiotičke teorije o artikulaciji značenja u multisemiotičkim i multimodalnim artefaktima i događajima koji tvore kulturu. Opisi jezika i ostalih semiotičkih sustava poimaju se na apstraktnoj razini koja je u određenom pogledu izravno vezana uz društvenu proizvodnju značenja. Naglasak se stavlja na razumijevanje i opisivanje semiotičkih resursa te načela njihovih značenjskih sustava da bismo razumjeli s kojom se namjerom ljudi koriste tim resursima u društvenim kontekstima. (Jewitt 2009: 33)

Prema O'Halloran (2011: 1-6), suvremeni pristupi unutar multimodalne analize diskursa „omogućavaju komplementarne perspektive“ koje se temelje na zasadama „Hallidayeva sociosemiotičkog pristupa tekstu, društvu i kulturi“ prilikom čega do izražaja dolazi „društvena kritika u konkretnim društvenim praksama“ realizirana „kroz tri fundamentalna principa“ (O'Halloran, 2011: 4). O'Halloran (2001: 5) objašnjava ova tri fundamentalna principa unutar SF-MAD kao usmjerenost na (i) „konceptualizaciju značenja kroz koncept jezičnog stratuma“; (ii) „metafunkcionalnu teoriju koja modelira značenjski potencijal semiotičkih resursa kroz tri metafunkcije“; i (iii) činjenicu da instancija (eng. *instantiation*) oblikuje odnose između aktualiziranog teksta i mogućnosti izbora u tekstu te potencijalnih značenja gdje do izražaja dolazi i registar kao posrednički obrazac (kojega se također odabire kod svake pojedine vrste

tekstova i interakcija) (O'Halloran 2011: 5).³⁹ Martin i Rose (2007: 4) slično navode dvije perspektive za proučavanje kompleksnosti jezika u društvenom kontekstu: (i) stratifikacijski model jezika unutar kojega jezične razine uključuju gramatiku, diskurs i društveni kontekst i (ii) „tri osnovne funkcije jezika u društvenom kontekstu“ – metafunkcije.⁴⁰ Slijedeći, među ostalima (Adami, 2009a), Martinovu i Roseovu (2007) te Martinovu i Whiteovu (2005) konceptualizaciju jezičnih stratuma i njihovih vizualnih prikaza, u predmetnom istraživanju spoznavat će se djelovanje interaktivnih i višerazinskih multimodalnih odnosa na platformi YouTube (v. poglavlje 3 i raspravu u poglavlju 6). Pritom se u radu neće ulaziti u tematiku metafunkcionalnog djelovanja ni sistemsko funkcionalne analize svakog pojedinog stratuma. Cilj ove konceptualizacije i vizualizacije digitalno-interaktivnih razina jest da (i) prikaže videoblog u okvirima njegova konteksta i uzajamnoga djelovanja s kontekstom, te na taj način i potvrdi relevantnost proučavanja teksta u okvirima njegova kontekstualnog djelovanja, te da nam (ii) omogući pozicioniranje i početni korak u nastavku multimodalno-funkcionalno-interakcijskog istraživanja digitalnih tekstova.

Sistemska funkcionalna lingvistička teorija polazi od teksta kao situacijski uvjetovanoga što Halliday i Hasan (1976, 1985) nazivaju kontekst situacije (eng. *context of situation*) u kojem pak do izražaja dolaze tri dimenzije ili varijable koje utječu na jezičnu uporabu i manifestiraju se u jeziku: polje, tenor i mod. Polje pritom obuhvaća društvene aktivnosti, odnosno, pojednostavljeno, bavi se pitanjem *Što se događa u interakciji*; tenor obuhvaća društvene uloge i aktere, uključujući podjele moći, te odgovara na pitanje *Tko su sudionici*; dok mod obuhvaća analizu medija ili kanala koji omogućuje korištenje i cirkuliranje jezika te se bavi pitanjem *Kakvu ulogu ima jezik u pojedinoj situaciji* (Halliday, 1979, i dr.; Martin, 1992; Martin i Rose, 2007, 2008; Martin i White, 2005; Ekonomou, 2009).⁴¹

³⁹ U okvirima semiotičke dimenzije stratifikacije autori su usmjereni na hijerarhijsku organizaciju elemenata ili odnos između opcija koje se nude na nižim razinama prema onima ponuđenima na višim razinama (Jewitt 2009: 32).

⁴⁰ Martin i Rose (2007) odgovaraju na kritike upućene prema SFL, koje ju opisuju kao ekstavagantnu teoriju, tvrdeći da je „njezina ekstravagancija uspjela savladati kompleksnost fenomena koji opisuje“ (2003: 3).

⁴¹ Kontekstno-tekstne spona SFL modelira i, potom, analizira na način da se kontekst situacije vezuje uz tri moguća (spektra) značenja koja je tekstem – i jezičnim izborima – moguće ostvariti ili koja su tekstem ostvariva. Ove dimenzije značenja nazivaju se *metafunkcije* pri čemu se ideacijska metafunkcija vezuje uz polje, interpersonalna uz tenor, a tekstna uz mod. Svaka pojedina metafunkcija obuhvaća specifične oblike jezičnih realizacija (a u kontekstu SF-MAD i ostalih realizacija modusa): *ideacijska* obuhvaća iskustvena i logička značenja, odnosno predstavlja iskustva i naše poimanje svijeta; *interpersonalna* društvene odnose, odnosno odnose među sudionicima interakcija; a *tekstna* organizira u koherentan i smislen tekst značenja koja iskazuju prve dvije metafunkcije (usp. Halliday, 1979, 1985; O'Halloran, 2011; Martin i Rose, 2007, 2008; Martin i White, 2005; i dr.)

Uzajamni utjecaj konteksta na to što se tekstom može kazivati i utjecaj teksta na stvaranje konteksta „uvjetovano“ je upravo različitim organizacijama unutar polja, tenora i moda (O'Halloran, 2011), odnosno specifičnim realizacijama metafunkcija. Model tekstno-kontekstne veze koji se naziva *teorija registra* slijedi se pritom u različitim sociosemiotičkim pristupima (Eggins i Martin, 1997). Unutar teorije registra ova veza između konteksta i značenja naziva se *realizacija*. Prema Kressu i van Leeuwenu, „svaki čin realizacije obuhvaća [ili pretpostavlja] proces transformacije“, odnosno, „pretpostavlja promjenu vrste modusa, od generalne sheme (ostvarene jednim modusom) do njegove instancije kroz drugi modus ili moduse“ (2001: 51). Autori za proces prijenosa ili transdukcije navode da je i sam transformativan (Kressu i van Leeuwen, 2001: 51; ali i Kress et al., 2000).

Martin i Rose (2007: 74) tumače da iz diskursno-semantičke perspektive „rečenica podrazumijeva radnje koje uključuju ljude i stvari“, odnosno, kao ključni elementi ističu se procesi, ljudski akteri, prostor te stvari ili objekti koji se koriste. Ova paradigma – odnosno promatranje jezika i interakcije s diskursno-semantičke razine – stoga nužno podrazumijava proučavanje jezika u stvaranju društvene realnosti (Halliday, 1979: 99).⁴² Prema ovome tumačenju, ako promatramo isključivo leksičkogramatičke strukture u tekstu, takav pogled ne nudi potpuniji uvid u okolnosti koje su upravo i „izazvale“ uporabu pojedinih struktura (Halliday, 1979). Da bi se stekao potpuniji uvid u stvarno stanje komunikacijske situacije potrebno uključiti dimenzije *konteksta* i *žanra*, a SFL razradila je veze između ovih razina u jeziku i komunikaciji promatrajući ih kroz stratifikacijski sustav.⁴³ Organizaciju jezika unutar stratifikacijskog sustava moguće je interpretirati kao da se nalazi ispod apstraktnijih kontekstnih razina: registra i žanra (usp. Martin i Rose, 2007, 2008; Martin i White, 2005; i dr.)

⁴² Ovdje se ponovno uočava bliskost između različitih pristupa multimodalnosti. Za usporedbu, interakcijska multimodalna analiza (v. potpoglavlje 2.6) usmjerena je na multimodalne radnje koje društveni akteri vrše u određenoj situaciji i kontekstu. Pritom naglasak nije na gramatičkoj perspektivi nego na diskursnoj, situacijskoj, kontekstualnoj i multimodalnoj.

⁴³ Naglašeno je da se u radu ne bavimo metafunkcionalnom teorijom videoblogerskog jezika ni funkcionalnom gramatikom španjolskog jezika. Međutim, proučavanje domena jezične stratifikacije u okvirima kompleksne (i apstraktne) systemske-funkcionalne teorije pomoglo nam je za obuhvatnije razumijevanje odnosâ između različitih dimenzija interakcije i jezika, poput odnosa između (videoblogerskog, audiovizualnog, digitalnog) jezika, teksta, žanra i konteksta. Tim više, proučavajući rad autora koji su semiotičke stratume – ishodišno usmjerene na opise i analize jezičnoga modusa – preuzeli i prilagodili verbovizualnim analizama metafunkcionalnih značenja, ponajviše iz perspektive istraživanja emocionalne prozodije u diskursu (eng. *Appraisal Theory*, prema Martin i White, 2005; v. npr. u: Ekonomou, 2009; Zappavigna et al., 2010), otvorila su se pitanja i ideje za daljnje analize tekstova na YouTube platformi i ostalih oblika digitalnih tekstova.

Time dolazimo do *teorije žanra* u okvirima SFL-a koja je, kako je i istaknuto, značajna za predmetni rad s obzirom da se ova „podperspektiva“ SFL-a bavi odnosom teksta i konteksta, odnosno jezika i društva. Na taj način moguće je ujediniti analizu sociosemiotičkih koncepata (prema Kress i van Leeuwen, 2001, 2006; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005; Adami, 2009a; i dr.) s konceptima SF-MAD (prema O'Halloran, 2011; Smith et al., 2009; Baldry, 2000; Baldry i Thibault, 2006; Bateman, 2008; i dr.) – koji, na koncu, i polaze od istih ishodišta i pretpostavki – te ih preispitati i analizirati prilagođavanjem predmetnom korpusu.

Martin (1992), Martin i White (2005) i Martin i Rose (2008) definiraju žanr kao dodatnu kontekstualnu razinu koja obuhvaća *retoričke aspekte teksta*. Naime, žanr pretpostavlja donekle predodređene – ali promjenjive! – društvene norme i ciljeve, ali i načine, sredstva ili, pak, tekstne strukture čijom je uporabom moguće postići ciljeve u određenoj situaciji. Martin i Rose (2007: 8) objašnjavaju žanr kao

različite vrste tekstova koji ostvaruju različite tipove društvenih konteksta. (...) S obzirom na to da su značenjski obrasci svakog žanra donekle postojani, možemo naučiti predvidjeti kako bi se svaka situacija mogla razviti i naučiti kako se u njoj ponašati. (Martin i Rose, 2007: 8)

SFL teorija tumači i da je unutar istoga teksta moguć suodnos više od jednog žanra na način da pojedini žanrovi nizanjem ili „uklapanjem“ tvore *makrožanr*. Pitanjem multimodalnog makrožanra i digitalnog konteksta bavimo se poglavito u trećem poglavlju (ali i u raspravi u 6. poglavlju) kada opisujemo platformu YouTube, njezin dizajn i multimodalne odnose koji se uspostavljaju na platformi. Stoga je SFL podperspektiva koja se bavi odnosom teksta i konteksta, odnosno jezika i društva, relevantna za predmetni rad jer će se segmenti teorijskih spoznaja i koncepata primjenjivati tijekom teorijsko-deskriptivne analize platforme i oblika tekstova koji na njoj cirkuliraju, s posebnim naglaskom na tekst videobloga.⁴⁴ Osobitosti videoblogerske multimodalne interakcije predstaviti će se u istom poglavlju čime će se otvoriti analitičko poglavlje: analiza uvodnih i završnih sekvenci u videoblogovima kroz prizmu multimodalnih diskurzivnih (inter)akcija.

⁴⁴ Druga podperspektiva u SFL bila bi *teorija jezika kao značenjskog potencijala* koju ne slijedimo izravno u radu, ali je bitno utjecala na naše razumijevanje koncepata i principa SFL teorije unutar sociosemiotičkih teorija.

2.6 Interakcijska multimodalna analiza

(Inter)akcijska multimodalna analiza (IMA; eng. *multimodal interaction analysis*; Norris, 2004, 2011a, 2011b) kao poddisciplina unutar multimodalnih studija nastavlja se na *medijaliziranu* ili *medijacijsku analizu diskursa* (eng. *mediated discourse analysis*; Scollon, 1998, 2002, 2005; u: Norris, 2009: 80-81, 2012; Norris i Jones, 2005) čije smjernice i principe po prvi puta naznačava Ron Scollon krajem devedesetih godina (usp. Scollon, 1998). S obzirom na to da (i) ovaj okvir jezik sagledava kao društvenu akciju (Norris i Jones, 2005: 6), cilj analize nije diskurs sam za sebe nego ga se promatra u okvirima širih društvenih praksi u kojima djeluje (2005: 4).⁴⁵ Scollon i Scollon (2003) u knjizi *Discourses in place* predlažu okvir koji obuhvaća „kombinaciju interakcijske sociolingvistike, interkulturalne komunikacije i multimodalne semiotike da bi istražili kako fizičke i materijalne osobine jezika (...) daju značenja radnjama koje ljudi poduzimaju“ (Jewitt, 2009: 33). Medij i modus promatraju se kao medijacijska sredstva ili kulturni (/društveni) alati pri čemu Norris (2009: 80) naglašava da oba koncepta – medijacijska sredstva i kulturne alate – koristi kao istoznačnice.

U osnovi ovaj pristup multimodalnosti kombinira koncepte, spoznaje i analitičke modele iz drugih diskursno-orijentiranih tradicija, kako lingvističkih tako i kulturoloških. Norris (2004, 2011, 2012), Norris i Jones (2005: 3-11; v. pojašnjenja i u: Jewitt, 2009) objašnjavaju da Scollonova medijalizirana analiza diskursa (Scollon, 1998) iz konverzacijske analize i interakcijske sociolingvistike preuzima alate za proučavanje *identiteta* koje se promatra kao višestruke i građene posredstvom raznolikih modusa. Iz etnografskih studija preuzima pak metodološke alate za prikupljanje multimodalnih podataka i koncept *kompetencija* koji se odnosi na načine na koje društveni akteri koriste resurse (ili moduse) u konkretnoj zajednici.⁴⁶ Pristup multimodalnosti u okvirima interakcijske analize diskursa povezuje načela interakcijsko-sociolingvističkog pristupa po uzoru na Scollonovu teoriju medijaliziranog diskursa i diskursno-pragmatičkog pristupa Gumpertza (1982), Goffmana (1974, 1981) i Tannen (1984) sa sociosemiotičkim pristupom multimodalnosti, po uzoru na Kressa i van Leeuwena (2001) (prema

⁴⁵ Usp. opise ostalih multimodalnih perspektiva u radu.

⁴⁶ S obzirom da je lingvistika desetljećima ustrajala u istraživanjima (ponajprije pisanoga) jezika u društvenim interakcijama, ne iznenađuje činjenica da interakcijska multimodalna analiza, ali i sociosemiotika u širem smislu, metodološka uporišta, pristupe i opise društvenih fenomena preuzima iz etnografije, etnometodologije i konverzacijske analize koje društvene akcije i promatraju izvan okvira jezika (v. i sociosemiotičke metodološke principe koji se temelje na konverzacijskoj analizi u radovima Bezemer, 2014; Cowan, 2014; Bezemer i Cowan, 2013; Bezemer i Mavers, 2011; Domingo et al, 2014; Jewitt, 2009; Price et al., 2013).

Jewitt, 2009: 33). Jewitt (2009: 34) tumači da, dok je za multimodalnu analizu diskursa u fokusu semiotički sustav i strukture semiotičkih resursa, a za Kress i van Leeuwenovu teoriju važna su pravila i obrasci koji djeluju i koji se razotkrivaju u reprezentacijskim i komunikacijskim strukturama, u multimodalnoj interakcijskoj analizi naglasak se stavlja na „pravila i regularnosti koji se odvijaju dok društveni akteri koriste reprezentacijske sustave“ (Norris, 2009: 80).⁴⁷

Kao jedinicu za multimodalnu analizu ova poddisciplina uzima *akciju, radnju ili činjenje*⁴⁸, odnosno medijaliziranu ili posredovanu akciju koju poduzimaju ili realiziraju društveni akteri i koja je rezultat njihova korištenja ponuđenih resursa (ali i medija i kanala) u određenom društvenom kontekstu (Norris i Jones, 2005: 5; Scollon, 2005: 20). Norris i Jones (2005: 5 i 18) i Norris (2009: 80-81, 2012: xii) navode da je *posredovana akcija* kao jedinica za analizu preuzeta od američkog psihologa Jamesa Wertscha koji ju je pak preuzeo od sovjetskog psihologa Leva Vygotskog.⁴⁹ Ovi psiholozi naglašavali su da su sve radnje ili činjenja posredovani društvenim alatima u koje se mogu ubrojiti kako objekti i tehnološki uređaji tako i društvene institucije, društvene i kulturne prakse, identiteti, jezik i ostali semiotički resursi (Norris i Jones, 2005: 5). Time su isticali društveno-kulturni pristup istraživanju mozga i kognicije u svojim teorijama sociokulturne prakse (Norris i Jones, 2005: 5-6). Smatra se (Norris i Jones, 2005: 6) da ono što je nedostajalo bilo je povezati društvene prakse s kombinacijama semiotičkih resursa koje društveni akteri koriste prilikom svog djelovanja. Na taj način istraživanju diskursa pristupa se najprije iz perspektive pitanja *koje radnje akteri poduzimaju* (Scollon, 2001; u: Norris i Jones, 2005: 9; Jones, 2005) u svakodnevnim (i realnim) situacijama. Za medijaliziranu analizu diskursa i interakcijsku analizu od istaknute je važnosti pitanje kako šire društvene strukture, prakse i vrijednosti utječu na svakodnevne (interakcijske) trenutke u ljudskim životima. Međutim, ove multimodalne tradicije analitički fokus ponajprije stavljaju na istraživanja individualnih radnji poduzetih u konkretnim situacijama i kontekstima te načina na koje stvarne, konkretne i

⁴⁷ Norris i Jones (2005: 7) također ističu relevantnost Hallidayeva funkcionalnog pristupa mikro-sociološkom pogledu na jezik i njegovoj vezi s makro-sociološkim razinama (društvenim strukturama, vrijednostima i znanjima). Jednako tako objašnjavaju (2005: 7-8, 10) i da medijalizirana analiza diskursa preuzima principe iz kritičke analize diskursa (prema Faircloughu, 1989, 1992, 1995; Wodak, 1989; van Dijk, 1993; i dr.) koji se odnose na povezivanje konkretnih ljudskih radnji – ili instancija! – sa širim društvenim strukturama i utjecajima.

⁴⁸ Iako se katkada u radu referiramo na *multimodalne događaje*, pri definiranju pojma eng. *(inter)action* odabrali smo ne prevesti ga kao govorni događaj (prema eng. *speech event*) s obzirom da su mu u ovoj tradiciji ciljano pripisali drugi naziv. Uostalom, (inter)akcija/ radnja/ činjenje u IMA-i podrazumijeva uzimanje u obzir inherentne multimodalnosti svake komunikacije, a ne samo proučavanja jezičnoga modusa.

⁴⁹ Usp. Wertsch, 1991, 1994, 1995, 1997, 1998; Vygotsky, 1978, 1987; u: Norris i Jones, 2005: 5; Norris, 2012: xii-xiii.

svakodnevne radnje ili akcije djeluju u okvirima širih institucionalnih, društvenih i drugih normi, ali i ideologija. Ako ovdje posegnemo za SFL konceptualizacijom, iz ovoga bi se zaključilo da IMA interakciju najprije promatra s najniže razine semiotičkoga stratuma da bi potom, iz perspektive analize ove razine, zaključivala o uklopljenosti konkretne interakcije u situacijski i društveni kontekst.

Norris (2004: 79-81) tumači i da se u IMA-i nastoji objasniti ono što se u interakciji smatra očiglednim. Zbog toga, „svaki puta kada smatramo da znamo što se u interakciji odvija potrebno je priupitati se *kako* to znamo i(li) *zašto* to znamo“ (Norris, 2004: 80). Ova pitanja, uz pitanja *koje radnje* akteri poduzimaju i *na koje načine* ih poduzimaju, postaju temeljnima unutar mikroanalitičkih pristupa interakcijske multimodalne analize i, jednako tako, pristupa videoblogerskoj interakciji u predmetnom radu. Iz mikroanalitičkog pogleda upravo se nastoji razumjeti u kakvom su suodnosu „šira društvena problematika (...) i uobičajeni trenuci naših svakodnevnih života“, odnosno „konkretne prakse koje svakodnevno ponavljamo kako bismo ostvarili [(eng. *to enact*)] svoje društvene identitete“ (Norris i Jones, 2005: 10).

Jedinica za analizu u IMA-i je *medijalizirana* ili *posredovana akcija* (radnja, činjenje) sa svojim početkom i krajem i hijerarhijskom organizacijom (Norris, 2009: 81; 2004). Naime, interakcijska multimodalna analiza postulira da u svakoj radnji – omeđenoj početnom i krajnjom točkom koje je u interakciji potrebno detektirati – postoji organizacija aktivnosti. Stupnjevanje u (inter)akciji IMA analizira otkrivanjem visoko i nisko stupnjevanih (ili rangiranih) radnji (eng. *layers of actions, higher-level actions, lower-level actions*; prema Norris, 2004, 2009, 2012; Norris i Jones, 2005; i dr.). Kao visoko stupnjevana radnja može se definirati kako cjelokupni komunikacijski događaj tako i pojedini segmenti tog događaja kojima je donekle moguće odrediti početak i kraj. Drugim riječima, bilo koji komunikacijski događaj (sastanak, razgovor, spontani susret, digitalna interakcija i dr.) moguće je definirati kao da svojim početkom i krajem tvori visoko stupnjevanu ili istaknutu akciju. Međutim, pojedini segmenti tih događaja svojom istaknutošću također mogu djelovati kao istaknute ili visoko stupnjevane radnje. Visoko stupnjevane radnje sačinjene su od niže stupnjevanih radnji u koje se ubrajaju upravo komunikacijski modusi.

Norris (2004, 2012) i Norris i Jones (2005) objašnjavaju da je *akcija* kao jedinica za analizu heurističan i fluidan koncept, kao što su u interakcijama fluidni komunikacijski modusi. Na tom tragu, Norris (2012: 14) pojašnjava da je svaki komunikacijski događaj kao visoko rangirana

radnja (u našem slučaju, videoblog) nerijetko ipak omeđena rutiniranim uvodnim i završnim fazama⁵⁰ među čijim se okvirima realizira cijeli niz niže rangiranih jedinica. Isto tako, moguće je i da pojedine faze komunikacijskoga događaja budu sačinjene od drugih visoko stupnjevanih radnji, na što će i ukazati analiza uvodnih i završnih sekvenci videoblogova.

U analizi multimodalnih diskurzivnih strategija preuzimamo osnovne principe interakcijske multimodalne analize koje prilagođavamo monološkoj formi audiovizualnog (hiper)teksta. U radu slijedimo njezina interakcijsko-sociolingvistička te multimodalna ishodišta s ciljem promatranja društvenih aktera (videoblogera), kulturnih/ društvenih alata (komunikacijskih modusa) i radnji koje videoblogeri poduzimaju pri korištenju konkretnih komunikacijskih modusa s ciljem ostvarivanja svojih strategija.

S obzirom na tumačenja ljudskih radnji kao više i niže stupnjevanjih, videoblog promatramo kao visoko rangiranu radnju sačinjenu od najmanje druge dvije istaknute radnje: uvodne i završne sekvence. Uvodne i završne sekvence u videoblogu interakcijski su segmenti koje analiziramo, a razlaganje, a potom i opis struktura i radnji koje se u njima ostvaruju kombinacijom intervala modalne gustoće, u fokusu su analitičkog dijela rada. Pogled na *strategije u diskursu* preuzimamo i iz klasičnih istraživanja diskursa i diskursne pragmatike (prema Gumpertzu, 1982; Tannen, 2007; Schiffirin, 1988; Johnstone, 1994) te multimodalnih teorija, poput sociosemiotike. Naime, s obzirom da je pojam *strategija* izravno vezan uz koncept *intencionalnost* govornika – što sociosemiotika obuhvaća konceptom *interes retora* – u konkretnoj situaciji i kontekstu, razotkrivanje strategija i njihov opis nalazi se u području zanimanja sociosemiotike.

Kada koncepte iz IMA-e primijenimo na analizu videoblogova dolazimo do fluidne (ili heuristične) klasifikacije koja nam omogućuje istraživati multimodalne strategije u videoblogu proučavanjem modusa koje videoblogeri koriste te struktura i radnji koje njihovom kombinacijom grade i realiziraju u uvodnim i završnim sekvencama. Pritom strukture, njihov početak i kraj, obilježava kombinacija modusa koji se realiziraju sekvencijski (jedan iza drugoga) ili simultano (preklapanjem). Odabranom kombinacijom modusa i suodnosima u kojima modusi djeluju videoblogeri ostvaruju diskursno-pragmatičke strategije sa snažnim interpersonalnim djelovanjem. Fokus u analizi bit će upravo na ovim aspektima kako bi se detektirale realizacije multimodalnih radnji i njihova kontekstualna i interpersonalna funkcija.

⁵⁰ Norris (2012: 14) ove segmente naziva eng. *social openings and closings*.

Stoga, temeljeći se na zasadama interakcijske multimodalne analize cilj je opisati kako videoblogeri koriste sredstva koja su im na raspolaganju i koje diskursne strategije realiziraju kombinacijom multimodalnih resursa. U ovim okvirima, mikroanalitički pristup analizi videoblogerskih strategija omogućit će sagledavanje stvarnih činjenja i načina uporabe medijacijskih sredstava u konkretnom kontekstu digitalne platforme YouTube. Poduzimanje društvenih interakcijskih radnji istovremeno će se dovoditi u vezu sa širim društvenim praksama i odnosima koji se promoviraju u digitalnim interakcijama, s fokusom na interakcijskim afordansama YouTubea, što se već i ranije u radu naglašavalo.

Na koncu, u predmetnom radu, prema multimodalnim analizama i interakcijskoj multimodalnoj analizi, slijedimo opću klasifikaciju i djelovanje ključnih multimodalnih sredstava i multimodalnih interakcijskih radnji – razrađenih primarno na fizičkim i(/ili) usmenim interakcijama (konverzaciji) – koje primjenjujemo na analizu videoblogova i modeliramo prema ovom specifičnom korpusu. Stoga, u ostatku ovog poglavlja predstaviti će se temeljni koncepti i postulati IMA-e (prema Norris, 2004, 2008, 2009, 2012; Norris i Jones, 2005) i ponuditi osvrti na njihove pojavnosti u videoblogovima. Zatim će se, u analitičkom poglavlju, djelovanje komunikacijskih modusa i multimodalnih radnji analizirati u uvodnim i završnim sekvencama videoblogova.

2.6.1 (Inter)akcija

Osnovna jedinica za analizu – (INTER)AKCIJA/ RADNJA, ČINJENJE – dijeli se na više i niže stupnjevane radnje i zaleđene radnje (eng. *frozen actions*). Akcija istovremeno može predstavljati ukupnost komunikacijskih modusa i strategija i njihovu istaknutost u interakciji. S obzirom na njihovu istaknutost i istaknutu intermodalnost, možemo govoriti o više ili niže stupnjevanjima radnjama. Istovremeno, pojedini komunikacijski modus smatra se niže stupnjevanom radnjom, međutim, on može u kakvoj situaciji realizirati i istaknutu radnju.

Zaleđene radnje su netjelesni modusi (eng. *disembodied modes*, usp. Norris, 2004: 13-14 i d.). Najčešće ih se klasificira kao visoko stupnjevane radnje i u njih se ubrajaju sve materijalne stvari prisutne u ljudskim interakcijama, od rasporeda elemenata i objekata u otvorenim i zatvorenim prostorima do pojedinih elementa zastupljenih i korištenih u tim prostorima (namještaj, slike, knjige, časopisi, tehnološki uređaji, znakovi i ostale materijalne stvari koje ljudi koriste). Norris

(2004: 13-14) naglašava da se zaleđenim radnjama smatraju one visoko rangirane radnje koje su ljudi proizveli prije konkretnog interakcijskog čina; neka prijašnja radnja (ili radnje) zaleđene su u materijalnoj stvari. (Primjerice, slike na zidu ili knjige na polici koje sugovornici u interakciji gledaju ili komentiraju predstavljaju zaleđene radnje. Naime, njihovo korištenje u konkretnoj situaciji rezultat je nekih ranijih ljudskih radnji koje su „zaleđene“ u njihovom trenutnom izgledu ili stanju jer, kako Norris (2004) objašnjava, netko je ranije poduzeo radnje poput slikanja slike ili pisanja knjige itsl.)

U videoblogovima uvodne i završne sekvence kategoriziramo kao visoko stupnjevane radnje, a unutar njih proučavamo realizacije interakcijskih podfaza, koje, pak, mogu obuhvaćati kako niže tako i više stupnjevane radnje. Kako najviše rangirana radnja (uvodna i završna sekvenca) tako i ostale više i niže stupnjevane radnje (pojedini segmenti teksta i komunikacijski modusi) izgrađuju interakcijske odnose u videoblogu. Ove konkretne radnje djeluju pak u okvirima širih društvenih praksi (i ideologija) i u neprekidnom su odnosu s njima. Montažni resursi, poput metatekstova i poveznica, promatraju se kao zaleđene radnje, a više o toj temi v. u analitičkom dijelu i raspravi (v. poglavlja 5 i 6).

2.6.2 Modalna gustoća

Modalna gustoća može biti sačinjena od MODALNOG INTENZITETA i MODALNE KOMPLEKSNOSTI. Kod prvoga riječ je o snazi koju određeni modus ima u kakvoj situaciji, a kod drugoga o suodnosu više od jednoga modusa. Modalna gustoća bit će veća čim je snažnija istaknutost modusa i čim kompleksnija uporaba različitih modusa (v. Norris, 2004: 79 i d.). Prema postulatima IMA-e (Norris, 2004; Norris i Jones, 2005) struktura modusa i intermodalni odnosi različito se manifestiraju u različitim situacijama i potrebno ih je odrediti u svakoj pojedinoj analizi. Bilo koji modus pritom može graditi radnje nižeg i višeg intenziteta. Akteri, pak, čine visoko stupnjevane radnje stvaranjem niza niže stupnjevanih radnji (modusa ili kombinacije modusa).

2.6.2.1 MODALNI INTENZITET

Visok intenzitet može imati samo jedan istaknut modus ili više modusa u kombinaciji. Pritom se bilo koji modus može istaknuti u konkretnoj radnji. Visok modalni intenzitet uvijek ima modus

koji promijeni visoko stupnjevanu radnju (Norris, 2004: 79). Svi su modusi međusobno povezani tako da se interakcija može promijeniti ili preusmjeriti ako se doda drugi modus, ako ga se drugačije upotrijebi ili prestane koristiti da bi ga se potom ponovno upotrijebilo. Zbog toga se u IMA-i uvijek naglašava interkonekcija modusa i radnji.

Za jedan modus možemo ustanoviti da ima visok intenzitet ako sudionici sve moduse usmjere prema jednome, odnosno, ako jedan modus strukturira druge moduse ili ako akcija ne bi bila ostvarena na isti način da nije došlo do isticanja konkretnog modusa (Norris, 2004). Naziva ga se i hijerarhijski stupnjevanim modusom ili intenzivnim modusom koji strukturira ostale moduse u interakciji. (Primjerice, ako učiteljica u razredu, nakon učenikova upita *gdje je neki sadržaj zapisan*, upotrijebi upućivačku gestu, taj modus preuzima visoki intenzitet i strukturira ostale moduse. Moguća je situacija i da zajedno s verbalnom deiksom upućivačka gesta stvara modalnu gustoću. Najintenzivniju interakcijsku funkciju i „ulogu“ strukturiranja ostalih modusa može preuzeti bilo koji modus: glazba, zvuk, vizualna sredstva – kao što će se vidjeti na primjerima videoblogova – a o tom modusu u konkretnom komunikacijskom trenutku ovise načini na koje akter koristi tijelo, glas, geste, prostor, itd.) Sudionici uporabom i odabirom modusa namjerno ili nenamjerno iskazuju razmišljanja, osjećaje i namjere. Ova kategorizacija vodi – ili nas, pak, vraća – ka konceptu intencionalnosti i(/ili) retorovim interesima.

2.6.2.2 MODALNA KOMPLEKSNOŠT

Modalna kompleksnost podrazumijeva suodnos komunikacijskih modusa koji omogućuju ostvarivanje visoko stupnjevanih radnji. Visoko stupnjevana radnja nije drastično promijenjena ako se promijeni neki niže stupnjevani modus ili ga se drugačije upotrijebi. Norris (2004: 83-91) objašnjava da prema reakcijama i izrazima sugovornika, ili pak prema promjenama u izražavanju visoko istaknute radnje koju govornik realizira, možemo zaključiti o intenzitetu pojedine radnje.

Za razliku od fizičke konverzacije i sinkronih usmenih konverzacija (poput telefonskih razgovora), u videoblogu prvi slučaj (reakcije sudionika) moguće je pratiti isključivo preko interaktivnih afordansi na platformi: opcije komentara, kategoriziranja i evaluiranja videobloga. Drugi je pak slučaj onaj na koji se primarno usmjeravamo u predmetnoj analizi: o intenzitetu pojedine radnje (odnosno podfaza u uvodnim i završnim sekvencama) zaključujemo i na temelju promjena u izražavanju visoko istaknutih radnji (v. poglavlje 5).

2.6.3 Fokus u interakciji

Modalna gustoća ukazuje na stupanj pozornosti/ opažanja (eng. *levels of attention/ awareness*; u: Norris, 2004: 91-111) ili FOKUS koji govornik želi usmjeriti na pojedini modus koji koristi ili visoko stupnjevanu radnju koju realizira. Riječ je o interakcijskoj percepciji, a Norris (2004: 92) tumači da je „percipiranje raznolikih modusa“ – istovremeno (simultano) korištenih ili uzastopno (sekvencijski) nanizanih – „povezano i s prijašnjim iskustvima i znanjima o pojedinim modusima i njihovoj uporabi“. Ovaj koncept – fokus i stupanj pozornosti – u kontekstu videoblogova proučavamo kao radnje na koje videoblogeri stavljaju naglasak u svojoj izvedbi. Dok je videoblogger taj koji odlučuje na koje će radnje staviti fokus, publika u videoblogu percipira i osvještava visoko i nisko stupnjevane radnje, reagira na fokus (opažanja, razmišljanja, emocije, stavove) koji autor naglašava i usmjerava. Norris (2004: 93) istovremeno ističe da „najčešće ne uočavamo sve moduse simultano korištene u interakciji“. Zbog toga je pri analizi važno interakciju razložiti na segmente kako bi se bolje uočile govornikove radnje. Koncept fokusa na istaknutim radnjama u analizi će se povezivati s multimodalnim strategijama u videoblogerskoj interakciji.

Nadalje, Norris (2004) tumači da se koncept komunikativne semantike/ pragmatike u IMA-i odnosi na komunikacijski proces/ mehanizam prenošenja značenja određenim radnjama (eng. *means in communicative semantics/ pragmatics*; u: Norris, 2004: 112 i d.). Razotkrivanjem ovih mehanizama, zapravo, dolazimo i do odgovora *kako znamo što se u interakciji odvija*. Načini ili mehanizmi (eng. *means*) mogu služiti govorniku (retoru) „da strukturira svoje radnje, mogu sugovorniku ukazati na promjenu u fokusu s jedne istaknute radnje na drugu istaknutu radnju, ali mogu utjecati i na strukturiranje sugovornikovih istaknutih radnji“ (usp. Norris, 2004: 112-127). Semantičko-pragmatički mehanizmi u interakciji su najistaknutiji u trenucima odvijanja visoko stupnjevanih radnji, odnosno, prijelaza s jedne na drugu radnju. Norris (2004: 117), naime, naglašava da ovim mehanizmima akteri nerijetko ukazuju na kraj jedne istaknute radnje i početak sljedeće. U radu se koncept semantički/ pragmatički mehanizmi katkada izjednačuje s multimodalnim interakcijskim radnjama. Interakcijske radnje u videoblogu promatraju se iz perspektive interpersonalnih odnosa s fokusom na sredstvima koja videoblogeri koriste kako bi djelovali na uključivanje publike u interakcijski proces. Uvodne i završne sekvence u analizi segmentirat će se, prikazati i analizirati u odnosu na djelovanje istaknutih radnji i

komunikacijskih modusa, modalne gustoće, interakcijskog fokusa i, uopće, poduzetih mehanizama kojima videoblogeri prenose značenja.

2.6.5 Komunikacijski modusi u fizičkoj interakciji

Norris (2004: 15-51) ističe ključna multimodalna sredstva u fizičkoj i(/ili) usmenoj interakciji (konverzaciji) koja se istražuju u okvirima interakcijske multimodalne analize.

GOVORENI JEZIK

Radnje realizirane govorenim jezikom nerijetko su omeđene početkom i krajem intonacijske jedinice. Interaktivna značenja imaju i pauze, oznake oklijevanja, lažni startevi i diskurzivne oznake. Ovisno o situaciji i trenutku u interakciji jezik može zauzeti ulogu glavnoga modusa (i visoko stupnjevane radnje), a može se nalaziti i u manje istaknutoj funkciji. Stoga stvarna uloga jezika treba biti određena analizom (Norris, 2004: 17).

PROKSEMIJA I RASPORED ELEMENATA

Korištenje prostora i udaljenost među govornicima smatra se jednim od temeljnih komunikacijskih modusa u multimodalnim analizama. U fizičkim interakcijama nerijetko je kulturno uvjetovan i govori mnogo o društvenim interakcijama. S proksemijom u vezu dolazi i RASPORED elemenata (eng. *layout*) i udaljenost. Norris, prema Hallu (1966, u: Norris, 2004: 20), navodi četiri tipa udaljenosti ljudi i elemenata u prostoru: intimna, osobna, društvena i javna udaljenost. U analiziranim videoblogovima zabilježno je korištenje osobne udaljenosti, osim u nekoliko slučajeva intimne udaljenosti – riječ je, naime, o specifičnim situacijama u interakciji koje će se i istaknuti tijekom analize.

U fizičkoj intrakciji Norris (2004: 24-41) ukazuje na važnost i istaknutost pozicije tijela, gesta, pokreta glave i usmjeravanja pogleda.

POZA I GESTE

Poza pretpostavlja načine na koje sudionici koriste tijelo u komunikacijskoj situaciji i smatra se jednim od temeljnih elemenata za uključivanje sudionika u interakciji. Pozicija tijela u videoblogovima proučavat će se u odnosu na uporabu prostora u okvirima koji zahvaća kamera te suodnosa stvarnog i digitalnog prostora (v. 2.6.6.4 i poglavlje 5).

Norris (2004: 28-32) među ključnim gestama ističe ikoničke, metaforičke i deiktične (upućivačke) geste te bit geste (usp. i Kendon, 1978, 1981 i dr.; McNeill, 2000). Za ikoničke geste tumači da slikovito oponašaju sadržaj koji je izgovoren jezikom na taj način dodatno ga ističući. Metaforičke je geste katkada teško razlučiti od ikoničkih, međutim, iako i one služe slikovitom predstavljanju verbalnog sadržaja, primarno predstavljaju apstraktne ideje i koncepte koji se „oživljavaju“ pokretima dlanova i ruku u prostoru. Deiktičnim ili upućivačkim gestama govornici izravno pokazuju na stvari i ljude prisutne u fizičkom prostoru ili na apstraktne koncepte. Bit geste sačinjene su najčešće od dvaju pokreta ruku, dlanova i(/ili) prstiju – gore-dolje i naprijed-nazad – u raznolikim kombinacijama, te nalikuju udarcima glazbenog ritma. U analizi videoblogova primarno smo usmjereni na upućivačke geste i njihov suodnos s verbalnim deiksama i vremensko-prostornim referencijama.

POKRETI GLAVE I USMJERAVANJE POGLEDA

Norris (2004: 32-34) tumači da postoje konvencionalni pokreti glave – poput ikoničkih koji mogu i ne moraju pratiti verbalni jezik (npr. pokret glave koji ukazuje na potvrđivanje ili negiranje) – i kulturološki uvjetovani pokreti. Istovremeno, postoje i kompleksniji pokreti koji su pritom relevantni za multimodalno istraživanje interakcije: promjena smjera ili deiktični pokret glave te brzi pokreti glavom naprijed-nazad i gore-dolje, koje se naziva i bit pokretima glave. Kada je riječ o usmjeravanju pogleda, važna je njegova organizacija, smjer gledanja i intenzitet. Pokreti glave i usmjeravanje pogleda sugovornika važni su u analizi konverzacije (v. u 2.6.6.2 proučavanje ovih modusa u videoblogu).

GLAZBA

Norris (2004: 41) ovaj komunikacijski modus klasificira u odnosu na čin sviranja te čin slušanja i reagiranja na glazbene i zvučne podražaje, bilo da je riječ o slušanju uživo ili slušanju snimljenoga sadržaja. U pojedinim prvim videoblogovima glazba realizira visoko stupnjevane radnje. Za razliku od fizičkih interakcija, u videoblogovima među audiovizualnim modusima ističu se kako glazba tako i kombinacija glazbe i vizualnih resursa te metatekstova i poveznica.

MATERIJALNA SREDSTVA

U interakciji akteri koriste raznolike materijalne stvari (olovku, papir, knjigu, računalo i sl.) kako izravno tako i neizravno. U prvim videoblogovima nije zabilježena učestala uporaba predmeta iz fizičke okoline.

2.6.6 Komunikacijski modusi u videoblogu

Video interakcija na YouTubeu temelji se na brojnim komunikacijskim resursima: govorenom jeziku, pisanom jeziku, kinetičkim elementima, slikama, crtežima, fotografijama, glazbi, montažnim sredstvima i dr. (v. Adami 2009a, 2009b, 2009c, 2010; Frobenius, 2014b; Lister et al., 2009; Sindoni, 2013). Osim verbalnih i kinetičkih, u videoblog-dnevnicima u monološkoj formi zabilježeno je korištenje kombiniranih montažnih komunikacijskih resursa, poput uvodne i odjavne špice sastavljene od statičnih i pokretnih crteža, natpisa i glazbe. Na korpusu prvih videoblogova analizirat će se sljedeći komunikacijski (makro)modusi:

VERBALNI MODUS(I)

U videoblogovima u okvirima verbalnoga modusa usmjereni smo primarno na strategije referiranja i uporabu deiktičnih elemenata, te diskurzivnih oznaka (ali i oznaka oklijevanja, pauza, lažnih starteva i dr.) koje nerijetko imaju funkciju razgraničenja među visoko stupnjevanim ili istaknutim radnjama u videoblogu, što će se i pokazati u analizi, kao i ostale realizacije i funkcije verbalnih (pod)modusa.

KINETIČKI MODUSI

U okvirima kinetičkih elemenata u analizi videoblogova primarno smo usmjereni na korištenje gesta. Analizirat će se vizualne deikse – upućivačke geste –, ali i isticati ključnost ostalih gesta, ovisno o specifičnoj multimodalnoj radnji. Upućivačke geste smatraju se (usp. Adami 2009a, Frobenius, 2013, 2014b) jednim od ključnih vizualnih resursa koje videoblogeri koriste pri upućivanju na kontekst interakcije i sudionike interakcijskog procesa. Ovisno o specifičnosti pojedine radnje, ukazivat će se i na promjene (eng. *shifts*) pri usmjeravanju pogleda (koji je nerijetko nemoguće odvojiti od pokreta glave i tijela). S obzirom da je u predmetnom radu korpus temeljen na monološkim formama u kojima bi govornici glavu i pogled primarno trebali imati usmjerene prema kameri, ovi modusi proučavat će se u kontekstu promjene smjera gledanja u odnosu na kut kamere, i to samo u trenucima kada se ova „devijacija“ uoči kao istaknuta multimodalna radnja važna za razumijevanje multimodalnih interaktivnih dimenzija u videoblogu.

MONTAŽNA I DIGITALNA SREDSTVA

Ovaj makromodus u prvim videoblog-dnevnicima obuhvaća grafičke metatekstove, montažne rezove, glazbu, najavne i odjavne špice, poveznice i logotipove. Sve montažne i digitalne moduse

definiramo kao zaleđene radnje, a njihovo djelovanje ustanovit će se tijekom analize. Grafički metatekstovi u videoblogu predstavljaju kombinaciju pisanog i vizualnog jezika i zvučnog zapisa, ovisno o svojoj audiovizualnoj reprezentaciji. Riječ je o pisanom tekstu umetnutom u snimku u postprodukcijском procesu (primjerice, slično kao i kod titlovanog teksta) koji nerijetko realizira metajezičnu funkciju u odnosu na verbalni i vizualni sadržaj videobloga, što će se također utvrditi u analizi. Osim metatekstova, uvidjet će se da važnu ulogu u strukturiranju multimodalnih radnji imaju i montažni rezovi. Ustvrdit će se i realiziranje glazbenoga modusa i njegov suodnos s ostalim modusima pri realiziranju visoko stupnjevane radnje. Stoga, za razliku od temeljnih modusa u fizičkim interakcijama, u videoblogovima među audiovizualnim modusima ističu se kako glazba tako i kombinacija glazbe i vizualnih resursa te ostalih montažnih i digitalnih resursa.

PROSTOR

Kada govorimo o poziciji tijela, u analiziranim videoblogovima autori su tijelom najčešće usmjereni prema kameri. U odnosu na interakcije u stvarnom prostoru, u prvim videoblog-dnevniciama ipak će se zabilježiti specifične promjene u poziciji tijela: specifična udaljavanja i približavanja kameri i pomicanje tijela s jedne na drugu stranu ekrana, što će se u analizi istaknuti kao relevantna radnja, posebice u kontekstu uporabe montažnih rezova.

Kako bi se razumjele interaktivne dimenzije u videoblogerskoj interakciji, potrebno je razumjeti odnose, reprezentacije i korištenja stvarnog/ fizičkog i digitalnog prostora. Interaktivne dimenzije digitalnog prostora i raspored interaktivnih elemenata u digitalnom kontekstu (na YouTube platformi) predstaviti će se u trećem poglavlju. Načini na koje analizirani videoblogeri koriste fizički prostor te suodnos fizičkog i digitalnog konteksta analizirat će se na uvodnim i završnim sekvencama.

2.6.7 Prema analizi multimodalnih diskurzivnih strategija u videoblogu

Na spojnici između multimodalnosti, (inter)akcije, diskursno-pragmatičkih strategija i interpersonalnih značenja gradit će se analiza multimodalnih diskurzivnih strategija. U ovom poglavlju osvrnut ćemo se i na preostalih nekoliko koncepata, koje se već i ranije u tekstu isticalo, a koje preuzimamo iz diskursno-pragmatičkih i tekstno-lingvističkih tradicija i prilagođavamo analizi predmetnog korpusa.

Više je puta isticano da je među sredstva koje videoblogeri koriste kako bi djelovali na uključivanje publike u interakcijski proces moguće uvrstiti kako komunikacijske moduse tako i pojedine multimodalne radnje. Kada je riječ o verbalnim realizacijama u videoblogu, u analizi smo primarno usmjereni na elemente i strukture koji ukazuju na ostvarivanje spona između teksta videobloga i konteksta platforme (ali i stvarnog prostora i digitalnog teksta i konteksta) te interaktivnih sudionika. Smatra se da raznoliki oblici upućivanja na kontekst i sudionike, a koji djeluju kao niže stupnjevane radnje ili u okvirima istaknutih multimodalnih radnji, nerijetko ostvaruju ključne interakcijske strategije.

Analiza tekstno-kontekstnih spona i interaktivnih dimenzija obuhvatit će se tekstno-lingvističkim konceptom (i) *referiranje* na tekst i kontekst preuzetim iz tradicije diskursne pragmatike (Tannen, 2007; Gumperz, 1982), ali i sistemske funkcionalne lingvistike, prema Hallidayu i Hasan (1976, 1985). Fokus je pritom na analizi suodnosa verbalnih upućivačkih elemenata s vizualnim modusima u videoblogu. Verbalni elementi koji također djeluju na snažno tekstno-kontekstno situiranje i upućivanje jesu i (ii) *diskurzivne oznake* (DO). Pri predstavljanju diskurzivnih oznaka korištenih u prvim videoblogovima slijedimo istaknute autore iz hrvatskog (Nigoević, 2011; Nigoević i Neveščanin, 2011; Vickov, 2011a, 2011b; i dr.), španjolskog (Martí Sánchez i Fernández Gómiz, 2013) i engleskog (Norrick, 2007; Fraser, 1999; Attardo, 2010a, 2010b; Schiffrin, 1988; Frobenius, 2014b) govornog područja. U analizi se polazi od pretpostavke da diskursne oznake u videoblogu nerijetko realiziraju visoko stupnjevane radnje, a često se nalaze i na granicama istaknutih radnji.

Doprinos ovoga rada u kontekstu diskursnih oznaka zamišljen je kao nastojanje da se povežu verbalne razine odabranih iskaza (što uključuje i DO) s dinamičnim (audio)vizualnim i kinetičkim aspektima – dakle, multimodalnim retoričkim strategijama. Ovaj proces nipošto neće moći ukazati na ukupnost obilježja DO u tekstu videobloga ili tendenciju poopćavanja u definiranju strukturnih i uporabnih aspekata DO u multimodalnom okružju.⁵¹ O DO u literaturi se

⁵¹ Nigoević (2011), pri pokušaju određivanja načela diskursnih oznaka, objašnjava ih u odnosu na distribucijske, semantičke, pragmatičke, tekstno-diskursne i stilističke aspekte. U radu nismo usmjereni na analizu ovih aspekata niti na pokušaje definiranja pojedinih diskursnih oznaka, raspravu oko različitosti u nazivlju i klasifikaciji. Isto tako, ne bavimo se komparativnom analizom između španjolskog i hrvatskog jezika s obzirom na specifičnosti svakog jezika pri određivanju i uporabi diskursnih oznaka. (U pojedinim napomenama, prema potrebi, svakako ćemo se dotaknuti ovoga pitanja, i to u trenucima kada prijevod određenog iskaza na hrvatskom jeziku bude zahtijevao uporabu druge oznake.) Ni činjenica da potječu iz različitih sintaktičkih kategorija nije u fokusu ovoga istraživanja. O tumačenju i teorijsko-uporabnim određivanjima DO usp. u radovima Fraser, 1999; Schiffrin, 1988; ali i u: Vickov,

suglasno govori kao o spojnicama koje vezuju tekstne sadržaje, ali istovremeno djeluju i kao spona između teksta i konteksta. U radu smo usmjereni upravo na ovo drugo važno obilježje s obzirom da istraživanje temeljimo na kontekstualno uključivoj perspektivi kojom nastojimo – u okvirima mogućnosti predstavljenih istraživanjem – empirijskim modelima mikroanaliza (i) razaznati ključne multimodalne strukture i (ii) opisati i razumjeti načine međusobnog djelovanja multimodalnih resursa. Diskursnim oznakama, naime, pristupamo kao i ostalim verbalnim i vizualnim sredstvima: uočavamo ih, predstavljamo i opisujemo njihovu interakcijsko-multimodalnu funkciju, odnosno, intermodalnu funkciju.

Ako se ode korak dalje od predstavljenih modusa i ostvarenih radnji, dolazimo do (iii) *diskursno-pragmatičkih strategija* u videoblogu na koje smo se već nemali broj puta osvrnuli u radu. U multimodalnoj analizi katkada nije jasno razlučiti gdje su granice modusa, gdje multimodalne radnje te kako prema tome detektirati multimodalne strategije. Gumperz (1982: 3-6 i d.) tumači da je u interakciji potrebno detektirati signale kontekstualne uključenosti, što podrazumijeva udaljavanje od strogo zacrtanih vrijednosti izoliranih rečenica. Govorne strategije prema tome proučavaju se kao jedinice radnji, činova, (inter)akcija – ili pak komunikacijskih signala ili znakova (eng. *communicative signs*; u: Gumperz, 1982: 4) – koje ljudi realiziraju. U kontekstu multimodalnih studija, Norris (2004) i Norris i Jones (2005) ističu da su multimodalne radnje i komunikacijski modusi fluidni koncepti i da ih je moguće definirati isključivo ako se polazi od konkretne komunikacijske situacije i konteksta. Zbog toga u analizi nismo unaprijed strogo odredili na koje se konkretne strategije fokusiramo, osim, dakako, na makrostrategiju koja pretpostavlja uključivanje sudionika u interakcijski proces privlačenjem njihove pozornosti, a obuhvaća i rutinirane formule u uvodnim i završnim sekvencama teksta (v. poglavlje 4). Dakle, kako multimodalne strukture tako i multimodalne strategije manifestirat će se upravo kroz analitički proces, iako se njihove konture naznačuju već u trećem poglavlju, a naročito tijekom predstavljanja dizajna analize. Međutim, svakako je važno ponovno istaknuti da se u analizi multimodalnih strategija temeljimo i na istraživanjima strategija u konverzaciji interakcijsko-sociolingvističke provenijencije (Tannen, 2007; Gumperz, 1982). Među osnovnim strategijama koje snažno djeluju na uključivanje sudionika u interakcijski proces (eng. *involvement*) jesu strategije ponavljanja (prema Tannen, 2007), a u okvirima ovoga koncepta proučavat će se kako

2011a; zatim Silić, 1984; Velčić, 1987; i dr. radova iz diskursnih, tekstnih, pragmatičkih, semantičkih i ostalih lingvističkih tradicija.

ponavljanje pojedinačnih modusa i multimodalnih radnji tako i ponavljanja značenjâ koja se tim radnjama pripisuju. Slijedeći tumačenja pojedinih koncepata za koje se smatra da u konverzaciji djeluju na uključivanje sudionika u interakcijski proces (prema Tannen, 2007; Gumperz, 1982; Johnstone, 1994), osim repetitivnosti – ali i unutar repetitivnih struktura – u analizi videoblogova razotkrivat će se i manifestacije i djelovanja drugih diskursnih i(/ili) retoričkih strategija, poput: humora i kritike, dramatiziranja i prenaplašenosti, strategija zahvaljivanja i dodvoravanja i dr. implicitnih i eksplicitnih radnji te opisati njihova multimodalna realizacija (v. poglavlja 4-6).

2.7 Ostali relevantni pristupi

2.7.1 Multimodalnost i računalno posredovana komunikacija

Herring (2001) navodi da se pojam *računalno posredovan diskurs* (eng. *computer-mediated discourse* i *computer-mediated discourse analysis*) prvi puta pojavio početkom devedesetih godina u studijama o interaktivnim pisanim tekstovima i diskursima, iako su se već od osamdesetih godina davale naznake definiranju ovog novog lingvističkog pravca (Herring, 2001; Herring i Androutsopoulos, 2015; Herring, Stein i Virtanen, 2013). Herring (2001) te, u recentnijem radu, Herring i Androutsopoulos (2015) objašnjavaju da je poddisciplina *računalno posredovan diskurs* dio šireg interdisciplinarnog područja *računalno posredovane komunikacije* (RPK), a od potonje se razlikuje u tome što je usmjeren na istraživanja jezične uporabe pri čemu, prvenstveno, poseže za analitičkim instrumentarijima analize diskursa i pragmatike.⁵² Cilj je ovih studija sintetiziranje i opisivanje tehničkih (pret)postavki i društveno-kontekstualnih aspekata koji utječu na stvaranje elektroničkog diskursa (Herring, 2001; Herring i Androutsopoulos, 2015; Herring et al., 2013; Yus Ramos, 2007, 2010, 2014).

Prve studije elektroničke interakcije bile su usmjerene na istraživanja obilježja elektroničkih tekstova, njihove poredbe s govorenim jezikom, uporabom akronima, skraćenica, *emotikona*, žargona, i sl.⁵³ Zatim su uslijedile i diskursno orijentirane studije o interakciji u elektroničkoj pošti, internetskim forumima i pričaonicama, s fokusom na istraživanjima koncepta ljubaznosti⁵⁴,

⁵² Filipan-Žignić (2007) pojam na hrvatski prevodi kao „elektronički medijalizirana komunikacija“ slijedeći njemački model prema Burkatu i Hömbergu (1997: 80, v. referencu u: Filipan-Žignić, 2007: 166).

⁵³ Usp. popis referenci u: Herring, 2001; Herring i Androutsopoulos, 2015; Herring et al., 2013 (v. npr. Murray, 1985, 1988; 1990; Severinson Eklund, 1986; Ferrara, Brunner i Whitemore, 1991; Reid, 1991; Maynor, 1994; i dr.)

⁵⁴ Usp. Herring, 1994, 1996.

dijaloških izmjena⁵⁵, istraživanjima sociolingvističkih aspekata, poput varijacija u tipografiji i ortografiji u odnosu na dijalekt, status, rod i dr.⁵⁶ Herring et al. (2013: 3-4) navode da su prva istraživanja bila usmjerena na engleski jezik u elektroničkim kontekstima da bi se potom sociolingvistička istraživanja i analize elektroničkih diskursa pojavile i u drugim jezičnim kontekstima. Iako su istraživanja kroz devedesete i rane dvijetisućite godine temeljena na pragmalingvističkim perspektivama, Herring et al. (2013: 5) ističu da u heurističnim istraživanjima elektroničkih komunikacija nije moguće jasno razaznati razliku između pragmalingvističkih i sociolingvističkih – ali i diskursnih – istraživanja. Stoga zaključuju (Herring et al., 2013: 5) da je uporabu jezika u internetskom kontekstu moguće opisati samo ako se u obzir uzmu šire perspektive koje uključuju kompleksan odnos između jezika i suvremenih tehnoloških uređaja. Time se ukazuje na interdisciplinarnost RPK koja kombinira raznolike perspektive koje se bave jezikom: klasičnu pragmatiku, diskursnu pragmatiku, interakcijsku sociolingvistiku, komunikacijske teorije, retoriku i dr. (Herring et al., 2013: 13).⁵⁷

Istraživanje jezika i komunikacije u računalno posredovanim kontekstima iz perspektiva *računalno posredovanog diskursa* danas je široko populariziran (usp. Herring, 1996, 2001, 2004, 2007, 2013, 2015; Herring et al., 2013; Androutsopoulos, 2006, 2007, 2008, 2013a, 2013b, 2014; Androutsopoulos i Juffermans, 2014; Georgakopoulou i Spilioti, 2015; Frobenius, 2013; Tannen i Trester, 2013; Thurlow, 2013; Thurlow i Mroczek, 2011; Thurlow i Poff, 2013; Thurlow et al., 2004; Yus Ramos, 2007, 2010, 2014; i dr.; v. i poglavlje 3) i nije jednostavno odvojiti ga od drugih lingvističkih poddisciplina; primjerice, onih koje zastupaju multimodalan pogled na istraživanja jezika i komunikacije. Razvidno je da egzaktna klasifikacija ni u kontekstu predmetnog rada nije moguća jer, dok nam, s jedne strane, ovaj pristup nudi jasnovit pogled na

⁵⁵ Usp. Rintel i Pittam, 1997; u: Herring et al., 2013.

⁵⁶ Usp. popis referenci u Herring et al., 2013: 3 (v. npr. Androutsopoulos i Hinnencamp, 2001; Androutsopoulos i Ziegler, 2003; Georgakopoulou, 1997; Paolillo, 1996, 1999; Siebenhaar, 2003).

⁵⁷ Davis i Brewer (1997: 2), pak, ističu razliku između svojeg pristupa elektroničkim diskursima koji je usmjeren na načine na koje ljudi koriste jezik prije nego na medij koji im služi kao prijenosnik poruka, na što je, prema njihovu tumačenju, usmjerena *računalno posredovana komunikacija*. Razvidno je da, iz današnje perspektive, oba pristupa imaju zajedničko gledište i ciljeve – analizirati diskursno-pragmatička obilježja jezičnog korištenja u novim tehnologijama – te da pritom posežu za metodologijama pragmalingvistike i analize diskursa. Uostalom, Herring i Androutsopoulos (2015: 144) u napomeni ističu da ovu pojavu nazivaju *računalno posredovan diskurs* iako je poneki autori nazivaju i: računalno posredovana komunikacija, digitalna konverzacija, digitalni diskurs, elektronički diskurs itd.

Crystal (2004: 17-18) također navodi pojmove koji se koriste kada je riječ o jeziku u kiberprostoru i objašnjava razliku između: *netpeak*, *netlish*, *weblish*, *internet language*, *cyberspeak*, *electronic discourse*, *electronic language*, *computer-mediated communication*, gdje se zadnji pojam odnosi na sam medij, dok se kod pojma *netpeak* – *speak* odnosi i na pisanje i na govor, a uključuje i slušanje i čitanje.

tehnološko-pragmatičke uporabne aspekte jezika, s druge strane ostajemo „zakinuti“ za interpretaciju šire – multimodalne – slike koja, nesumnjivo, karakterizira videoblogersku interakciju. Naime, poddisciplina računalno posredovan diskurs tradicionalno je primarno usmjerena na istraživanja pisanoga jezika (Herring, 2001, Herring et al., 2013; Herring i Androutsopoulos, 2015: 127). Autori, međutim, ističu da je u posljednje vrijeme „isključivo-tekstna“ interakcija u opadanju iako se još uvijek nerijetko, uz ostale resurse, nude i opcije uporabe pisanoga jezičnog resursa (Herring i Androutsopoulos, 2015: 143). Naime, Herring i Androutsopoulos, (2015: 127) navode da se tekstna interakcija posljednjih godina nadomještava i upotpunjuje grafičkim, vizualnim i auditivnim resursima. Međutim, oni (Herring i Androutsopoulos, 2015: 141) računalno posredovan diskurs smatraju multimodalnim samo kada, uz pisani jezik, postoji minimalno još jedan komunikacijski modus (opcija dijeljenja slika, videa i sl.). Tim više, naglašavaju (2015: 128) da su u radu usmjerene na diskurs u interaktivnom RPK okružju, koji stavlja u oprečan odnos s monolozima i monološkim formama emitiranja. Ovo se poimanje digitalnog teksta i interakcije razlikuje od onoga koje slijedimo u radu i koje zastupaju multimodalne sociosemiotičke teorije. Naime, monološke forme videoblogova promatramo kao interaktivne oblike komunikacije bez obzira na činjenicu da je riječ o asinkronoj komunikaciji, odnosno da publika ne može izravno intervenirati u audiovizualni tekst, već komentirati sadržaj u obliku pisanog komentara (a tijekom nekoliko godina postojala je i opcija videokomentara na YouTubeu). Herring (2015) ipak navodi da je platforma *YouTube* jedna od prvih interaktivnih multimodalnih platformi, ali interaktivne multimodalne platforme razlikuje od onih koje se temelje na tekstnom prijenosu poruka (poput aktualnog oblika Wikipedije ili Twittera) time što omogućuju multimedijske resurse.⁵⁸

Na koncu, spoznaje iz širokoga interdisciplinarnog područja računalno posredovane komunikacije, u kombinaciji sa spoznajama jednako tako širokoga područja digitalne humanistike i sociosemiotike, poslužit će nam pri teoretiziranju i raspravama o osobitostima digitalnih tekstova i digitalnih životnih stilova (v. sljedeće poglavlje).

⁵⁸ Herring (2015) navodi pojam *multimedijски privici* (eng. *multimedia attachments*) koji ovdje prevodimo kao *resursi*.

Želimo naglasiti da činjenica da se pojedine platforme i mobilne aplikacije temelje na tekstnom prijenosu poruka ne znači da se u njima komunikacija ne ostvaruje multimodalno. Najpopularnije mobilne *chat* aplikacije – poput WhatsUpa, Vibera i Telegrama – iako se temelje na interakciji pisanim tekstom, tijekom godina skoro sve su proširile svoje interaktivne mogućnosti na sinkrone glasovne (telefonske) pozive, sinkrone videopozive, snimanje zvučnog zapisa i video zapisa, zatim odabir raznolikih slikovnih reprezentacija, crteža i *emotikona* te mogućnosti umetanja i sadržaja poput fotografija, dokumenata, ali i geolociranja.

3. Kontekst i proces proizvodnje videobloga

„(...) svatko i sve danas se pozicionira u odnosu na društvene medije.“ (Thurlow, 2013: 225-226)

U ovom poglavlju pozornost će se posvetiti općim karakteristikama elektroničke interakcije i novomedijskih tekstova, odnosno aspektima važnima za razumijevanje stvaranja, reprodukcije i djelovanja digitalnih tekstova. Poglavlje je koncipirano kao prijelaz s teorijskih perspektiva, na čijim se zasadama temeljimo, prema analizi multimodalnih diskurzivnih strategija u videoblog-dnevnici. Iz teorijskog dijela rada preuzimamo pojedine koncepte – naročito one vezane uz kontekst i društvene prakse – i teoretiziramo o ključnim računalno-komunikacijskim resursima, s posebnim naglaskom na specifičnostima platforme YouTube i videoblogiranja. Stoga ćemo se, nakon tumačenja društveno-kontekstualnih čimbenika, usmjeriti na predstavljanje platforme YouTube i videoblogiranja te komentirati načine na koje ova vrsta audiovizualnog hiperteksta daje svoj zalog u promjenama u semiozi suvremenih – ili najsuremenijih – oblika komuniciranja.

3.1 Sociosemiotika digitalnih interakcija

Mnogo je pristupa istraživanjima novomedijske komunikacije iz raznih disciplina, naročito komunikacijske teorije, sociologije i širokoga područja digitalne humanistike⁵⁹, antropologije i etnografije interneta⁶⁰ te, za predmetno istraživanje najrelevantnijih: sociosemiotičkih teorija i računalno posredovanog diskursa (eng. *computer mediated discourse* i *computer mediated communication* – CMC; v. i 2.7).⁶¹ U predmetnom istraživanju videoblogove promatramo primarno kao jezično-komunikacijsko-interakcijske forme koje se realiziraju u multimodalnom okružju – jednom od prvih izrazito multimodalnih elektroničkih konteksta. Jedan od ciljeva rada jest teoretizirati o interaktivnim načinima funkcioniranja audiovizualnog (hiper)jezika, njegovom

⁵⁹ Usp. Castells, 2010 [1996], 2011 [1997]; Heim, 1993, 1998; Kavoori, 2011; Lanier, 2010, 2014; Levy, 2001; Manovich, 2001, 2013; Scolari, 2004, 2008; 2009, 2013; Thompson, 1995; Barfield, 2004; i dr.

⁶⁰ Usp. Escobar, 2004 [1994]; Hine, 2004 [2000]; Senjković i Pleše, 2004; i dr.

⁶¹ Usp. Crystal, 2001, 2004; Herring, 1996, 2001, 2004, 2007, 2013, 2015; Androutsopoulos, 2007, 2008, 2013a, 2013b, 2014; Barton i Lee, 2013; Androutsopoulos i Juffermans, 2014; Georgakopoulou i Spilioti, 2015; Frobenius, 2014a; Machin i van Leeuwen, 2007; O'Halloran et al., 2009; Tannen i Trester, 2013; Thurlow i Mroczek, 2011; Thurlow i Poff, 2013; Thurlow et al., 2004; Yus Ramos, 2007, 2010, 2014; i dr.

cirkuliranju unutar kiberprostora i modelima stvaranja novog audiovizualnog ekosustava – audiovizualnog diskursa. Pritom, teoretiziranjem o osobitostima elektroničkih tekstova i interakcija i predstavljanjem videobloga kao proizvoda i procesa (u ovome poglavlju) te analizom multimodalnih strategija (u analitičkom dijelu rada) primarno imamo u vidu baviti se pitanjima teksta i interakcije, uloge autorâ i interaktivnih sudionika, funkcije dizajna teksta i njegove reprodukcije, naglašavajući time novije i (/ili) preoblikovane modele stvaranja i širenja znanja i preispitujući uloge suvremenog retora u ovoj dominantno multimodalnoj okolini. Razumijevanje višeslojnosti elektroničkog konteksta – i, specifično, konteksta platforme YouTube – preduvjet je za shvaćanje funkcioniranja raznolikih oblika videosadržaja koji se stvaraju i cirkuliraju u *youtuberskoj* okolini. Posljedično, shvaćanje funkcioniranja platforme preduvjet je za razumijevanje osobitosti videoblogerskog teksta i multimodalnih struktura zastupljenih u tekstu i kontekstu. Naime, YouTube platforma predstavlja neposredni kontekst videoblogovima, njihovu najužu okolinu koja djeluje kao domena za plasiranje audiovizualnog sadržaja, a definiramo je i kao *makrožanr*.

Govoriti o YouTubeu (primarno iz sociosemiotičkih perspektiva i perspektiva teorija računalno posredovanog diskursa) i tumačiti afordanse za korištenje platforme pritom podrazumijeva dotaknuti se i pitanja dizajniranja suvremenih platformi i trendova koje određuju multinacionalne kompanije, a čije su (ekonomske, društvene, kulturne i obrazovne) politike neodvojive od suvremenih tendencija i smjernica (post/neo)kapitalističkih društava (usp. Adami, 2009a; Lanier, 2010; Lister et al., 2009; i dr.).⁶² Stoga, dok s jedne strane govorimo o multimodalnoj višedimenzionalnosti audiovizualnog hiperteksta, s druge strane o multimodalnosti makrožanra i njegovim osobitostima koje izravno utječu na stvaranje i reprodukciju tekstova i diskursa (v. u nastavku ovoga poglavlja, u analizi i raspravi), s treće strane u obzir nužno dolazi i razumijevanje širih kontekstualnih obilježja – predodređenost komunikacijskih i interakcijskih modela i oblika širenja znanja dominantnim društvenim paradigama, normama i konvencijama. Ova

⁶² Kao podatak ističemo da je tvrtka YouTube trenutno (prva polovica 2018. godine) u vlasništvu tvrtke Google, dok je Google u vlasništvu multinacionalne kompanije ili konglomerata Alphabet Inc.

Prije tri i pol godine zabilježili smo sljedeće: Platforma za dijeljenje video sadržaja YouTube trenutno je na trećem mjestu najposjećenijih internetskih portala. Na prva dva mjesta nalaze se internetska tražilica Google.com i društvena mreža Facebook.com, dok iza slijede 4. Yahoo.com; 5. Baidu.com; 6. Wikipedia.org; i 7. Twitter.com. Izvor: <http://www.alex.com/topsites>. Dohvaćeno: listopad, 2014.

U trenutku završetka pisanja ovoga rada internetska stranica Alexa navodi sljedeći redoslijed: 1. Google.com; 2. YouTube.com; 3. Facebook.com; 4. Baidu.com; 5. Wikipedia.com; 6. Reddit.com; 7. Yahoo.com. Izvor: <http://www.alex.com/topsites>. Dohvaćeno: lipanj, 2018.

višeslojnost izravno se precrtava na načine predstavljanja i analiziranja elektroničkih tekstova i konteksta koji – da bi se uopće moglo započeti shvaćanje funkcioniranja multimodalnosti i istraživanja multimodalnih fenomena, što je isticano i u drugim dijelovima teksta (v. i poglavlja 1, 2 i d.) – *per se* podrazumijevaju kombinaciju ili kolažiranje (fragmenata) teorijskih pristupa i analitičkih instrumentarija iz srodnih ali i raznorodnih disciplina.

Promjenjive mogućnosti dizajniranja i korištenja raznolikih digitalnih tekstova, odnosno fleksibilnost tekstnih i interakcijskih realizacija, istodobna uzajamna veza između stvaranja dizajna (na platformi) i uporabe platforme i tekstova, omogućuju neiscrpno stvaranje novih značenja. Širenje značenjskog potencijala (eng. *expanding meaning potential*, Martin i White, 2005: 39; Halliday, 1979; i dr.) spada u osnovne koncepte semiotičkog sustava čija analiza podrazumijeva obuhvaćanje *značenja* koja se neprestano prilagođavaju novim diskurzivnim ali i materijalnim okružjima ili kontekstima.

Nikada u povijesti ljudske komunikacije razmjena značenja, pregovaranje, transformiranje, stvaranje i recepcija tekstova nisu bili toliko *dalekosežni* – i samim time teško „uhvatljivi“ i razumljivi; zatim *fragmentirani* – jer velik broj mogućnosti za razmjenu tekstova i informacija zahtijevaju brz plasman ili odašiljanje teksta i recepciju što, posljedično, vodi ka stvaranju kraćih tekstnih formi; i *vizualni* – jer u suvremenoj komunikaciji pisani jezik, odnosno jezični resurs u obliku pisma, zamjenjuju vizualni resursi poput slika, crteža, grafikona, fotografija, ali i pokretnih slika (video isječaka i *gifova*), simbola, *emotikona*, itd. U trenutku kada vizualni vizualni modusi na ekranu privlače najveću pozornost (Jewitt 2009: 19)⁶³, a tehnološka realnost i sveprisutnost digitalnih medija potvrđuju Baldryjevu (2000: x) tvrdnju da svijet „doživljavamo multimodalno i, zauzvrat, svojim iskustvima multimodalno stvaramo značenja“, postavlja se pitanje: kako suvremenu komunikaciju obuhvatiti, raščlaniti, prikazati i opisati te, na koncu, kako je razumjeti? Kompleksnost odgovora na ovo pitanje ocrta se i u predmetnom istraživanju. Tim više, jedan od ciljeva rada i jest nastojati obuhvatiti problematiku i prikazati višedimenzionalnost digitalnih tekstova i interakcija te razumjeti implikacije koje ta kompleksnost ima na

⁶³ Osobitosti vizualnog i neverbalnog izražavanja kao tema dominiraju i u drugim sferama društvenih života pa tako i u obrazovnom kontekstu gdje je se poglavito vezuje uz fenomen multimodalne pismenosti. U istraživačkom fokusu su, primjerice, teme koje se tiču promjena u semiozi u školskim udžbenicima, metodama podučavanja i učenja, ali i redizajniranju školskih kurikuluma i predmeta u skladu s potrebama suvremenih tehno-društava, i sl. (v. Bezemer i Kress, 2008, 2010, 2015; Domingo, Jewitt i Kress, 2015; Jewitt, 2002, 2003a, 2003b, 2004, 2007, 2008a, 2008b, 2013a; v. i potpoglavlja 2.3 i 6.4.1).

metodologije istraživanja, aktualni i budući razvoj računalno-funkcionalnolingvističkih disciplina.

Obuhvaćanje i razumijevanje značenjskih sustava, analize predstavljenih informacija i modela reprezentacijskih i interakcijskih praksi sociosemiotička teorija komunikacije objašnjava analizirajući aktualnosti i promjene u (novomedijskim i ostalim) jezičnim i interakcijskim obrascima. Na taj način nužno kontekstualizira jezik i komunikaciju u odnosu na lokalne i globalne kontekste – ali i ističe vezu između situacijskih konteksta i širih društvenih konteksta – definirajući sponu između ovih dimenzija kao neodvojive. S obzirom da su komunikacija i društvene interakcije pod izravnim utjecajem širih društvenih, političkih i ekonomskih promjena, pokazuje se nužnim promatrati ih istovremeno kroz lokalnu i globalnu prizmu.⁶⁴ Castells (2010: xviii) objašnjava da novi oblici umrežavanja koji se posreduju digitalnim mrežnim tehnologijama u suvremenoj informacijskoj eri premošćuju državne granice, čime se elektroničko ili digitalno društvo etabliralo kao globalni sustav. U tom globalnom sustavu potiču se novi oblici globalizacije ponajprije putem interakcijskih i komunikacijskih praksi koje obilježavaju brza ekspanzija i rekonfiguracija (Castells, 2010).⁶⁵

Koncepti *lokalnost* i *globalnost* kroz prizmu sociosemiotičke tradicije mogli bi se tumačiti i u odnosu na utjecaj neposrednih i širih – stvarnih/ fizičkih i digitalnih – kontekstualnih fenomena na interakcijske prakse i reprezentacije aktualnih tekstnih instancija.⁶⁶ Kontekst suvremenih 2.0 komunikacija (ili, preciznije rečeno, prijelaza s 1.0 web sustava na 2.0 sustav)⁶⁷ u ranijoj fazi obilježavao je spoj između *online* vijesti, ostalih dokumenata dostupnih na webu i interaktivnih sustava elektroničke pošte i blogiranja (Castells, 2010: xxvi; Herring, 1996) koji su omogućili

⁶⁴ Castells (2010) tumači da je internet spoj između lokalnog i globalnog te da predstavlja novi oblik kontrole i društvenih pokreta u našem društvu.

⁶⁵ Castells (2010) objašnjava da se danas zajednice moraju nositi s kompleksnošću društvenih odnosa koji sežu izvan njihovih granica, iako je, dakako, umrežavanje među ljudskim zajednicama odavno uobičajen oblik društvenih organizacija. Međutim, jasno je da su dosezi u umrežavanju današnjih društava, u najmanju ruku, neusporedivo brži i dostupniji, ali istovremeno i kompleksniji jer je globalno (i digitalno) tržište kompleksnije.

Postavlja se pitanje je li danas moguće lokalni kontekst definirati kao izdvojen od vanjskih čimbenika ili globalnih utjecaja koji se posreduju elektroničkim medijima? Kako u ovom lokalno-globalnom suodnosu promatrati (r)evolucije komunikacijskih praksi i jezika u suvremenim digitaliziranim društvima?

⁶⁶ Pojam *aktualan* ovdje se koristi u lingvističkim okvirima i istoznačan je pojmu *realiziran*.

⁶⁷ Smatra se da je koncept *web 2.0* predložio O'Reilly 2005. godine (O'Reilly, 2009). Pojednostavljeno, ovaj koncept predstavlja obilježja novih i/(ili) promijenjenih oblika digitalnog komuniciranja koji su se razvili – i u neprestanom su razvoju – usporedo s razvojem računalnih alata.

pojavu masovnog autokomuniciranja⁶⁸ (eng. *mass self-communication*; prema Castells, 2010: xxvii) i masmedija. Evolucija računalnih softvera i alata usložnjava djelatnosti računalnih algoritama i računalne (/elektroničke) grafike, dok istovremena evolucija (digitalne) estetike omogućuje sve jednostavnije i ugodnije korištenje uređaja i aplikacija te ulazak elektroničke komunikacije u sve sfere društvenog života (Lanier, 2010; Manovich, 2013). Pametni mobilni uređaji, (prijenosna) računala i tableti, mp3 uređaji, video konzole, VR-Virtualna stvarnost, visoko sofisticirani digitalni strojevi i dr., sredstva su s kojima ljudi svakodnevno ostvaruju odnose te uz njihovo posredstvo stvaraju virtualne i stvarne društvene mreže i interakcije koje ne poznaju zemljopisne granice između jezika.⁶⁹ U ovome trenutku – točnije, posljednjih desetak godina – kada se potiču, prihvaćaju te, posljedično, postaju neophodni novi oblici komunikacije, elektronička interakcija može se definirati kao stvarna, potrebna, ali i fizička aktivnost.⁷⁰ Tim više, s obzirom da dodirni ekrani elektroničkih uređaja zahtijevaju korištenje prsta ili olovke, a računalo pak zahtijeva korištenje miša, Benson (2017: 59-78, navod na: 77) tumači da u elektroničkoj interakciji dolazi do „fizičke interakcije s tekстом [posredstvom digitalnih uređaja], što zahtijeva dizajn koji će integrirati specifične načine korištenja taktilnih digitalnih tekstnih resursa kako bi se postigli komunikacijski ciljevi“ (2017: 77).

Benson (2017: 94-97) i Castells (2010: xxviii) smatraju da je globalizacija medija ujedno i pokretač kulturne globalizacije te da je platforma *YouTube* preuzela dominaciju nad distribucijom internetskog audiovizualnog materijala, što je danas svrstava među pokretače medijske globalizacije. I Díaz Arias (2009: 68) navodi da je video jedan od glavnih pokretača društvenih mreža, dok za video informativnog karaktera smatra da je glavni vektor globalizacije. Predstavljajući makro- i mikrorazinu globalizacije, Benson (2017, 95-96) objašnjava da na makrorazini *YouTube* djeluje kao globalni medijski proizvođač koji nerijetko promovira

⁶⁸ Castells (2010: xxviii) navodi da su novi oblici masovne autokomunikacije nastali iz kreativnosti korisnika koji su postali producenti/ proizvođači vlastitih tekstova (eng. *users-turned-producers*).

⁶⁹ S obzirom da konzola VR-Virtualne stvarnosti korisniku nudi mogućnost doživljaja trodimenzionalnog virtualnog prostora na način da detektira čovjekove pokrete, logično je za očekivati da će se VR uređaji u skoroj budućnosti, ako ne već danas, koristiti u obrazovnim kontekstima. Primjerice, sasvim je moguće očekivati da će se osmisliti računalni programi za VR sustav koji će simulirati virtualne učionice koje bi, primjerice, služile za *online* podučavanje i učenje, učenje na daljinu i sl. Koliko nam je poznato, danas se VR već koristi u svijetu videoigara, a testira se i u područjima poput medicine – gdje bi se također mogao upotrebljavati u svrhu podučavanja – zatim u području turizma – gdje je korisnicima omogućen realističan trodimenzionalan doživljaj prostora itsl. Google Maps tehnologija već omogućava sličan oblik trodimenzionalnog doživljaja prostora. Ipak, zaustavit ćemo se na ovim tumačenjima jer ovaj tip rasprave trenutno nadilazi okvire našega poznavanja ovog, nazovimo ga, tehnološko-interakcijskog fenomena.

⁷⁰ Ovo razdoblje podudara se s novom erom u računalnoj komunikaciji – pojavom *web 2.0* mreže.

popularnu kulturu.⁷¹ Ovu makrostranu kulturne globalizacije usko vezuje s malim brojem prevladavajućih medijskih korporacija koje potenciraju i ubrzavaju širenje kulturnih proizvoda (popularne kulture). Na mikrorazini pak govorimo o povezanosti među individualnim korisnicima koji proizvode tekstove i diskurse a na čije svakodnevne živote i iskustva utječu upravo globalizacijski fenomeni (Benson, 2017; Castells, 2010). Prema ovom tumačenju, mikroglobalizacija temelji se na strukturama povezivanja koje se prema svojim osobinama može opisati kao mikrosociološke, dok se u odnosu na polje djelovanja objašnjavaju kao globalne (usp. Benson, 2017: 96). Stoga upravo mikroglobalizacija – tj. mikrosociološki kontekst – upućuje na „konverzijske osobine novih medija i, specifično, na interakcijske osobine proizvodnje tekstova na YouTubeu“ (Benson, 2017: 96). Ovaj pogled na mikrosociološki kontekst moguće je, pak, povezati i s potrebom za kontekstualno specifičnim multimodalnim mikroanalizama.)

Videoblogerska zajednica zahvaća cijeli svijet, istovremeno je prisutna globalno i lokalno te djeluje kao pod(r)evolucija unutar internetske (r)evolucije. Dok se na mikrorazini videoblogeri pozicioniraju kao da teže za društvenošću, povezivanjem, eksperimentiranjem i zabavom (v. potpoglavlja 3.2 i 3.3), uviđa se da na makrorazini djeluju kao proizvod digitalne pop kulture. Objašnjavanje funkcioniranja YouTubea i videoblogiranja (u ovome poglavlju) i tumačenje multimodalnih diskursnih strategija (u analitičkom dijelu) posredno vodi upravo ovim tumačenjima, iako u radu polazište nije sociološka analiza videoblogova kao proizvoda konzumerističke digitalne pop kulture. (Ovdje ukazujemo na međusoban i istovremen utjecaj makro- i mikrorazina s obzirom da želimo razjasniti i zašto videoblogove, u kontekstu predmetnog istraživanja, ne proučavamo isključivo u odnosu na njihov lokalni jezični kontekst niti se bavimo poredbom između dvaju ili više španjolskih varijeteta. Isto pritom ne znači da komparativna jezična i interakcijska analiza nisu moguće ili da nisu relevantne za aktualna istraživanja u lingvistici i hispanistici jer upravo i otvaraju prostor daljnjem proučavanju multimodalnih fenomena.)

Crystal (2005) objašnjava da je u internetskoj eri došlo do globalne jezične revolucije za koju tvrdi da je donijela nove perspektive u proučavanju jezika i komunikacije. S obzirom da su se

⁷¹ Ovime se naglašava višerazinski pogled na globalizaciju. Naime, pojedini autori iz kulturalnih studija (usp. popis referenci u Benson, 2017: v. npr. Appadurai, 1996; Lull, 1995; Storey, 2003; u: Benson: 2017: 95) negiraju globalizaciju kao isključivo ekonomski fenomen koji ostavlja posljedice na društvo i kulturu, nego ga objašnjavaju u kontekstu interakcije međusobno odvojenih – ali ipak povezanih – utjecaja, poput političkih, migracijskih, ekoloških, tehnoloških, ekonomskih, vojno-industrijskih i dr. (prema Held et al., 1999: 7; navod i referenca u: Benson: 2017: 95).

devedesetih godina dogodile dalekosežne jezične promjene te da smo svjedoci početka nove jezične epohe (Crystal, 2005: 13), za razumijevanje suvremenih oblika komuniciranja nužno postaje razumijeti bitnost odnosa između jezika i interneta, odnosno internetske komunikacije i interakcije i načina na koje elektronički konteksti preoblikuju i usmjeravaju međuljudsku komunikaciju.⁷² Thurlow (2013) pak ističe da su jezične promjene koje se događaju kao posljedica novomedijskih interakcija vezane uz *evoluciju* a ne *revoluciju*. Naime, iz perspektive kritičke analize diskursa analizira političku i informativnu *web* retoriku i razotkriva determinističke tvrdnje – koje proizlaze iz tehnološkog, a ne kulturološkog, shvaćanja novih medija – koje potenciraju i determiniraju „ulogu društvenih medija kao instrumenata za oslobođenje ili sudjelovanje u samom procesu stvaranja vijesti“ (225, 237, 243-244 i d.; navod na: 237).⁷³ Thurlow (2013) smatra da određivanje novih medija kao instrumenata oslobođenja potiču suvremene neoliberalne struje u okvirima kojih se 2.0 retorika nerijetko artikulira kroz „zahtjeve za suradnjom, sudjelovanjem, interaktivnošću, osnaživanjem, društvenom uključenošću, umrežavanjem, vezama, kreativnošću, oslobođenjem, transparentnošću itd.“ (Thurlow, 2013: 231). Naime, ove se retorike, koristeći spektar komunikacijskih značenja, predstavljaju kao „vjerodostojni, integralni i koherentni pogledi na svijet“ (Kress: 2010: 20).

O definicijama pojmova *novi mediji* i *kibermediji* također se mnogo govori u teorijama komunikacije i jezika.⁷⁴ Manovich (2001) definira *kiberprostor* kao prostor u kojem možemo „surfati“ zahvaljujući hipertekstualnom jeziku. Tumači (2001) da se, za razliku od tradicionalnih medija u kojima je komunikacija jednosmjerna ili dvosmjerna, u kiberprostoru komunikacija ostvaruje istovremeno u više smjerova. Naime, jedan autor, primjerice blogger ili vloger, obraća se

⁷² U knjizi *La revolución del lenguaje* Crystal (2005) opisuje tri tendencije koje se isprepliću unutar revolucije jezika koja se, prema njegovu mišljenju, odvila devedesetih godina prošloga stoljeća. Riječ je o fenomenima (i) transformacije engleskog jezika u globalni jezik; (ii) smrti jezika; te (iii) odnosu između jezika i interneta, odnosno internetske komunikacije i interakcije. Crystal (2005: 16) navodi da „novi diskursi nisu puki tekst nego svjedočanstvo o interakciji neke zajednice ili više njih“. Slično Crystalovu tumačenju, Wartella i Jennings (2000, 2001) objašnjavaju da se na prijelazu u 21. stoljeće nalazimo usred tehnološke i kulturne revolucije te da mladi i djeca predstavljaju avangardu revolucije. Upravo je generacija rođena za vrijeme internetske revolucije trenutno najzastupljenija u kiberprostoru (Bringué i Sádaba, 2008). Ova generacija, naime, nije iskusila proces prilagodbe na suvremenu tehnologiju i medije, ili je taj proces doživjela u djetinjstvu ili mladosti, zbog čega je njihovo upravljanje tehnologijom spontanije i fleksibilnije (Bringué i Sádaba, 2008: 174). Tapscott (1997, u: Bringué i Sádaba, 2008: 174; v. referencu u: Bringué i Sádaba, 2008) navodi da se ovu generaciju naziva i interaktivna generacija, digitalna generacija ili *net-generation*. U svakodnevnom govoru poznata je i pod imenom *milenijalsi* od eng. *millennials*, *millennial generation* ili *generation Y*.

⁷³ Manovich (2001), primjerice, masmedije definira kao sačinjene od dva nivoa: kulturnog i računalnog (2001: 63 i d.).

⁷⁴ Usp. Manovich, 2001, 2013; Castells, 2010 [1996], 2011 [1997]; Thompson, 1995; Scolari, 2004, 2008; 2009, 2013; Yus Ramos, 2007, 2010, 2014; i dr.

publici koju ne poznaje, a unutar te publike može biti nekoliko osoba ili nekoliko milijuna pratitelja, gledatelja, komentatora. Herring (2013) u okvirima teorijskog pravca *računalno posredovan diskurs* definira digitalne interakcije kao poznate i rekonfigurirane (eng. *familiar, reconfigured*; Herring, 2013).⁷⁵ Time je istaknuto da su u internetskoj eri specifični rekonfigurirani – a ne nužno novi – načini proizvodnje društvenih značenja. Drugim riječima, novi 2.0 mediji i tekstovi nisu nastali iznenada nego se po mnogim svojim obilježjima mogu shvatiti i opisati kao nastavak na već postojeće oblike komuniciranja u tradicionalnim medijima (v. na primjeru internetskih stranica i YouTubea u sljedećim potpoglavljima). Díaz Arias (2009) također smatra da pod pojmom *kibermediji* podrazumijevamo oblike predstavljanja tradicionalnih medija u kiberprostoru. Na tom tragu, iz perspektive medijalizirane komunikacije i kritičke analize diskursa, Thurlow (2013: 242-243) tumači da ne bismo svaku površinsku promjenu trebali smatrati temeljnom, nego da bi se znanstvenici trebali usmjeriti (i) na situacije i aspekte za koje se uočava da su fundamentalno novi u komunikaciji u novim medijima.⁷⁶ Ipak pritom naglašava (Thurlow, 2013) da se novima svakako mogu smatrati „prakse umrežavanja, opsežno stvaranje i dijeljenje sadržaja i sve više zbunjujuće granice [između] javnog i privatnog“ (Thurlow, 2013: 242).

Kress i van Leeuwen (2001: 46) razdoblje kasnog modernizma opisuju kao razdoblje fragmentiranosti, raznolikosti i raspršenosti. Za ranije razdoblje u kojem su društvene prakse bile stabilnije, a granice se bolje ocrtavale i jasnije poznavale, Kress (2010) i Kress i Pachler (2007) ističu da ga je obilježavala snažnija homogenost kroz poticanje društvenog identiteta građanina. Tumače da je država tada imala najveću snagu i moć dok u sadašnjosti, pak, dolazi do prijenosa moći s države na tržište, a u takvom se društvu najsnažnije promiče identitet ljudi potrošača (Kress i Pachler, 2007) te (prividna) razlikovnost isticana mogućnošću odabira (Kress, 2010). S obzirom da se potencira da se „identitet gradi kroz konzumaciju, prije nego kroz dostizanje pozicije u društvenoj strukturi“ (Kress i Pachler, 2007: 7; v. i Kress, 2010: 20 i d.), u suvremenim društvima društvena organizacija usmjerava se prema izgradnji i odabiru različitih životnih stilova, za razliku od prijašnjih organizacija koje su se gradile oko društvene klase i pozicije (Kress i van Leeuwen, 2001: 35). Kress i van Leeuwen (2001: 35) naglašavaju da „semiotički

⁷⁵ I Castells (2010) opisuje da dijeljenje materijala omogućuje cirkulaciju, miksanje i reformatiranje digitalnog sadržaja (2010: xxviii) te ekspanziju i rekonfiguraciju (2010: xviii).

⁷⁶ Time se vezuje (Thurlow, 2013) i na svoje ranije tumačenje da bismo diskurse trebali promatrati i u kontekstu njihova povijesnog razvoja.

gledano, životni stil je kulturološki dominantna paradigma u javnoj domeni“ gdje se potiče snažnija individualnost do koje se dolazi konzumiranjem različitih artikala/ roba, koje autori nazivaju i znakovima. Naime, „postoji pritisak na društvene individue da se kroz semiotičke prakse razlikuju u svojim individualnostima“ (2001: 35). Drugim riječima, sociosemiotika tumači da se pojedinci danas društveno pozicioniraju i sebe definiraju kroz različite oblike konzumacije. Dok se građanina (i radnika) prvenstveno pozivalo na društvenu odgovornost i poštivanje konvencija, konzumenta se usmjerava prema mogućnostima izbora (Kress, 2010: 20).

Kress (2010: 20-22) ističe da se mogućnost izbora izravno preslikava na (u našem konkretnom slučaju, digitalne) reprezentacijske i komunikacijske prakse te mogućnosti koje nam se nude za interakcije. Naime, nekadašnje strože zacrtane mogućnosti izbora – ali i izbora komunikacijskih modusa – i konzumacije znanja danas zamjenjuju fluidnost i nestabilnost društvenih normi, ali i fluidnost u mogućnostima koje nam se, kao suvremenim (digitalnim) konzumentima, stavljaju na raspolaganje. Shvaćanje društvenih normi konceptima *fluidnosti* i *društvene fragmentacije* – koji se očitavaju upravo u nakani tržišta da potencira različite životne stilove – omogućuje konciznije razumijevanje stvaranja i cirkulacije digitalnih tekstova.⁷⁷ U kontekstu prijelaza iz razdoblja modernizma u postmodernizam i postindustrijsko društvo, i Lister et al. (2009) smatraju da novi mediji počinju zadobivati drugačije osobine. Mediji, naime, sada nude različite proizvode, pri čemu, istovremeno, potiču individualizaciju medijskog iskustva jer publika više nije ta koja tek gleda video, nego ona sada konzumira video i audiovizualna sredstva (Lister et al., 2009). Ova promišljanja, naime, slična su ranije obrazloženima (prema Kressu, 2010; Kressu i Pachleru, 2007; Kressu i van Leeuwen, 2001). U aktualnosti, medijska iskustva uistinu djeluju na ovakav način; dovoljno je da sagledamo raznolike mogućnosti konzumacije videosadržaja na platformi YouTube (v. niže u tekstu), ali i raznovrsnost konzumacije televizijskoga sadržaja na najsuvremenijim (internetski umreženim) televizijskim ekranima.

Sociosemiotičari (Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2006; Adami 2009a; Domingo, 2011; Kress i Bezemer, 2015) teoretiziraju o vezama koje promjenjive društvene paradigme imaju sa stvaranjem, reprodukcijom, cirkuliranjem, predstavljanjem, konzumiranjem i recepcijom tekstova (ili poruka) i njihovom analizom. Naime, društveno i semiotičko nestajanje ili „razbijanje“ strogih okvira i pravila – uz istovremeno „grupiranje društvenih i kulturnih elemenata i resursa“

⁷⁷ Kress (2010: 20) fluidnost i društvenu fragmentaciju semiotički definira i kao *mobilnost*.

(Kress, 2010: 22) promicanjem životnih stilova – izravno utječe i na principe koji vrijede za stvaranje, cirkulaciju i recepciju tekstova te njihove aktualne oblike reprezentacije i konzumacije. Ovi aspekti potiču i promišljanja o pristupima novim i/(ili) rekonfiguriranim modelima tekstova i komunikacijskih praksi koje proizlaze iz korištenja suvremenih tehnologija i, posljedično, o njihovu definiranju.

Suvremene (digitalne) društvene mreže koje djeluju u kontekstu novih i promijenjenih struktura moći, opisuje se kao da stavljaju naglasak na proizvodnji i ponovnoj proizvodnji jer, uostalom, promoviraju neprekidnu participaciju (usp. Kress, 2010; Adami, 2009a). Na tragu ranijih tumačenja, riječ je o paradigmi koja istovremeno potiče horizontalne odnose moći u suvremenim društvima, za razliku od vertikalnih koji su dominirali u ranijem razdoblju (Kress, 2010). Ovu paradigmu vezuje se upravo uz participativnost i isticanje mogućnosti izbora u svijetu (Kress, 2010) u kojem svi – nominalno! – jednakopravno mogu sudjelovati u stvaranju i reprodukciji (ili ponovnom stvaranju) tekstova. Ove dimenzije – *jednakopravnost, mogućnosti izbora* kao i poticanje *proizvodnje i reprodukcije svakodnevice* – ocrtavaju se i u videoblogerskim praksama, o čemu će se, izravno ili neizravno, govoriti niže u tekstu.

Proučavanje participacije te stvaranja, distribucije i recepcije tekstova u digitalnim društvenim kontekstima stoga nužno vodi i ka repozicioniranju lingvistâ pri tumačenju pitanja „*Što se (sve) podrazumijeva pod tekstom i gdje su njegove granice?*“ (Domingo, 2011: 219) te posezanju za novim znanstvenim interpretacijama koje podrazumijevaju prožimanje raznovrsnih analitičkih modela i teorijskih pristupa, kako starijih tako i aktualnih.

Adami (2009a) tumači da suvremenu proizvodnju tekstova i značenja danas definiraju kombinacija, uređivanje i stvaranje kolaža s već postojećim predlošcima ili resursima koji postaju „označitelji razlikovnosti i individualnosti“ (2009a: 41):

Nova značenja pripisuju se označiteljima svaki put kada se koriste; istovremeno, označitelji se najčešće proizvode selekcijom, rekontekstualizacijom, transformacijom i kombinacijom već postojećih predložaka. (Adami, 2009a: 41)

Uviđa se da se kao osnovne osobine medijskog prostora, kako naglašava Kress (2010: 24), ističe da je tekst otvoren prema neprestanoj modifikaciji što nas dovodi i do pitanja o vjerodostojnosti sadržaja i preispitivanja koncepata autorstva i autorskih prava.

Kada govorimo o proizvodnji tekstova, pitanja poput autentičnosti i autorstva u potpunosti su se promijenila. Preuzimanje, miksiranje, rezanje i lijepljenje, kombiniranje, uzorkovanje, rekontekstualizacija te pitanje 'Odakle što dolazi?' i 'Tko je originalni autor?' prestaje biti relevantno. (...) Hitna je potreba za razumijevanjem praksi, epistemologija, estetike i etike suvremenih oblika dizajna teksta i načela kompozicije. (Kress, 2010: 144)

Adami (2009a: 42) nadovezuje se na Kressa (2008; u: Adami, 2009a) kada objašnjava da se danas autorstvo definira kao „(individualna i kolektivna) akcija“ te da princip „*autorstvo kao akcija*“ iscrtava prakse i utječe na pravila i strukture“ (Adami, 2009a: 42) organizacije teksta i interakcije. Kress (2010) pojašnjava da su trenutna društvena i ekonomska situacija i reorganizacija moći izravno vezane uz suvremeni medijski prostor kada tumači da je došlo do

[p]romjene iz vertikalnih u horizontalne strukture moći, od hijerarhijskih prema (barem naizgled) otvorenijim praksama sudjelovanja zabilježenim u mnogim aspektima suvremene komunikacije. Među ostalima, izraženi su metaforama poput (hiper)veza, web, mreže, kao i kod novih oblika stvaranja tekstova pod novim uvjetima autorstva. (Kress, 2010: 20)

Sefton-Green (2006a i 2006b) promijenjene okolnosti i uloge autorstva i publike – odnosno proizvodnje i konzumacije tekstova – objašnjava konceptima *kreativna konzumacija* i *proizvodnja* (2006a: 293 i d.) te *kreativna industrija* i *ekonomija* (2006b). Naime, novi oblici autorstva, a time i prenošenja i recepcije znanja, definirani su remodeliranim odnosima između proizvodnje i konzumacije. Riječ je o „posredničkom obliku proizvodnje koji obuhvaća preuzimanje [sadržaja], 'remiksiranje' i manipuliranje postojećeg sadržaja“ (Jewitt, 2012: 109). Kress (2010) smatra da su najbolji primjeri oblika *kreativne konzumacije* mogućnost kreiranja korisničkog sadržaja, novih žanrova, elektroničkih stranica koje šire korisničke sadržaje – poput blogova, *wikija*, *YouTubea*, *MySpacea*, i dr. (Kress, 2010: 21). Istovremeno, novi principi

tekstnih kompozicija i modela stvaranja korisničkih sadržaja izravno su vezani uz, ranije predstavljene dimenzije: promicanje slobode izbora, nebrojenih mogućnosti izbora i tzv. jednakopravne konzumacije. Ove dimenzije utječu i na promjene u odnosima moći, redistribuciju moći u komunikaciji (prema promoviranju horizontalnih odnosa moći), ali i oblike otpora u odnosu na tradicionalne izvore moći (Kress, 2010).

Adami (2009a) navodi

da je za cjeloviti opis komunikacijskih obrazaca videointerakcije potreban opći okvir koji bi objasnio kako se značenje stvari i kako se proizvodnja znakova oblikuje u koherentnim i nekoherentnim izmjenama [značenja]; opći okvir koji (uspješnu) komunikaciju poima izvan okvira međusobnog razumijevanja sugovornika. Ovaj opći okvir mora ići u korak s trenutačnim društvenim promjenama i objasniti ih jer [te promjene] vode transformacijama načina na koje komuniciramo i stupamo u interakcije, načina na koje (...) su koncepti poput koherencije, suradnje i (međusobne) kooperativnosti stavljeni u drugi plan (ili preoblikovani) s ciljem zadovoljavanja raznolikih interesa i individualnog sudjelovanja, kreativnog korištenja i ponovnog korištenja (transformacije) tuđih tekstova koji postaju semiotički resursi koje se koristi za stvaranje novih [tekstova]. (Adami, 2009a: 40)

Slijedom navedenoga, fragmentirane i individualizirane prakse predstavljene unutar spektra interakcijskih mogućnosti i oblika životnih stilova postaju osnovni model globalne digitalne komunikacije – time i videoblogerske interakcije – a, prema Adami (2009a) i Kressu (2010), s time do izražaja dolazi i nova društvena uloga: uloga suvremenog *retora*.

Iz ranije navedenih tumačenja o rekonfiguriranim značenjima, zaključuje se da nove afordanse u elektroničkim interakcijama nisu u potpunosti nove i nepoznate korisnicima, nego da korisnici upravo iz poznatih oblika uporabe tekstova i uspostavljanja interakcija zaključuju na koji bi (inovativan) način mogli koristiti nove mogućnosti i moduse te, posljedično, stvarati nove, transformirane ili remodelirane tekstove i značenja. Procesi transformacije i rekonfiguracije digitalnih tekstova odvijaju se kako na razini samoga teksta tako i u odnosu između teksta, platforme i digitalnog konteksta (što je ranije u tekstu isticano, a vraćat ćemo se toj temi i niže u

tekstu); ali i u odnosu, te sličnostima i razlikama, između reprezentacija i uporabe suvremenih digitalnih tekstova i tradicionalnih oblika tekstova.⁷⁸

Za suvremene digitalne platforme moguće je ustanoviti da se u svojim osnovama razlikuju od tradicionalnih oblika tekstnih i interakcijskih formi utoliko što se temelje upravo na mogućnostima konstantne transformacije teksta i značenjskih praksi – katkada potpunih, katkada djelomičnih – koje se primarno odvijaju uporabom opcija hipermedijacije i transmedijacije.⁷⁹ Ove se tehnološke osobine novih medija smatra osnovnim resursom za stvaranje, reprodukciju, cirkuliranje i recepciju tekstova i njihovu manipulaciju koji vode ka stvaranju novih oblika tekstova uporabom opcija selekcije, kombinacije, prijenosa sadržaja, kopiranja, lijepljenja, editiranja i komentiranja sadržaja izvornog ili tematskog teksta što posljedično vodi ka rekontekstualizaciji (Adami, 2009a; Benson, 2017; Lemke, 2002; v. i 3.2 i 3.3). Tim više, opciju hipermedijacije tumači se i kao osnovno kohezivno sredstvo novomedijskih tekstova koje omogućuje povezivanje struktura novomedijskih platformi i tekstova u smislene cjeline te prijelaze iz jedne strukture u drugu (Lemke, 2002; Adami, 2009a; Benson, 2017; Manovich, 2001; v. i 3.2). I laičko poznavanje ovog principa korisniku omogućuje da na temelju dosadašnjih znanja o uporabi digitalnog teksta i platforme zaključi o načinu funkcioniranja neke nove afordanse ili pak nove platforme, društvene mreže, mobilne aplikacije itd. (Lemke, 2002). Time princip hipermedijacije omogućuje koherentnost i suvislost – korisnikovo strukturiranje modelâ digitalnog teksta i shvaćanje elektroničko-tekstnih koncepata i relacija. (Opis ostalih osobina elektroničkih tekstova, poput nelinearnog strukturiranja informacija na *web* stranicama i dr., predstaviti će se u potpoglavlju 3.2; usp. i Domingo et al., 2014; Martinec i van Leeuwen, 2009; Benson, 2017; Jewitt, 2012).

Iako se mogućnosti za interakciju ili afordanse razlikuju u odnosu na pojedine platforme, razvidno jest da svjedočimo sličnostima među pojedinim platformama, društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama. Te se sličnosti i razlike iskazuju u odnosu na računalno-komunikacijske resurse te dizajn i izgled platforme koji posljedično vode različitim opisima i tumačenjima komunikacijskih sredstava ili modusa koji karakteriziraju svaku pojedinu platformu. Poveznice ili

⁷⁸ O ovoj temi usp. npr. uredničku knjigu Tannen i Trester (2013) s kompilacijom radova o interakciji na raznolikim digitalnim platforma.

⁷⁹ O pitanjima transformacije teksta i značenjskih praksi v. npr. u: Kress (2010), Bezemer i Kress (2008, 2010, 2014, 2015), Adami (2009).

O hipermedijaciji i transmedijaciji v. npr. u: Baldry (2000), Jewitt (2008), Lemke (2002, 2009), Scolari (2009).

hiperveze, opcije označavanja, indeksiranja i pretraživanja te raspored elemenata, osnovna su multimodalna sredstva internetskih stranica (Benson, 2017: 23). Među ostalim zajedničkim obilježjima Benson (2017: 23) ističe izbornike, okvire (eng. *boxes*), *pop-up* prozore te raznolike ikone, simbole i tipke. Razlike među njima primarno se temelje na komunikacijskom fokusu i ciljevima koje korisnici mogu ostvariti na platformi, o čemu i ovisi koje će računalne opcije platforma istaknuti i, uostalom, kakav dizajn će koristiti.

U digitalnim interakcijama korisnicima je pritom jasno koja platforma primarno služi reprezentiranju i dijeljenju profesionalnih, privatnih i (/ili) korisničkih sadržaja: pretraživanju informacija dostupnih na cjelokupnoj mreži (putem internetskih tražilica); praćenju informativnih i ostalih vrsta tekstova; profesionalnih i stručnih stranica; korisničkih sadržaja – tekstnih, vizualnih i audiovizualnih – na blogovima i mikroblogovima; izravnoj privatnoj komunikaciji s drugim korisnicima korištenjem verbalnih modusa (primjerice, u sustavima elektroničke pošte), slika, simbola, audiovizualnih sadržaja (primjerice, u sustavima društvenih mreža); pretraživanju i komentiranju informacijskih sadržaja na forumima; pretraživanju i korištenju znanstvenih publikacija i beletristike; reklamnih sadržaja, itd. Na taj način, razlikovnost među pojedinim platformama može se usporediti i s lingvističkim pojmovima *žanr* i *registar* jer različiti modeli platformi posjeduju različite konvencije i pravila komuniciranja i stupanja u interakcije. Tim više, iako platformu YouTube obilježavaju opće konvencije digitalnog djelovanja, raznoliki videosadržaji, ali i klasificiranje videosadržaja u različite kategorije na platformi, upućuju na postojanje višestrukih podžanrova od kojih mnogi dijele određena obilježja, ali se u određenima i razlikuju jedni od drugih.

U sljedeća dva potpoglavlja predstaviti će se osobitosti YouTubea i, specifično, fenomen videoblogiranja.

3.2 Struktura i interaktivnost platforme YouTube

YouTube ili u prijevodu „tvoj kanal“, odnosno, „ti emitiraš“, u mnogočemu predstavlja prijelaz s tradicionalnih formi emitiranja (i oglašivanja) na suvremene oblike emitiranja digitalnog internetskog sadržaja. Lister et al. (2009) YouTube definiraju kao post-televiziju, a Benson (2017: 54-55) ga opisuje istovremeno kao stranicu i skupinu internetskih stranica koje se temelje

na prikazima video sadržaja koji imaju zajedničke osobine. Tolson (2013) objašnjava da ova platforma ne podrazumijeva institucionalno nametnutu hijerarhiju, nego mjesto umrežavanja profesionalaca i neprofesionalaca. Stoga interakcija na YouTubeu predstavlja „decentraliziranu organizaciju *web 2.0* mreže“ (Frobenius, 2014b: 28) u kojoj dolazi do usklađivanja „između individualne i kolektivne kreativnosti i proizvodnje značenja“ (Burgess i Green, 2009: 37). O nesagledivosti YouTubea, neprebrojivosti sadržaja koji njime cirkulira i kompleksnosti interakcija koje se na njemu ostvaruju mnogo se govorilo u ranoj fazi istraživanja ove platforme (usp. Burgess i Green, 2009, 2013; Grusin, 2009; Lange, 2007a, b; Lister et al., 2009). Benson (2017) tumači YouTube kao svojevrsnu evoluciju u razvoju informacijskih i medijskih tehnologija koja djeluje od sedamdesetih godina. Te se godine smatraju prijelaznima u odnosu na globalno društvo koje poprima obilježja informacijskoga društva, a za informacijsko društvo tumači se da se temelji na uslugama, umrežavanju i fragmentiranju te promicanju heterarhijskih (odnosno horizontalnih) odnosa (Benson, 2017; usp. i prethodno potpoglavlje).

Video je tek u začecima razvoja vlastita jezika u *kiberprostoru* (Díaz Arias, 2009: 70) unatoč sveprisutnosti videointerakcija u suvremenim društvima koja ostavlja dojam da je internetski posredovan video odavna ustaljen, poznat i, samim time, istražen oblik interakcije.⁸⁰ Video sadržaji – profesionalni i neprofesionalni – danas se mogu smatrati pokretačima društvenih i političkih zbivanja (Díaz Arias, 2009) jer nesumnjivo je da su se društveni odnosi i mreže preselili u elektonički prostor. U ovim – žanrovski, uporabno, strukturno i funkcionalno – raznolikim komunikacijskim okružjima suvremenom digitalnom korisniku/ proizvođaču/ potrošaču nude se različiti oblici poticaja – ili afordansi! – za stvaranje identiteta, izražavanje stavova i pozicioniranje u odnosu na brojne teme i informacije zastupljene u kiberprostoru, među ostalim privatnim i profesionalnim mogućnostima za uporabu i djelovanje u ovim sferama. Díaz Arias (2009) tumači da u šezdesetim godinama prošloga stoljeća video postaje medij za umjetničko izražavanje, ali tek pojavom kiberprostora postaje učestalo korišten medij za osobno predstavljanje i izražavanje. Benson (2017, 23-24) objašnjava da je YouTube, prema svojim multimodalnim i interakcijskim osobinama, svojevrsna kombinacija društvenog umrežavanja – odnosno, društvenih mreža – i stranica za dijeljenje medijskog sadržaja. Platforma je, naime,

⁸⁰ Video platforme bilježe najveći porast korištenja sadržaja na internetu dok gledati videoisječke spada u jednu od najčešćih aktivnosti na internetu (82,9%) (Díaz Arias, 2009: 64). Díaz Arias (2009: 68) dalje navodi da su polovica kibernauta pasivni korisnici, dok tri četvrtine otpada na mlađu populaciju.

osim objavljivanja i dijeljenja tematskoga videa⁸¹, omogućila opcije komentara na video, popratne informacije o videosadržaju, navigacijske poveznice na druge videosadržaje i izbornike, ali i privatni kanal autorâ – opcije kojima su se, prema Bensonu (2017: 24), već prije pojave YouTubea odlikovale društvene mreže poput Friendstera, MySpacea i Flickrâ.⁸²

Istovremeno, videoblog kao jedna od vrsta hipertekstova predstavlja ujedno i specifičan oblik digitalnog životnog stila kojim vlogeri populariziraju sebe kao ličnosti koje dolaze iz domene svakodnevnog života i koje započinju medijsku ekspanziju kao amateri. Vlogeri koji uspiju popularizirati svoje videozapise postaju popkulturne ličnosti digitalne ere ili digitalni *influenceri* – predstavnici „običnih“ ljudi koji su uspjeli materijalizirati priče iz privatnog života. YouTube platforma, naime, izravno potiče ove oblike predstavljanja i interakcije. Osim što se YouTube od svojih početaka reklamira kao platforma koja zastupa ideje poput „Naša je misija da svima pružimo slobodu govora i pokažemo svijet“ ili „Naše vrijednosti počivaju na četirima temeljnim slobodama koje nas definiraju: sloboda izražavanja; sloboda informiranja; sloboda ostvarivanja mogućnosti; sloboda pripadanja“⁸³, posljednjih godina započela je promovirati stranicu koja služi boljem i lakšem povezivanju *youtubera* putem blogova, foruma i konferencija, a na kojoj su ponuđeni i različiti videosadržaji u kojima se *youtuberima* nude savjeti kako poboljšati svoj nastup i kvalitetu sadržaja i snimke, kako ponuditi svoj proizvod na platformi, dobiti čim veći broj *likeova* i time početi zarađivati novac. YouTube je osmislio i naziv za ovaj novi oblik profesije: eng. YouTube *creators* ili YouTube autori.⁸⁴ Razvidno je da svjedočimo još jednom u nizu razloga zašto je platformu YouTube i interakcije koje se na njoj ostvaruju nužno promatrati kroz prizmu širih društvenih, političkih i ekonomskih tendencija i konvencija. YouTube je,

⁸¹ Tematski video Sindoni (2013) naziva i istaknutim videom (eng. *foregrounded video*; 2013: 205) i *mastervideom* (eng. *master-video*), dok komentare svrstava pod meta-tekstove (eng. *meta-texts*; 2013: 180) ili dodatke (eng. *adjuncts*).

⁸² Detaljnije, Benson (2017: 24) navodi da se „sličnosti s ovim društvenim mrežama uočavaju u opcijama označavanja sadržaja (eng. *tagging*), višestrukog pretraživanja i indeksiranja, kanala podijeljenima po kategorijama (eng. *category-based channels*), top-listama i preporukama, opcijama grupiranja omiljenih sadržaja, komentiranja i video-komentiranja, profilima sudionika“.

⁸³ Kao temeljne principe i ciljeve, na platformi YouTube nadalje je navedeno: „Sloboda izražavanja: Vjerujemo da ljudi trebaju imati slobodu govora i razmjene mišljenja, potičemo otvoren dijalog i smatramo da slobodna kreativnost stvara nove glasove, formate i mogućnosti.; Sloboda informiranja: Vjerujemo da bi svatko trebao imati lak i otvoren pristup informacijama te da su videozapisi snažan alat edukacije, razumijevanja i dokumentiranja događaja širom svijeta, kako velikih, tako i malih.; Sloboda ostvarivanja mogućnosti: Vjerujemo da bi svatko trebao imati priliku da otkrije svoje talente, da pokrene posao i uspije u skladu s vlastitim uvjetima te da bi ljudi sami trebali odlučivati što je popularno, bez bilo čijeg utjecaja ili nadzora.; Sloboda pripadanja: Vjerujemo da bi svi ljudi trebali imati mogućnost da pronađu podršku u zajednici, da ruše barijere, nadilaze granice i okupljaju se oko zajedničkih interesa i strasti.“ Izvor: YouTube: <https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/>; dohvaćeno: studeni 2017.

⁸⁴ Izvor: YouTube Creators: <https://www.youtube.com/yt/creators/>; dohvaćeno: rujana 2017.

naime, jedan od pokretača – štoviše, promotora – implementacije višestrukih i individualiziranih životnih stilova, horizontalnih odnosa moći i identitetâ suvremenog (digitalnog) konzumenta.

Suvremene tendencije YouTubea koje potiču nove oblike digitalne profesionalizacije brišu granice između definiranja profesionalnog informativno-zabavnog sadržaja i tekstova koje na platformi produciraju *youtuberi*, čime se ujedno i usložnjuje svaki pokušaj definiranja razlikovnosti između – uopćeno gledajući – ovih dvaju oblika digitalnih hipertekstova. Pritom je uobičajeni naziv za neprofesionalne sadržaje: *sadržaj koji korisnici stvaraju* (eng. *user generated content*; u: Stoeckl, Rohrmeier i Hess, 2007; Herring, 2013; Benson, 2017) moguće preoblikovati u *sadržaj koji stvaraju korisnici-autori*.⁸⁵ Istovremeno, svaki korisnik u bilo kojoj digitalnoj sferi trenutno može postati autor digitalnog teksta. Stoga, u kontekstu promjena oblika društvenih i komunikacijskih praksi, zaključujemo da profesionaliziranje proizvodnje i distribucije korisničko-autorskih audiovizualnih tekstova postaje svojevrsno profesionaliziranje suvremenog konzumenta – proizvođača i konzumenta digitalne pop kulture.

Nadalje, strukturu platforme YouTube promotrit ćemo iz perspektive računalno komunikacijskih afordansi i dizajna vezujući ih na ranije u tekstu protumačene sociosemiotičke koncepte. Razumijevanje osnova informacijske arhitekture platforme nužno je vezano uz shvaćanje i analizu teksta videobloga, interaktivnih pozicija i multimodalnih diskursnih strategija, o čemu će se još govoriti u ovome poglavlju, a naročito u analitičkom dijelu. Platformu YouTube može se najprije definirati kao neposredan kontekst videoblogiranja – u usporedbi sa širim elektroničkim kontekstima. Ona predstavlja i makrožanr (ili *nadžanr*) koji obuhvaća raznolike – iako ne nužno raznorodne – žanrove, podžanrove, registre, tekstove i mikrotekstove. U sociosemiotičkim teorijama pokazuje se nužnim uočiti konvencije koje platforma stvara i načine na koje te konvencije utječu na stvaranje odnosa u zajednici koja prihvaća – ali i neprestano remodelira – interakcijske obrasce kao polja društveno-digitalnog djelovanja.

⁸⁵ Digitalni sadržaj koji korisnici stvaraju i dijele u kiberprostoru dosada se u literaturi najčešće nazivao *sadržajem koji generiraju korisnici* (eng. *user generated content*; usp. Stoeckl et al., 2007; Herring, 2013; Benson, 2017). Díaz Arias (2009) pak razlikuje dva oblika predstavljanja audiovizualne informacije u kiberprostoru koji ovise o tome je li video snimljen profesionalno od strane kibermedija ili neprofesionalno od strane korisnika kiberprostora. Time video sadržaj snimljen profesionalno od strane kibermedija definira kao *sadržaj koji korisnici dijele* (eng. *user generated content*), dok video snimljen neprofesionalno od strane korisnika kiberprostora naziva *sadržaj koji korisnici stvaraju* (eng. *user created context*) (2009:64). Za sadržaje definirane kao one koje stvaraju korisnici kiberprostora Díaz Arias (2009) objašnjava da bi trebali biti: javno dostupni na internetu, stvoreni izvan profesionalnog okruženja te da bi ih se barem donekle trebalo smatrati kreativnima (2009: 71). Ako uzmemo u obzir da danas YouTube svaki amaterski ili korisnički sadržaj promovira kao autorski – ali i profesionalan – sadržaj, možemo zaključiti da ranije navedeni oblici definicija ipak zahtijevaju redefiniranje.

Kao posljedica evolucije računalnog jezika, sadržaji koji su se u ranijem razdoblju (odnosno, u razdoblju *web* 1.0 komunikacijskih sustava) primarno odnosili na razmjenu pisanih poruka – a kasnije i audio i video zapisa kojima se moglo pristupiti isključivo korištenjem hiperveza i preuzimanjem audiovizualnog materijala koji se potom gledao s tvrdog diska računala (usp. Herring, 2013) – danas omogućuju integraciju raznolikih oblika tekstnih sadržaja koji mogu biti i velikog formata koji pritom nije nužno preuzeti s digitalne platforme (Lister et al., 2009). Tumačenjem principa na kojima se zasnivaju strukture novih medija i njihova uporaba, Manovich (2001) kao jedno od osnovnih obilježja novih medija ističe njihovu varijabilnost. Objasnjava (Manovich, 2001: 59) da je upravo *hipermedija*, odnosno hipertekstualni jezik, jedna od popularnih struktura novih medija koju se također tumači unutar općeg principa varijabilnosti. Hiperveze ili poveznice stoga predstavljaju osnovno kohezivno sredstvo koje internetske stranice drži na okupu i vezuje jednu s drugom (Benson, 2017: 47; Adami, 2009a; Lemke, 2002; Manovich, 2001). Hiperveze kao kohezivna sredstva služe korisnicima da koherentno vladaju sadržajem i razumiju tekstne oblike na platformama i na svakoj novoj platformi koju posjete. Govorimo o razumijevanju informacijske strukture platforme YouTube bilo da se radi o („pasivnom“) korisniku ili autoru kreativnih sadržaja koji treba razumjeti afordanse s kojima može stupiti u interakciju na YouTubeu. U usporedbi s tiskanim časopisima, novinama ili knjigama, razvidno je da, kako Benson (2017) navodi, *web* društvene mreže, poput YouTubea, Facebooka ili Twittera, „šire granice našega razumijevanja što internetska stranica može predstavljati“ (Benson, 2017: 48).⁸⁶ Pod konceptom varijabilnost, Manovich (2001) svrstava i

⁸⁶ U kontekstu razumijevanja pitanja što jedna društvena mreža danas može predstavljati, smatramo važnim osvrnuti se na opciju snimanja i objavljivanja audiovizualnog sadržaja uživo na društvenoj mreži Facebook. Naime, posljednjih godina Facebook je popularizirao opciju snimanja uživo. Danas (prva polovica 2018. godine) ta interaktivna opcija, unutar konteksta tematskome videu, nudi opciju pisanih komentara, evaluiranja sadržaja (u obliku *emotikona*), a bilježi i broj pogleda na video. Međutim, dizajnerske i uporabne afordanse na platformi evoluirale su u smjeru da se, prilikom gledateljeva naknadnog gledanja videa, na snimci kronološki izlistavaju komentari koje su interaktivni sudionici ostavljali tijekom prijenosa uživo. Ti se komentari, ali i evaluiranja videosadržaja (u obliku srca, „emotikona“ i „lajka“), gledatelju koji naknadno gleda video, ispisuju – odnosno, vizualno prikazuju – na ekranu točno u trenucima u kojima su se ove verbovizualne interakcije odvale u stvarnom vremenu (tijekom prijenosa uživo). Na koncu ovog kratkog osvrta: očiglednim se pokazuje da i društvena mreža Facebook među svojim temeljnim interakcijskim mogućnostima – odnosno, mogućnostima međuljudskog umrežavanja – potencira interakcije temeljene na audiovizualnim izričajima. Tim više, razvidno je da i Facebook potiče: brzinu i momentalnost prilikom objavljivanja sadržaja, kratkoću, tematiku svakodnevice, životnih stilova, i sl. Navodimo ovaj slučaj tek kao još jedan od dokaza brze rekonfiguracije i nadogradnje digitalnih interakcijskih mogućnosti i kao poticaj na promišljanje o njima i kakve utjecaje i posljedice neprestane digitalne nadogradnje imaju na jezike i međuljudske interakcije. Kako je, uostalom, višestruko isticano, problematika obuhvaćanja, bilježenja, analiziranja i uopće razumijevanja ovih rekonfiguracija jedno je od temeljnih pitanja u multimodalnim teorijama (digitalne) komunikacije.

novomedijske afordanse poput razgranate interaktivnosti te otvorene (i, kod ranije generacije digitalnih medija, zatvorene) interaktivnosti, čime njegovo tumačenje omogućava dublji pogled i razumijevanje, kako tehnoloških, tako i kulturoloških osobina novomedijskih interakcija.⁸⁷ Jewitt (2012), pak, govori o raznolikim oblicima raspoređivanja elemenata ili slojevitosti te poveznicama (eng. *layering, hyperlinks*; Jewitt, 2012: 97 i d.) kao temeljnim osobinama za remedijalizirani proces recepcije digitalnog teksta koji pak otežavaju – čak katkada i onemogućuju – razgraničenje u definiranju proizvodnje teksta i njegove konzumacije (Jewitt, 2012: 97, 108-109).

Prema Lemkeu (2002: 323; ali i Benson, 2017: 57) komunikacija u hipertekstovima ima svojstvo provođenja (ili odvođenja; eng. *traversal*, u: Lemke, 2002: 323) čitatelja, gledatelja ili slušatelja u druge domene i putem drugih platformi na način da dolazi do unakrsnog povezivanja (eng. *cross-linking*, u: Lemke, 2002: 323) raznolikih oblika ponuđenih resursa i tekstnih reprezentacija: stupnjevanih i modularnih pisanih, vizualnih, grafičkih i audiovizualnih reprezentacija.⁸⁸ Putovanja kroz hipermodalnost (eng. *travels in hypermodality*; u: Lemke, 2002) interaktivnim sudionicima (Kress i van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005a) upravo i omogućuju da zajedno s autorom videobloga stvaraju nova i remodelirana značenja, remodeliraju tekst raznolikim opcijama dijeljenja, komentiranja, kopiranja, rezanja i prosljeđivanja, te ga rekontekstualiziraju ovisno o domeni ili platformi na koju tekst „provedu“. Unakrsna putovanja kroz hipermodalnost ne moraju nužno (o)značiti remodeliranje tematskog videobloga. Ona se mogu ticati korisnikova „proputovanja“ po platformi prilikom čega on može odlučiti slijediti uputstva videoblogera – primjerice: na koju bi poveznicu oni trebali kliknuti i kada bi trebali napisati komentar i na koju temu – ali može odlučiti ne slijediti smjerove koje mu zadaje vloger te se unakrsno povezivati odabirom drugih opcija na platformi – pretraživanja izbornika, odvođenja na predložene videosadržaje i kanale drugih videoblogera itd. *Modularno* (eng. *modularity*, u: Domingo et al., 2014; Benson, 2017: 77), *fazno, stupnjevano* ili *slojevito* (eng. *stage-based*; u: Benson, 2017,

⁸⁷ Manovich (2001: 70-71) dovodi u pitanje pojam *interakcija* tvrdeći da novi mediji u svojoj osnovi podrazumijevaju interaktivnost te da je redundantno neprestano isticati ovu karakteristiku. Naime, u odnosu na ranije generacije sučelja, suvremena humano-računalna sučelja (eng. *human-computer interface*, Manovich, 2001) „omogućuju korisnicima da računalo kontroliraju u realnom vremenu rukujući informacijama prikazanim na ekranu“ (Manovich, 2001: 71).

⁸⁸ O osobinama hipertekstualnih interakcija usp. i u referentnim radovima: Adami (2009a, 2009b, 2009c) i Benson (2017) za YouTube; Bezemer i Kress (2014) za Facebook; Lemke (2002, 2009) za hipermodalnost; Page (2009) za mikro kratke priče na Facebooku; Zappavigna (2011, 2012, 2014, 2015) za mikroblobove; Djonov (2005, 2007, 2008) i Djonov i Knox (2014) te Martinec i van Leeuwen (2009) za analizu *web* stranica.

prema Barfield: 2004) i *nelinearno strukturiranje* platforme (eng. *non-linear*; u: Domingo et al., 2014; Martinec i van Leeuwen, 2009; Benson, 2017; Jewitt, 2012) pritom utječu na fragmentirano poimanje interakcija i stvaranje tekstova.⁸⁹

Mogućnost odabira raznolikih modusa, fleksibilnost u shvaćanju i definiranju pojmova *korisnik-autor* teksta, fleksibilnost u stvaranju raznolikih fragmentiranih – i kraćih! – tekstnih formi (dakako, uz šire društvene prakse poput popularizacije individualnosti i individualne slave), postaju temelji interakcijskih osobina YouTubea. S obzirom na činjenicu da su tekstovi na platformi predstavljeni nelinearnim formama, hiperveze omogućuju koheziju među stranicama. Upravo zbog nelinearne kohezivnosti, koherencija *web* stranica očituje se u pojedinačnim „provodjenjima“ kroz internetski sadržaj (Lemke, 2002). Martinec i van Leeuwen (2009) stoga smatraju da nelinearne strukture mapiraju navigacijsku strukturu.⁹⁰

Stoga, linearne strukture svojstvene tradicionalnim žanrovima i tekstovima ne karakteriziraju informacijsku strukturu i dizajn digitalnih platformi (Domingo et al., 2014; Martinec i van Leeuwen, 2009: 175). Ista osobina može se pripisati informacijskoj strukturi platforme YouTube (Benson, 2017: 57 i d.). Naime, na platformi se sadržaj najčešće distribuira stupnjevanjem ili slojevitošću tekstnih modula ili opcija za interakciju (Benson, 2017; Jewitt, 2012; ali i Barfield, 2004). Tim više, opisuje ju se kao temeljenu na stupnjevanju ili faznom distribuiranju, što primarno označava da dizajn informacijske strukture omogućava korisnicima višestruko interaktivno navigiranje unutar iste razine ili sučelja na platformi. Isto znači da se principi

⁸⁹ Kada je riječ o stupnjevanju i osnovnim modelima pristupa sadržaju na YouTubeu, govorimo, primjerice, i o opciji padajućih *izbornika* koji mogu biti prikazani ili „skriveni“ na zaslону, zatim u komentarima koji su stupnjevani – ili od najrecentnijih prema najstarijima ili prema popularnosti. Opciji komentara na komentar potrebno je dodatno pristupiti „otkrivajući“ sljedeći stupanj interakcije na platformi. Pritom su sadržaji primarno modularno raspoređeni na sučelju pa, dok glavni videozapis vidimo na lijevoj strani, s desne strane na zaslону ponuđen je modul ostalih videosadržaja koje platforma tematski vezuje uz sadržaj koji se gleda. Platforma pak prepoznaje i nudi slične sadržaje prema učestalom pretraživanju korisnika.

Govoriti, pak, o pretraživanju ponuđenog sadržaja na platformi – ali i uopće tematici *popularnosti* na platformi – podrazumijeva osvrnuti se na činjenicu da YouTube korisnicima predlaže gledanje videosadržaja ovisno o njihovim učestalim pregledima, ali istodobno reklamira i visoko rangirane videozapise (one koji imaju iznimno visok broj pregleda). Svjesni smo bitnosti marketinških tendencija YouTubea i sveprisutnosti reklamnih sadržaja kako na platformi tako i unutar audiovizualnih tekstova (opcija čije je isključenje donekle moguće uporabom računalnih alata koji „blokiraju“ reklamne sadržaje). Međutim, u radu ne analiziramo ovaj aspekt konzumerističke strane platforme, ali svakako ga ističemo kao relevantnog za jasnije shvaćanje platformskih i interakcijskih konvencija, razumijevanje proizvodnje tekstova, a i iščitavanje izravne i uzajamne veze sa širim društveno-ekonomskim praksama.

⁹⁰ Martinec i van Leeuwen (2009) identificirali su nekoliko osnovnih struktura *web* platformi koje karakterizira nelinearnost. Među najčešćima ističu (2009) one koje informacijsku strukturu temelje na modelima *ponuđen-novi sadržaj* (s lijeva na desno), *idealan-realan* (odozdo prema gore), *tablično modeliran*, *hijerarhijski* te *zvjezdasti* (s istaknutim centralnim dijelom i perifernim sadržajem).

provođenja i unakrsnog povezivanja (Lemke, 2002) na YouTubeu primarno odvijaju unutar same platforme i pojedinih razina sučelja. Ipak, ako promotrimo pojednostavljen vizualni prikaz YouTube platforme (v. Prikaz 2 i Sliku 1), jasno opažamo da njezina vizualnost informacijskih struktura umnogome nalikuje kako standardiziranim *web* informativnim portalima tako i tradicionalnim novinskim formama, što nas, pak, vraća na tumačenja od Herring (2013) koja digitalne interakcije i tekstove definira kao poznate i rekonfigurirane obrasce.



Prikaz 2. Višerazinska multimodalnost na platformi YouTube (primjer sučelja s istaknutim tematskim videom)

Baldry i Thibault (2006) koriste pak pojam klaster (eng. *cluster*) upućujući na skupine resursa koji tvore određenu funkcionalnu jedinicu tekstnih struktura na internetskoj stranici. Pritom se klaster odnosi na specifična područja na platformi – raznolike grupe ili sektore nelinearno distribuiranih tekstova (v. Prikaz 2). Benson (2017: 61) tumači da i Domingo et al. (2014) ističu modularnost kao osobinu nelinearnih tekstova te pritom objašnjava da je modul element kompozicije na platformi, ali i semiotički konstrukt ili osobina nelinearnosti. U kontekstu

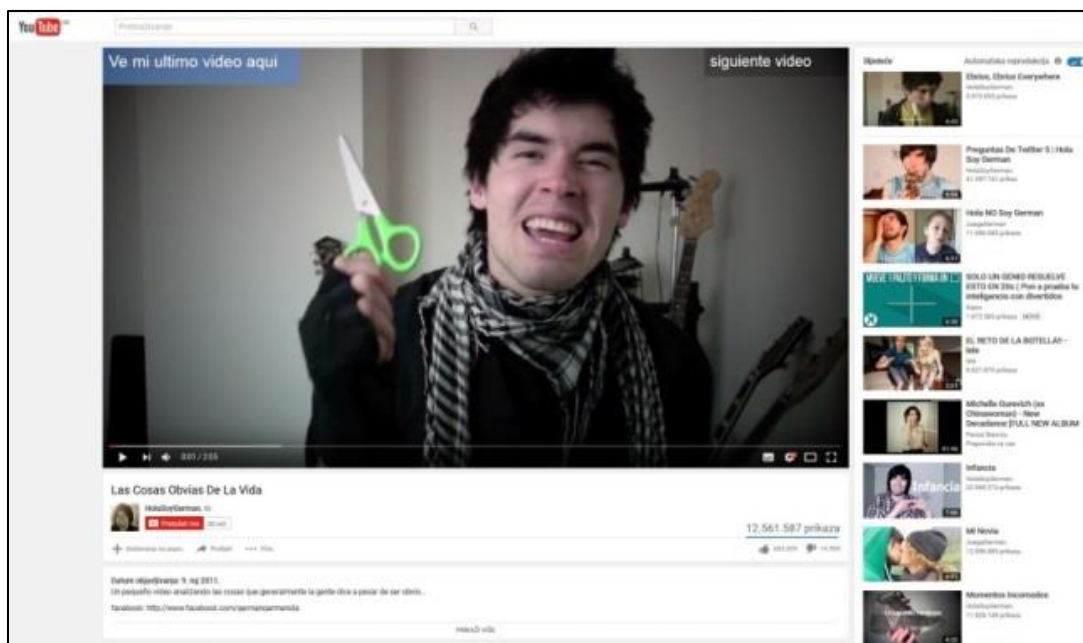
YouTubea, Benson (2017: 62-74) ova dva pojma ujedinjuje na način da objašnjava da se klaster ne odnosi samo na specifično područje, nego na neovisnu tekstnu jedinicu koju obilježava vlastita kohezivnost i koherencija ovisno o (interakcijskim) funkcijama koje ima na platformi. Time modul postaje „funkcionalno i vizualno razlikovno područje na stranici, dok je klaster multimodalno grupiranje tekstnih elemenata“ gdje je često „modul sačinjen od nekoliko tekstnih klastera i/ili podklastera“ (Benson, 2017: 62).

Među osnovnim podmodelima interaktivnog sučelja na platformi, u radu smo usmjereni na sučelje koje primarno prikazuje tematski video. Stoga, tematski video možemo definirati i kao temeljni modul na ovoj razini sučelja (v. Sliku 1 i Prikaz 2).⁹¹ Iako se koncepti *neposrednost konteksta* i *makrožanr* tiču interakcijskog djelovanja i reprezentacija cjelokupne platforme, ovu interaktivnu razinu definiramo kao osnovnu razinu sučelja platforme YouTube. Naime, razvidno je da upravo ona predstavlja temeljnu interakcijsku razinu (iako ne nužno i početnu) između interaktivnih sudionika: uključuje opciju gledanja istaknutog tematskog videa, komentiranja tematskog videa, pretraživanja sadržaja, pregledavanja, mogućnosti odabira i opcije pretplaćivanja na druge videosadržaje, itd.⁹²

⁹¹ Od njezinih početaka pa do danas na platformi je moguće zabilježiti četiri osnovna podmodela interaktivnog sučelja: (i) početna stranica ili sučelje s ponuđenim (višestrukim) sadržajima na cijelom ekranu – u obliku horizontalno i tablično „izlistanih“ struktura – koje uključuje i ponuđenu opciju za pretraživanje (v. Sliku 3 u Prilogu 3); (ii) sučelje koje vertikalno „izlistava“ pretraženi videomaterijal (v. Sliku 4 u Prilogu 3); (iii) sučelje s jednim istaknutim ili tematskim videozapisom (odabranim na način da se na njega *klikne*) koje ističe videozapis primarno na lijevoj strani ekrana, komentare na video sadržaj ispod tematskog videobloga, a ostale ponuđene video sadržaje s desne strane sučelja, a ističe se primarno modularnom strukturom (v. Sliku 1 u ovome poglavlju); dok je (iv) četvrta struktura sučelja privatni kanal korisnika YouTube platforme, također primarno modularnog karaktera (v. Sliku 5 i 6 u Prilogu 3). Ovdje predstavljamo vlastitu sistematizaciju i opis interaktivnih sučelja, međutim, važno je istaknuti da se temeljimo na zasadama Adami, 2009a-c; Lister et al., 2009; ali i Benson, 2017.

U trenucima pisanja ovoga dijela rada nismo bili upoznati sa sadržajem knjige *The Discourse of YouTube* (2017) autora Phila Bensona. S obzirom da je riječ o jednom od najrecentnijih radova o multimodalnosti YouTubea, iščitavanje teksta i referiranja na ovog autora uslijedili su prilikom naknadnog rada na tekstu, krajem 2017. godine. Benson (2017: 59 i d.) također ističe četiri osnovna tipa YouTube stranica, no njegovo se predstavljanje sučelja ipak donekle razlikuje od našega. Autor razine platforme temeljno dijeli na: video stranicu, stranice s kanalima, pozadinske stranice, stranice s informacijskim i pomoćnim sadržajem (v. u Benson, 2017: 59 i d.).

⁹² Ostala sučelja (nabrojana u nap. 91) primarno obilježava interakcija između korisnika-gledatelja i računala, osim četvrte opcije – privatnog kanala korisnika-autora – koja pod modulom *Rasprava* također nudi opciju pisanih komentara između interaktivnih sudionika.



Slika 1. Primjer sučelja s istaknutim tematskim videom

Osnovni izgled sučelja platforme (za računalo, jer postoji i mobilna verzija; v. Sliku 1) ostao je nepromijenjen tijekom vremena: prikaz ekrana ili glavni audiovizualni tekst (na YouTubeu je preveden kao *zadani ekran*) nalazi se na lijevoj strani ekrana iako sustav danas omogućuje pozicioniranje videozapisa u središte računalnog ekrana (*kinematografski način rada*) i uvećavanje slike preko cijelog ekrana (*cijeli zaslon*). Interakcijske – ili hiperakcijske! – razine sučelja dijelimo na dvije grupe. Prva se odnosi na tekstove i prikaze koji su na sučelju vidljivi korisniku, poput nekih prethodno nabrojanih: *tematski video* ili *zadani ekran* (tekst), *komentari* (kotekst), ostali ponuđeni *sadržaji za pretraživanje* ili navigacijske poveznice (kotekst). Tu uključujemo sve vidljive interakcijske strukture, pa tako i opciju *pretplaćivanja* na kanal, *sviđa mi se/ ne sviđa mi se* video, opciju *dijeljenja* sadržaja, *dodavanje* sadržaja *na popis* za reprodukciju, te kratak opis videa uz mogućnost odabira opcije *pretraži više*. Unutar druge razine hiperakcijskih struktura moguće je dodatno izlistati i opcije: *dodavanje na popis* i *spremi popis za reprodukciju*, *prijava*, *dodaj prijevod* i razvrstavanje komentara odabirom opcije *poredaj po*.⁹³

⁹³ Kurzivi u ovome pasusu ističu nazive interaktivnih opcija onako kako su navedeni na platformi YouTube na hrvatskom jeziku.

Ne ističemo sve opcije klasifikacije afordansi na platformi nego samo najosnovnije – one važne za razumijevanje konteksta proizvodnje videobloga. Ne osvrćemo se tako detaljnije ni na opciju stvaranja popisa za reprodukciju sadržaja (eng. *playlist*) i dr. interakcijskih modela.

Sve ove naznačene opcije, naime, predstavljamo s ciljem boljeg razumijevanja videoblogerovih radnji koje će se analizirati. S obzirom da smo u analizi usmjereni na proučavanje visoko kontekstualiziranih radnji, za koje se tvrdi da snažno djeluju na uključivanje gledatelja u interakcijski proces, smatramo da je najprije potrebno razumjeti interaktivne strukture u kontekstu i kontekstu tematskog videobloga da bi se razumjela vlogerova multimodalna „činjenja“.⁹⁴

YouTube platforma i tekstovi na platformi neprestano se preoblikuju što onemogućuje znanstveniku konačno definirane prikaze, opise i tumačenja. U trenutku pisanja ovoga rada, uočava se da je platforma doživjela određene promjene u odnosu na razdoblje početka proučavanja videoblogova i elektroničkih tekstova – unatrag četiri godine.⁹⁵ Ako pogledamo opcije koje je platforma ranije nudila za interakciju, u usporedbi s onima koje danas omogućuje, jedna od osnovnih razlika koja se pronalazi u interakcijskim osobinama platforme jest ona koja se tiče spona između videa i komentara na video. U opciji komentara – konteksta videoblogerskom tekstu – koji su temeljeni na pisanoj interakciji – do 2013. godine postojala je opcija korištenja video-komentara (usp. Adami, 2009a).⁹⁶ Tijekom evolucije, platforma je prestala nuditi ovu opciju za interakciju i dizajnirala opciju komentara na komentare – čime se pojačala pisana inačica interaktivnosti u kontekstu! – i opciju ocjenjivanja tekstnih sadržaja kao pozitivnih i negativnih. Istaknimo i da Benson (2017: 82) povlači paralelu između oblika komentara na YouTubeu i strukture komentara na tradicionalnim internetskim forumima. Iz toga bi se dalo zaključiti da je tematski videozapis (videoblog) – i njegov naslov – moguće usporediti s glavnim temama predstavljenima na forumima, što otvara prostor budućim komparativnim istraživanjima digitalnih žanrova.

Predstavljena obilježja YouTube platforme usložnjuju proces prikazivanja i analiziranja audiovizualnog hiperteksta. Upravo stoga u radu, bilo kod predstavljanja slika u ovome poglavlju ili multimodalnog transkripta u analizi, prikazujemo snimke zaleđenih sličica platforme i konkretnih interakcijskih instanci u videoblogovima jer smatramo da nije moguće tumačiti verbosvizualne odnose i vizualnost ako se korpus vizualno ne predstavi.

⁹⁴ Lemke (2002: 321-323) naglašava da je kod stupnjevanja i višedimenzionalnosti u hipermodalnosti važna sistematska reprezentacija, ali i funkcionalnost resursa u danim kontekstima i okvirima.

⁹⁵ Benson (2017) pak tumači da se izgledom i mogućnostima platforma vrlo malo promijenila od svojih začetaka.

⁹⁶ Multimodalnu sociosemiotičku analizu videokomentara v. u referentnim radovima Adami (2009a-c).

3.3 Videoblogovi

Iako se funkcioniranje platforme YouTube nerijetko objašnjava kao logičan nastavak na tradicionalne audiovizualne izričaje, ipak govorimo o novim audiovizualnim formama sa specifičnim osobinama (Adami, 2009a). Videoblogovi su proizvod ili manifestacija audiovizualnog jezika i žanrovski predstavljaju tek jedan od mnogih oblika tekstova u računalno posredovanoj komunikaciji i interakciji. Moguće ga je, ujedno, definirati i kao relativno novi oblik asinkronog elektroničkog komuniciranja (usp. Forbenius; 2011: 815; Díaz Arias; 2009).⁹⁷ Ipak, ne postoji jedinstvena definicija videoblogova jer (još uvijek) nisu strogo žanrovski određeni, ponajprije zbog velikog broja različitih vrsta – a, opet, i vrlo sličnih i kombiniranih – videozapisa koji su zastupljeni na YouTubeu. Istovremeno, kao posljedica neprestanih nadogradnji tehnoloških, estetskih i uporabnih aspekata elektroničkih platformi te, posljedično, brze rekonfiguracije komunikacijskih obrazaca, konvencije na platformi YouTube neprestano se „pregovaraju“. Drugim riječima, konvencije se modificiraju i mijenjaju u odnosu između *youtuberâ* i platforme te, stoga, govorimo o pravilnostima i varijacijama u uporabi multimodalnih sredstava prije nego o fiksnim pravilima žanra (Adami, 2009: 46). Stoga, iako se posljednjih godina pokazalo veliko zanimanje za istraživanjem videosadržaja na YouTubeu (usp. Adami, 2009a; Benson, 2017; Burgess, 2008; Burgess i Green, 2009, 2013; Grusin, 2009; Hess, 2010; Jarrett, 2010; Lange, 2007 a, b, 2016; Lister et al., 2009; Frobenius, 2013, 2014b; Tolson, 2013; Sindoni, 2013; i dr.), ne postoje definicije koje bi ih sustavno opisale i grupirale, a za pretpostaviti je da koncizno grupiranje neće ni biti moguće s obzirom na fluidna obilježja podžanrova na platformi. Ipak, postoji kategorizacija videosadržajâ koje je ponudila platforma YouTube po kojoj se donekle možemo voditi pri grupiranju sadržajâ (prema Lister et al., 2009: 227), a tiče se podjele videosadržaja primarno prema temama i interesnim područjima. Osvrnut ćemo se na tumačenja koja vode ka definiranju videoblogerskog dnevničkog žanra, načina prezentacije sadržaja i interakcije u kiberprostoru.

⁹⁷ O računalno posredovanoj komunikaciji v. i u radovima: Androutopoulos (2007, 2008, 2013a, 2013b, 2014); Androutopoulos i Juffermans (2014); Crystal (2004: 17); Filipan-Žignić (2007); Georgakopoulou i Spilioti (2015); Herring (1996, 2001, 2004, 2007, 2013, 2015); Sindoni, 2013; Tannen i Trester (2013); Thurlow i Mroczek (2011); Thurlow i Poff (2013); Thurlow et al. (2004).

Za usporedbu, sinkroni oblik audiovizualne komunikacije odvija se, među ostalima, na društvenoj platformi YouNow ili se, pak, na pojedinim društvenim mrežama, poput Facebooka, opcija prikazivanja videa uživo i mogućnosti za istovremenu uspostavu interakcije omogućuju kao jedna od brojnih interaktivnih opcija (v. i nap. 85).

Vlogerska zajednica nastala je primarno na internetskoj platformi YouTube na kojoj videoblogeri dijele vlastite sadržaje, stvaraju jedan ili više identiteta, a ponekad i međusobno osmišljavaju zajedničke vlogove i objavljuju ih na zajedničkim kanalima.⁹⁸ Iz imena popularne internetske platforme nastali su i pojmovi *youtube celebrity* i *youtuberi* (eng. *youtubers*), a odnose se na autore koji nerijetko snimaju osobne videosadržaje čija popularnost ovisi o broju gledatelja, broju korisnika koji ih prate (ili pratitelja; eng. *subscriber*) i koji su ocijenili video.⁹⁹ Ključni pojmovi osim pojma videoblog je i njegova skraćena vlog, zatim videoblogger ili vloger – osoba koja snima i objavljuje vlogove – te videoblogiranje ili vlogiranje koje označava čin snimanja, objavljivanja i dijeljenja vlogova.¹⁰⁰

Videoblogovi su kraće snimke ili videoisječci koje autori objavljuju na internetu i dijele s ostalim korisnicima/ sudionicima interakcije. Benson (2017: 82) objašnjava videoblog ili vlog kao žanr na YouTubeu „u kojem obični ljudi sami sebe snimaju govoreći izravno zajednici na YouTubeu o svakodnevnim temama“. Videoblog je novi jezik temeljen na suodnosu između riječi (govorene i pisane), slike u pokretu, prirodnog zvuka, glazbe, zvučnih i vizualnih efekata (montažnih resursa) i drugih oblika multimodalnih komunikacijskih resursa.

Definicija videobloga često proizlazi iz definicije bloga. Prema Herring (2004), blogovi su povremeno modificirane internetske stranice posložene po datumima obrnutim redoslijedom. *Weblogs* (eng.) ili skraćeno eng. *blogs*, jednako kao i *SMS* poruke, pričaonice, elektronička pošta, mobilne aplikacije i dr., predstavljaju jedan od modela svakodnevnice i uobičajene osobne komunikacije koja omogućava objavljivanje i dijeljenje informacija i znanja i, posljedično, stvaranje društvenih mreža u tzv. *blogosferi* (Gao, Tian i Huan, 2010: 1-3). Gao et al. (2010) objašnjavaju da su blogovi u početku bili pisani žanr usmjeren ka objavljivanju osobnih tekstova i poruka, ali se unutar njih počeo razvijati i vizualni izričaj poput *foto(b)logova*. Naime, u *fotologovima* počeo se koristiti autorski sadržaj u obliku fotografija, a zatim i *podcasta* koji je primarno služio objavljivanju zvukovnih zapisa. Gao et al. (2010: 4 i 11) smatraju da se u

⁹⁸ Pod pojmom *kanal* ovdje se referiramo na YouTube kanale, odnosno profile koje korisnici sami kreiraju.

⁹⁹ Međutim, praćenje aktivnosti vlogera izlazi iz okvira YouTubea, pa se aktivnosti vlogera mogu pratiti i na drugim društvenim mrežama i mikroblogovima, poput platforme YouNow ili mikrobloga Twitter.

¹⁰⁰ Benson (2017: 23 i 82) navodi da je prvi videoblog u trajanju od osamnaest sekundi snimio suosnivač YouTubea, u zološkom vrtu, obraćajući se izravno gledateljima. Wikipedija navodi da se prvim videoblogom smatra video uradak snimljen u siječnju 2000. godine, a snimio ga je i objavio bloger u SAD-u na svom blogu. Zatim navodi da četiri godine kasnije snimatelj i videoblogger Steve Garfield objavljuje svoj prvi vlog koji ga svrstava među prve vlogere na svijetu. Izvor: *Wikipedija*, http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Garfield. Dohvaćeno: listopad, 2014.

fotologovima ističu osobine pisanih blogova s *online* videosadržajima, iz čega se daje zaključiti da je videoblog nastao kao kombinacija blogova i videomaterijala.

Scheidt (2009) definira vlog kao blog u kojem se koristi video da bi se ispričala priča, što ukazuje na činjenicu da ga smatra podžanrom ili podvrstom bloga. Postavlja se pitanje je li vlog podžanr, ili podvrsta bloga, ili je on samostalan žanr u domenama računalno posredovane komunikacije. Frobenius (2011: 816), polazeći iz lingvističke perspektive, smatra bitnom razliku između vlogova – koji koriste govoreni jezik i pokretne slike – i pisanih blogova te ih tumači kao dvije podvrste zajedničkog žanra, iako ističe da oba žanra dijele mnoge sličnosti.¹⁰¹ Jednako tako, razlikuje (Frobenius, 2014b) vlogove od „uradi sam“ videoisječaka (eng. „*how-to video*“ ili „*tutorial video*“) jer vlogovi, za razliku od ovih oblika interakcije, donose priču iz svakodnevnog života vlogera, njegove komentare i zapažanja o sebi, drugima i svijetu koji ga okružuje. Gao et al. (2010: 6) ukazuju na dvije kategorije vlogova prema načinu predstavljanja: vlog kao dnevnik i vlog kao *web-tv* seriju. U radu smo usmjereni na istraživanja vlogova u dnevničkoj formi: videoblog-dnevnika.¹⁰² Smatramo bitnim istaknuti i da mnogi vlogeri snimaju i *web-tv* serijale, različite oblike dijaloga s drugim vlogerima, druženja i konferencije s videoblogerima itd., gdje se pritom ističe dijalog kao dominantan oblik interakcije, za razliku od monološke forme specifične za dnevnički format videobloga.

Stoga u radu videoblogovima pristupamo definirajući ih kao oblik digitalne audiovizualne interakcije koji se sastoji od jednog govornika koji snima video o samome sebi. Kako je ranije naglašeno, u istraživanju se usmjeravamo isključivo na vlogove u formi osobnog dnevnika u nastojanju da suzimo korpus, ali i žanrovski odvojimo ovaj oblik interakcije od ostalih oblika audiovizualnih zapisa koji su se posljednjih godina razvili na platformi YouTube. Vlogovi kao osobni dnevnici specifični su svojom (primarno) monološkom formom i temama koje obuhvaćaju. U videoblogovima koje smo dosada tijekom znanstvenog rada proučavali i – konkretno – u onima obuhvaćenima analizom, videoblogeri najčešće govore o svom životu, situacijama iz životne svakodnevice, navode i komentiraju vlastite osobine, zanimacije i hobije, ali i tumače, kritiziraju i nerijetko ismijavaju druge ljude iz svoje blizine, profesore, poznanike,

¹⁰¹ Frobenius (2011: 816) naglašava da se radi o dva različita oblika *online* asinkrone komunikacije, ali jednako tako komentira i sličnosti među njima.

¹⁰² Gao et al. (2010) ističu da postoje razlike u podžanrovima na YouTubeu. Naime, kada govorimo o videozapisima na YouTubeu, osim videoblogova, na platformi postoje i „uradi sam“ videozapisi, *vogovi*, *moblogovi*, glazbene *playliste* i dr.

poznate osobe, svakodnevnne situacije (u medijima) i sl. Ističu se pritom zabava i humor kao elementi specifični za vlogersku interakciju jer cilj videoblogera – prema informacijama dobivenima iz videoblogova, ali i opisa kanalâ – jest stvarati zanimljiv i zabavan sadržaj. Uostalom, autori na YouTubeu grupiraju videoblogove najčešće u sljedeće dvije kategorije: *Ljudi i blogovi* i *Zabava*.

Nordenson (2008) tumači da interes videoblogera cilja na informiranje, socijalizaciju i zabavu. Stoeckl et al. (2007: 409) u istraživanju zaključuju da osobe koje stvaraju vlastite sadržaje putem blogova ili vlogova motiviraju užitak, razmjena informacija, osobno identificiranje i želja za stvaranjem kontakata. Slično tomu, Díaz Arias (2009: 67) bilježi i opisuje četiri osnovna razloga korištenja videa u kiberprostoru: zabavu, ekonomsku i marketinšku svrhu, kreiranje identiteta i stvaranje društvenih mreža. Vizualnost videosadržaja, odnosno činjenica da videoblog kao multimodalni artefakt obilježavaju jezični, zvukovni, slikovni, montažni i digitalni resursi, omogućuje mu rapidnu i efikasnu razmjenu značenja što, u odnosu na neke druge oblike digitalnog djelovanja, može lakše nadići jezične barijere.

Iako videoblogovi dijele mnoge sličnosti s tradicionalnim filmskim formatom, naracija u videoblogovima je koncentrirana, za razliku od proširene audiovizualne naracije svojstvene dugometražnim filmovima (Díaz Arias, 2009: 65). Tim više, Adami (2009a: 46) ističe da nije moguće videoblogove analizirati pozivajući se isključivo na filmske teorije jer se filmske konvencije u videoblogovima ocrtavaju na drugačiji način. Naime, osim što vlogove snimaju „obični“ ljudi, tradicionalni televizijski i filmski formati omogućuju drugačije afordanse u odnosu na semiotički prostor YouTubea (Adami, 2009: 46).¹⁰³ Primjerice, umjesto standardne – iako ne i jedine – linearne strukture svojstvene audiovizualnom jeziku, video na platformi YouTube obilježava fragmentiranje. Rezultat fragmentiranja je stvaranje kraćih isječaka, za koje Cebrián (2005: 65) tumači da se stvaraju u obliku manjih „paketa“.

Tijekom istraživačkoga rada pitamo se potiču li fragmentirani i modularno prikazivani tekstni isječci ujedno i proizvodnju fragmentiranog i modularnog značenja kod interaktivnih sudionika? Proizvodnja značenja, isticano je, uvelike ovisi o informacijama koje gledatelju prikazuje autor, ali koje omogućuju i interaktivne afordanse na platformi. Smatra se da fragmentirani isječci ili

¹⁰³ Iako smo svjesni relevantnosti teorija iz semiotike filma, u predmetnom istraživanju ne oslanjamo se na ovo područje semiotičkih istraživanja. O semiotici filma usp. referentni rad filmskog teoretičara i semiotičara C. Metz (1974), ali i u: Stam et al. (1992), Buckland (1999), Roth (2014) i dr.

priče svakako utječu na promjene u komunikacijskim obrascima (Adami, 2009a; Jewitt, 2009; Kress, 2010; Lister et al., 2009; i dr.; usp. poglavlje 3.2, v. i raspravu u poglavlju 6), a, na koncu, proizvode mrežu s neprebrojivim video sadržajima koji se kao proizvodi moraju natjecati za pozornost publike (usp. Lister et al., 2009).

Dakle, više je puta naglašavano da se u videoblogerskoj interakciji – kao i u novomedijskoj komunikaciji uopće – ističu fragmentirane strukture, višesmjerna interaktivnost i horizontalni odnosi moći. Stvaratelji sadržaja – retori ili vlogeri – snimljenom i objavljenom videoblogu pridodaju naslov, opis videa i oznake (eng. *tag*) na video, dok primatelji sadržaja pretražuju sadržaj(e), gledaju video te, prema vlastitim željama, komentiraju, ocjenjuju, dijele video, kategoriziraju video sadržaj pod kategoriju „omiljeni sadržaj“ ili se pretplaćuju na osobni kanal videoblogera (Adami, 2009a; Benson, 2017). Publika, naime, postaje sukreator videoblogova, uređuje i grupira vlogove ovisno o svojim interesima i željama, određuje kako će i kada pogledati video, hoće li preskočiti određenu cjelinu ili će video odgledati u cijelosti.¹⁰⁴ Sudionici interakcijskog procesa pritom imaju mogućnost ostvarivati prethodno navedene interakcijske obrasce (komentiranje, ocjenjivanje, kategoriziranje i dr.), ali i prenositi sadržaj s jedne platforme na drugu, s jednog medija na drugi te modificirati sadržaje s izvorne domene: kopirati, lijepiti, rezati, stvarati *gifove* od video sadržaja, dodavati mu vlastite grafičke metatekstove, poveznice ili podslavljavati video. Na taj način autor videobloga prestaje biti jedini oblikovatelj i pošiljatelj teksta i, samim time, stvaratelj značenja. Stoga, iako je videoblog-dnevnik predstavljen (ili objavljen) kao zaokružena cjelina, sa svojim (prepoznatljivim!) početkom i krajem, njegovim objavljivanjem na YouTubeu omogućuje se stvaranje otvorenih ili dinamičnih značenjskih potencijala što, na koncu, omogućuje neprestani proces aktivne resemiotizacije.¹⁰⁵

Na koncu, uspostavljanje i promicanje horizontalnih odnosa moći kao jednog od temeljnih modela društvene hijerarhizacije u suvremenim (digitalnim) društvima možemo izravno povezati s procesima neprestane i ubrzane resemiotizacije. Naime, na tragu ranijih zapažanja, (nominalno)

¹⁰⁴ Za usporedbu, videoblogovi ne ovise o udarnom terminu kao što o njemu ovise tradicionalne televizijske emisije. Želimo istaknuti i da trenutne postavke platforme YouTube također umnogome utječu na popularnost videozapisa. Naime, reklame i marketing danas imaju važnu ulogu u ovom obliku *neotelevizije*. Osim reklamnih sadržaja zastupljenih unutar videozapisa, autori videosadržaja imaju mogućnost YouTubeu platiti za visoko pozicioniranje na tzv. ljestvici popularnih sadržaja. Platforma takav sadržaj nudi i u obliku opcije *Najpopularniji video*.

¹⁰⁵ Kada se video objavi na platformi, on se pretvara u drugi jezik ili novi jezik koji se naziva hipertekstualni jezik ili *hipermedia*. Temeljnomo osobinom hipertekstualnog jezika smatra se upravo činjenica da se njegovim korištenjem ne proizvodi zatvorena značenjska cjelina (usp. Manovich, 2001).

nepostojanje hijerarhije omogućuje da korisnici sadržaja ili primatelji poruke istovremeno mogu biti pošiljatelji i primatelji koji doprinose stvaranju značenja (Kress, 2010).¹⁰⁶ Ovaj proces, između ostaloga, znatno uvećava i brojčanu vrijednost sudionika digitalnih interakcija, stvaratelja tekstova i samih tekstova.

Tumačenje odnosa pošiljatelj – primatelj odvodi nas, pak, prema van Leeuwenovim (2005a) i Kressovim i van Leeuwenovim (2006) tumačenjima o sudionicima komunikacijskog procesa. Naime, van Leeuwen (2005a) sve sudionike bilo kojeg komunikacijskog procesa definira kao predstavljene i interaktivne sudionike. Ova kategorizacija sve sudionike promatra kao interaktivne, dok retore – primjerice, vlogere – definira istovremeno i kao predstavljene sudionike, za što možemo protumačiti i kao da im se time pridaje dualna funkcija.¹⁰⁷ Predstavljene sudionike stupa u kontakt s publikom tako da im nešto nudi ili nešto od njih zahtijeva (van Leeuwen, 2005a). Funkcije zahtjeva ili ponude (eng. *offer* i *demand*; prema van Leeuwen, 2005a: 120 i d.) koje van Leeuwen preuzima od Hallidaya – koji, pak, ovim konceptima objašnjava funkcije govora – smatraju se temeljnima pri uspostavi interaktivnog multimodalnog djelovanja.

Polazimo od pretpostavke da vlogeri kao predstavljene sudionici također uspostavljaju višestruke *multimodalne zahtjeve* i *ponude*. Naime, pitamo se, kako njihove verbalne i vizualne – posebice kinetičke – reprezentacije, ali i poveznice, metatekstovi, slike i predmeti koje upotrebljavaju odgovaraju funkcijama zahtijevanja čega od publike ili, pak, kako zauzimaju funkcije (verbalne i vizualne) ponude. Predstavljene sudionike korištenjem izravnog pogleda ili deiktične geste, prema van Leeuwenovom (2005a) tumačenju, od gledatelja zahtijeva da „uđe u kakvu vrstu imaginarnog odnosa s njim“. Istovremeno, ako do takva oblika zahtjeva ne dođe jer, primjerice,

¹⁰⁶ Sličan slučaj događa se i s videoisječcima koje objavi kakva televizijska kuća ili informativna *web* stranica. Naime, komunikacija se i u tom slučaju odvija horizontalno i u više smjerova jer primatelji poruke – gledatelji i čitatelji – imaju mogućnost sudjelovati u procesu ponovnog stvaranja značenja iz izvornoga teksta, odnosno, aktivno sudjelovati u resemiotizaciji. Ako ovaj model visoko interaktivnog sudjelovanja svih sudionika komunikacijskog procesa usporedimo s recepcijom tekstova koji su se distribuirali tradicionalnim televizijskim kanalima, uočava se izrazita promjena paradigme odnosa koje autoriteti – u ovom slučaju medijski – uspostavljaju s korisnicima medijskog sadržaja. Televizijski programi odnedavno omogućuju izravnija sudjelovanja korisnika sadržaja na način da im se nude opcije komentiranja sadržaja – putem društvenih mreža ili slanjem komentara i poruka izravno u televizijsku emisiju, osim već od ranije korištenih telefonskih poziva ili sustava elektroničke pošte – čime se stvara dojam da su i korisnici ti koji utječu na stvaranje, rekonfiguraciju i rekontekstualizaciju sadržaja (informativnog) teksta. Potvrđuje se Thurlowljeva (2013: 231; v. str.) tvrdnja da se nova digitalna retorika očituje kroz neprestano poticanje na sudjelovanje, interaktivnost i društvenu uključenost na način da korisnicima ostavlja dojam da su i oni *ti* koji stvaraju informativni sadržaj.

¹⁰⁷ Predstavljene sudionike mogu biti i neživi artefakti – poput slika – no važno je pritom da je odnos između slike (i osoba, stvari ili pojava predstavljenih slikom) i gledatelja interaktivan upravo stoga što, kako slika tako i gledatelj zauzimaju interaktivne pozicije (van Leeuwen, 2005a).

vloger poseže za korištenjem slike prilikom montiranja videosnimke, takva vizualna reprezentacija, ako se slijede van Leeuwenova tumačenja, mogla bi se opisati kao da vrši funkciju ponude. Ona bi, prema ovom tumačenju, „nudila predstavljene sudionike gledatelju kao informacijske elemente, predmet kontemplacije, impersonalan, kao da su oni uzorci u izlogu“ (van Leeuwen, 2005a: 120). Na tragu ovih razmatranja, naime, pitamo se imaju li digitalna sredstva – grafički metatekstovi, špice, slike i poveznice – funkciju zahtjeva ili ponude. Stoga, analizom visoko stupnjevanih multimodalnih radnji, u analitičkom dijelu dotaknut ćemo se i ovog pitanja. Posebna pozornost obratit će se na grafička sredstva i njihova (eksplicitna i potencijalna) interakcijska djelovanja. Temeljno pitanje koje se postavlja jest: kako djeluju vlogeri kao predstavljeni (i istovremeno interaktivni) sudionici ili, drugim riječima: Kako djeluje dinamična slika kojom su vlogeri predstavljeni? Predmetna analiza koja će ukazivati na realiziranje visokostupnjevanih multimodalnih radnji, ukazat će, istovremeno i na realizaciju ovih funkcija. (Na taj način, uostalom, spojiti će se sociosemiotički koncepti s interakcijsko-multimodalnima, prema IMA-i.)

Videoblogovi i digitalni tekstovi primoravaju nas na redefiniranje tradicionalnih tumačenja tekstova kao linearnih komunikacijskih procesa i preispitivanje definicija i znanja o autoru teksta, autorstvu i publici (Adami, 2009a; Kress, 2010; Jewitt, 2012; i dr.; v. i poglavlje 2 i 3.2). Multimodalna perspektiva recepciju promatra kao aktivan proces kontekstualno specifičnog stvaranja i ponovnog stvaranja sadržaja i značenja (Jewitt, 2012: 97 i 108). Odnosno, naglasak stavlja na značenje kao na dinamičan i kontekstualno uvjetovan koncept, a ne na poruku kao zatvorenu značenjsku cjelinu nakon što je odaslana (Jewitt, 2012). Multimodalnost se stoga, kao i ostale društveno interpretativne teorije komunikacije, udaljava od ranijih definiranja komunikacijskih modela temeljenih na binarnoj opoziciji između tumačenja poruke koja se prima kao identične onoj koja se odašilje, dok se pritom „krivo“ protumačena poruka smatra da je nastala kao rezultat „suma“ u komunikacijskom kanalu (eng. *stimulus-response*; u: Jewitt, 2012: 97-98). Jewitt (2012: 98) navodi i da se ovakvo tumačenje temeljilo poglavito na tehničkoj prirodi komunikacijskog procesa i ticalo se primarno analize značenja pošiljateljevih namjera. Međutim, pritom se zanemarivala „kontekstualizirana, društvena i aktivna uloga komunikacije“ (Jewitt, 2012: 98). Drugim riječima, multimodalnost šifriranje i dešifriranje značenja promatra u kontekstu stalnih semiotičkih promjena koje se metaforički tumači i kao *semiotički lanci* (Jewitt, 2012: 98).

U konačnici, osvrnut ćemo se na funkcioniranje višerazinske multimodalnosti u tekstu videobloga i u procesu videoblogiranja.

Multimodalnost u videoblogovima stoga je moguće opisati u odnosu na (i) stvaranje ili realiziranje interakcije u stvarnom prostoru – u kojem vlogger koristi raznolike jezične (pod)moduse, pozicije tijela u prostoru i sam prostor, geste i položaje glave, objekte, stvari iz svoje okoline i sl. (dakle, govorimo o „sirovom“ materijalu) – te u odnosu na (ii) objavljivanje editiranog materijala u dvodimenzionalnom elektroničkom prostoru. Ovdje pak do izražaja dolaze elementi svojstveni editiranim audiovizualnim sadržajima (poput rezova, ubrzavanja ili usporavanja videa, umetanja slikovnih, pisanih, audio formi i sl.); ali i hipertekstualni elementi koji pak mogu imati raznolike konfiguracije – bilo vizualne ili u obliku pisanoga teksta, obilježene različitim bojama, veličinama, stilom, formatom i sl. Ova dvorazinska multimodalnost inherentna je videoblogerskom žanru (Frobenius, 2014b) i predstavlja okosnicu u razumijevanju bitnosti odnosa koji se ostvaruju između stvarnih (fizičkih) i digitalnih kontekstualnih čimbenika, teksta, retora koji stvaraju sadržaj i publike koja mora upravljati ovim spektrom interakcijskih – ili hiperakcijskih! – elemenata. Tim više, za istraživača predstavlja nove izazove u istraživanju teksta i interakcija s obzirom da praćenje videoblogerske interakcije, reprezentacija korpusa i analiza podrazumijevaju da istraživač treba imati u vidu ovu višestrukost multimodalnosti, odnosno, hipermodalnosti.

Ako promatramo suodnos između interaktivnih sudionika, videoblogiranje definiramo kao asinkronu digitalnu komunikaciju jer se interakcija ostvaruje s vremenskim odmakom, a ne istovremeno (kao što je to slučaj npr. u pričaonicama ili na YouNow platformi). U opisivanju višerazinske multimodalnosti ovdje možemo otići i korak dalje. Iako se u radu izravno ne bavimo analizom komentara na videoblogove, važno je istaknuti i da se na razini konteksta odvijaju vremensko-prostorni multimodalni odnosi, čime postaje razvidno da su granice multimodalnosti na platformi teško odredive (v. Prikaz 2 i 3). Osim toga, mnogostrukim komunikacijskim sredstvima na digitalnim platformama može upravljati jedna osoba koja sučelje koristi kao fizički modus na kojemu upravlja tim mnogostrukim resursima (usp. Adami, 2009a; Benson, 2017). Stoga se u multimodalnom digitalnom hipertekstu – videoblogu – na jednom mjestu kombiniraju jezik, vizualni i dinamički prikazi sa zvučnim elementima, ali i pisani tekst (grafički metatekst) unutar videa koji također ima funkciju vizualnosti (v. poglavlja 5 i 6). Moguće je konstatirati da

spektar modusa korištenih u videoblogu na taj način postaju jedinstven (makro)modus digitalnog teksta.

U sljedećem poglavlju predstaviti će se metodologija analize multimodalnih diskursnih strategija u odabranim videoblogovima.

4. Metodologija

„Stvaratelji reprezentacije su oblikovatelji znanja.“
(Kress, 2010: 27; v. str. 43 ovoga rada)

U ovom poglavlju najprije ćemo se osvrnuti na problematiku istraživanja digitalnih tekstova i izazove koje ovakva vrsta istraživanja postavlja pred aktualnu lingvističku znanost u kontekstu razvoja metodoloških instrumentarija. U prvome dijelu obuhvatit će se i pitanja predstavljanja i transkripcije podataka s posebnim osvrtom na transkribiranje multimodalnih korpusa. U drugom dijelu predstaviti će se metodološki koraci i kriteriji kojima smo se vodili prilikom odabira korpusa, odnosno, konstruiranje analitičke faze, kvalitativna metoda rada i jedinice za interakcijsku multimodalnu analizu. Na koncu, predstaviti će se dizajn predmetnog multimodalnog transkripta i obrazložiti njegova svrhovitost i veza s interpretacijom podataka.

4.1 *E-metodologija*: problematika prikupljanja i prikazivanja digitalnih podataka

Istraživanja vezana uz internet i digitalne tekstove, po pitanju metodologije, također potiču nove izazove za suvremenu lingvističku znanost. Ako se kao korpus za istraživanje odabere digitalni interaktivni sadržaj potrebno je imati u vidu da analiza teksta i interaktivnih mogućnosti u početnim trenucima pretpostavlja osvrtnje na pitanja: (i) izgleda i dizajna digitalnog teksta, platforme kojom on cirkulira i mogućnosti koje platforma nudi za interakciju; (ii) provjerljivosti digitalnog korpusa; i (iii) prezentacije na papiru ili transkripcije teksta.¹⁰⁸

Neprestane transformacije – specifične za digitalne tekstove i interakcije – uvode učestale sistemske promjene u dizajnu platforme, ali i označuju (potencijalne) promjene i nadogradnje na

¹⁰⁸ U počecima istraživanja preokupirala su nas i etička pitanja vezana uz digitalne tekstove. Istraživanja javno dostupnih digitalnih tekstova uvelike se razlikuju od, primjerice, korpusa prikupljenog s privatnih profila, poput Facebook statusa, privatnih poruka, pričaonica i sl. S obzirom da se videoblogovi objavljuju na javno dostupnoj platformi i, tim više, platforma se reklamira kao prostor za javno objavljivanje privatnih i amaterskih sadržaja, smatramo da pristanak autora da njihove videoblogove obuhvatimo istraživanjem nije bio relevantan. U svojoj odluci vodili smo se i tumačenjima Adami (2009a: 82-84; ali i: Lange, 2007b) koja objašnjava da, osim što se platforma reklamira kao prostor za javno objavljivanje privatnih snimki, sadržaji s YouTubea svakodnevno se preuzimaju, dijele na drugim platformama i *web* stranicama, komentiraju i objavljuju u informativnim tekstovima te koriste i prikazuju u televizijskim emisijama i sl. Osim toga, autori video sadržaja znaju da YouTube platforma nudi i opciju ne objavljivanja snimke široj publici te da, ako žele sačuvati privatnost, mogu odabrati da video snimka bude dostupna samo određenoj skupini ljudi ili odabrati ne koristiti ključne riječi koje bi gledatelja koji pretražuje sadržaje na platformi povezale s videom (usp. Lange, 2007b; u: Adami, 2009a).

razini teksta (usp. poglavlje 3).¹⁰⁹ Naime, platformom omogućene strukturne promjene otvaraju prostor neprekidnim transformacijama u načinima na koje se tekstovi stvaraju, funkcioniraju i cirkuliraju jer omogućuju raznolike afordanse i sredstva za modificiranje (originalnih) tekstova – poput opcija editiranja sadržaja, dodavanja komentara, kopiranja, lijepljenja ili dijeljenja sadržaja, umetanja video komentara, itd. (usp. poglavlje 3).

Sociosemiotika digitalnih interakcija (usp. Adami, 2009a, 2009b; Bezemer i Mavers 2011; Domingo et al., 2014; Scolari, 2004, 2008, 2009; v. poglavlje 3) naglašava da su interakcijski odnosi koji se stvaraju na platformama posljedično nužno vezani uz afordanse, indikatore ili mogućnosti pojedinih platformi za ostvarivanje interakcije te uz izgled i dizajn platforme koja se neprestano mijenja i preoblikuje. Riječ je, dakle, o temeljnim konceptima za razumijevanje suvremenih oblika stvaranja tekstova i interakcija te, posljedično, metodoloških pretpostavki za istraživanje digitalnog teksta. Nadalje, konstantne transformacije sustavâ za digitalne interakcije – uvjetovane tehnološkim razvojem, ali i potrebom za stalnim praćenjem, a time i usavršavanjem i osuvremenjivanjem međuljudskih digitalnih interakcija – za istraživača pretpostavljaju pitanje točnosti, autentičnosti i provjerljivosti interaktivnog digitalnog korpusa (usp. Adami, 2009a). Iako je svaka platforma specifična po svom dizajnu i afordansama, moguće je osnovnu problematiku svesti na učestao problem nemogućnosti ponovnog pronalaska korpusa – ili korpusa u istom obliku kakav je bio u trenutku istraživanja – a posljedično i ponovne iskoristivosti istoga jer je korpus nestalan, prolazan i lako se „gubi“ u nepreglednom virtualnom prostoru. Nadalje, nikada se ne može znati točan broj podataka koji postoje na *webu* i teško je odrediti granice korpusa ili dijelova korpusa. Upravo pitanje verifikacije i (ne)mogućnosti da drugi znanstvenici sadržaj korpusa provjere u izvornom ili prvotnom obliku – uz pitanje transkripcije – predstavlja jednu od osnovnih tema u raspravama o metodologijama multimodalnih studija (usp. Baldry i Thibault, 2006; Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Mavers, 2012; i dr.).

Međutim, pri istraživanju videoblogova na YouTubeu situacija je utoliko jednostavnija jer se sam tekst videobloga rijetko naknadno modificira – odnosno, on će kao tematski videoblog često zadržati svoj izvorni oblik na sučelju – dok se kotekst i platforma neprestano transformiraju. Zbog toga problematika oko pitanja točnosti, autentičnosti i provjerljivosti digitalnih korpusa za

¹⁰⁹ U trećem poglavlju bavili smo se pojmovima digitalni tekst – ko(n)tekst s posebnim osvrtom na videoblogove i mogućnosti za interakcijske odnose na platformi YouTube (prema Adami 2009a; Benson, 2017; i dr.).

predmetni rad ne predstavlja značajan problem jer se tekst tematskog videobloga može smatrati stabilnim. Nestabilne i promjenjive su kontekstne interakcijske afordanse. Ipak, samu videosnimku naknadno je moguće modificirati dodavanjem interakcijskih struktura koje omogućuje platforma YouTube (poput poveznica na opcije *pretplati se* ili *pogledaj sljedeći video*).¹¹⁰ Stoga, ono što se pokazalo kao veći problem jest predstavljanje digitalnog audiovizualnog hiperteksta na papiru (v. niže u tekstu).

Kada je riječ o reprezentativnosti korpusa, razumljivo je da se zahtijeva da korpus, barem za vrijeme trajanja prikupljanja podataka, bude stabilan, ali i, promatrano dugotrajnije, cilj bi trebao biti da drugi istraživači mogu ponoviti ili nastaviti istraživanje (usp. Ludeling et al., 2007). U kontekstu internetskih stranica, da bi se omogućila provjerljivost podataka Fletcher (2007a, 2007b) savjetuje da se internetske stranice koje se uzimaju kao korpus trebaju sačuvati i podijeliti, te da bi znanstvenicima sav *webidokaz* (eng. *webidence*) trebao biti omogućen za provjeru ili ponovno korištenje.¹¹¹ Stoga, u kontekstu audiovizualnog korpusa, poput videoblogova, smatra se da bi kao *webidokaz* trebalo poslužiti upravo predstavljanje istraživanja u obliku multimodalnih transkripata.

U okvirima projekta multimodalnosti posljednjih godina vode se rasprave o ovim pitanjima te se nude rješenja za prikaze podataka u multimodalnim transkriptima. Međutim, metode koje se u lingvistici koriste i dalje zaostaju za razvojem tehnologije i digitalnih sustava (Kress, 2010). Naime, Kress (2010) smatra da se tehnologija koja proizvodi i distribuira nove digitalne tekstove razvija neusporedivo brže od teorijskih postavki, ali i metodoloških alata razvijenih u lingvistici tijekom dvadesetoga stoljeća te onih koji su u razvoju na prijelazu u dvadeset i prvo stoljeće. Zbog toga je nužno razvijati nove modele prikazâ i metodološke instrumentarije (Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Kress, 2010).

Unatoč poteškoćama s provjerljivosti i pitanjem vjerodostojnosti korpusa s interneta, izučavanje digitalnih interakcija u sadašnjosti – i svi pokušaji prikazivanja složenih tekstnih i interakcijskih

¹¹⁰ Važno je ponovno istaknuti da tekst videobloga jest podložan naknadnoj manipulaciji (v. prethodno poglavlje). Moguće je transformirati ga na različite načine (dijeliti, rezati, prenositi na druge platforme, stvarati *gifove* i sl.), ali izvorni tekst svojom strukturom stabilan je i održiv u prvotnom obliku kao autorski uradak svakog pojedinog vlogera. Istovremeno, uočilo se tijekom istraživačkog rada da su pojedini videoblogeri u kasnijim fazama snimili epizode u kojima se osvrću na izvedbe u svojim prvim videoblogovima. U ovim kasnijim epizodama autori, primjerice, u snimku „ubacuju“ fragmente prvih epizoda i sl.

¹¹¹ Istovremeno, Adami (2009a) smatra da činjenica da je podatke katkada nemoguće provjeriti u izvornome obliku ne smije umanjiti nužnost istraživanja digitalne komunikacije i interakcije.

odnosa na papiru – nužno vodi razvoju i selekciji jednostavnijih i složenijih transkripata, razvoju metoda i alata, a time i definiranju jasnijih metodoloških postavki. Moguće je da će se povezivanjem metodoloških perspektiva ujediniti različiti elementi i polazne pozicije pri istraživanju multimodalnih artefakata – stvarnih i digitalnih – i na taj način graditi okrupnjenije teorije i metodologije u multimodalnim studijama. Međutim, slično kao što Tannen (2007) tumači u kontekstu interdisciplinarne analize diskursa: ako sagledamo trenutno stanje u multimodalnim analizama diskursa, okrupnjivanje multimodalnih teorija i metodologija neće se moći u potpunosti realizirati jer riječ je o primarno interdisciplinarnim pristupima koje nije moguće smjestiti u stabilne i strogo definirane okvire.

4.2 Od verbalnih prema multimodalnim transkriptima

Zbog aktualnosti pitanja dizajna i izrade transkripata, ovoj problematici posvećeno je zasebno potpoglavlje u radu.

Transkripcija kao razina posredovanja gdje se govor prenosi u pisanu formu kao priprema za analizu nije nova tema u lingvistici (usp. Green et al., 1997; Lapadat i Lindsay, 1999; Ochs, 1979, Duranti, 2006, Davidson, 2009, Vigouroux, 2007, Tilley, 2003). Riječ je o procesu kojim se pojedini oblik teksta prebacuje ili transformira iz jednog modusa u drugi, s jedne komunikacijske razine u drugu, što nužno vodi ka boljem uvidu u dinamiku teksta i značenja u tekstu, ali i stvaranju novih značenja iz preoblikovane tekstne forme (Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011). Dizajniranje transkripata pokazuje se ključnim u kompleksnim multimodalnim, kontekstualno uključivim, analizama.

Transkripti su tradicionalno predstavljeni u verbalnoj pisanoj formi, međutim, tijekom vremena razvila se potreba za novim oblicima prikazâ podataka i transformacije komunikacijske situacije. Ovi novi oblici transformacije trebali su odgovoriti na zahtjeve multimodalnih analiza koje u svojoj osnovi interakciju promatraju kao sveukupnost resursa prisutnih u interakciji i suodnos struktura u tekstu, kontekstu i izvan-situacijskoj stvarnosti. Istovremeno, relevantan je i prikaz

dionika interakcije, odnosa koji se između njih ostvaruju, ali i između aktera i resursa kojima se svjesno ili nesvjesno koriste.¹¹²

Multimodalnim transkriptima smatraju se transkripti koji su dizajnirani na način da komunikaciju prikazuju ne-monomodalno – ili koristeći isključivo verbalni pisani modus – odnosno, obuhvaćaju ostale resurse koje istraživač smatra bitnima za istraživanje određenog fenomena i ključnima za prikaz interakcije. Potreba za njihovim dizajniranjem razvija se usporedo sa sve češćom praksom da se fokus u lingvističkim istraživanjima preusmjeri s isključivo verbalnoga izričaja i na ostale elemente prisutne u komunikaciji. Iako je verbalna komponenta još uvijek nadmoćnija u praksama u transkripciji (Page 2010b: 9), multimodalni transkripti sve se češće koriste, a o njihovu izgledu, funkciji, potrebi i daljnjem razvoju provode se brojne rasprave (usp. Baldry i Thibault, 2006; Norris, 2002, 2004; Jewitt, 2009, 2012; Bezemer, 2012; Bezemer i Jewitt, 2010; Bezemer i Mavers, 2011; Bezemer i Kress, 2014; Kress, 2010; Page, 2010b; Streeck et al., 2011; Korkiakangas, 2014). Ipak, multimodalni transkripti nerijetko ipak prikazuju reducirani sadržaj – kao što je slučaj i s predmetnim transkriptom – jer, primjerice, prikaz dinamičnog audiovizualnog korpusa na papiru nužno pretpostavlja redukciju resursa. Ova redukcija, što će se vidjeti i u predmetnoj analizi, potom se nastoji nadomjestiti opisnom interpretacijom i analizom podataka iz korpusa (i transkripta).

Iako nije moguće sistematizirati tradicije koje se tiču dizajniranja i uporabe multimodalnih transkripata jer oni su, na koncu, uvijek uvjetovani predmetnim istraživanjima, okvirno ćemo prikazati dominantne discipline u kojima su oni dizajnirani i korišteni, a utjecali su na naš istraživački rad. Stoga, prakse dizajniranja multimodalnih transkripata ponajviše su zastupljene u: (i) sociosemiotičkim istraživanjima temeljenima na konverzacijskoj analizi (Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Mavers, 2012; Cowan, 2014); (ii) interakcijsko-multimodalnim

¹¹² Važno je istaknuti – prvenstveno kada govorimo o transkripciji audiovizualnih korpusa – da se u tradicijama konverzacijske analize i istraživanja temeljenima na etnometodologiji (v. Duranti i Goodwin, 1992; Goodwin, 1981, 2000, 2003; Streeck, et al., 2011; ali i Sacks et al., 1974; Schegloff i Sacks 1973) uočila potreba realističnog prikaza interakcijske radnje. U okvirima ovih tradicija ukazivalo se na problem gubljenja reprezentativnoga sadržaja kod isključivo verbalnih pisanih transkripata kada se jedan modus – primjerice geste – prebacuje u drugi modus – pisani tekst (Streeck et al., 2011). Pojednostavljeno, isto bi značilo da opisivanje gesta verbalnim pisanim jezikom u transkriptu zasigurno, u većoj ili manjoj mjeri, podrazumijeva i gubljenje sadržaja koje ta gesta prenosi, što posljedično vodi i neprepoznavanju funkcije koju ima u interakciji jer joj je zbog prijenosa umanjen potencijal koji posjeduje (Page, 2010b). Page (2010b: 9) nastavlja tumačiti da dolazi do „neizbježnih gubitaka kad se neverbalni resursi ispričaju riječima umjesto da ih se izravno prikaže“ (2010b: 9). Bezemer i Mavers (2011: 7) također navode da „kada se pisanje koristi da bi se predstavio spektar modusa, ti modusi nisu uvijek transkribirani u punoj snazi svoje aktivnosti“ (2011: 7).

istraživanjima, koja predstavljaju nastavak na interakcijsku sociolingvistiku i etnografska istraživanja, a čija se teorijska uporišta i smjernice kombiniraju s multimodalnim analizama društvenih radnji (Scollon, 1998, 2002; Norris, 2004); (iii) tradiciji sistemske funkcionalne multimodalne analize diskursa, naročito kod pojedinih autora iz tzv. australske škole multimodalnosti i SFL (O'Halloran, 2011; Baldry i Thibault, 2006; v. i poglavlje 2). Naime, na metodološkim zasadama ovih disciplina gradili smo radne multimodalne transkripte i dizajnirali finalni multimodalni transkript za prikaz videoblogova. Razumije se, predmetni je transkript – uostalom, kao i svaki drugi – dizajniran prema analitičkim kriterijima i za cilj je imao na papiru predočiti specifičan audiovizualni hipertekst, kao što se već više puta u tekstu naznačilo.

Zbog kompleksnosti interaktivnog sadržaja koji se u multimodalnim analizama nastoje obuhvatiti i prikazati, multimodalni transkripti usmjereni su na mikrosegmente i manje dijelove teksta i najčešće služe kvalitativnim i interpretativnim analizama. Za multimodalnu transkripciju se, naime, smatra da je relevantna prilikom prikaza multimodalnih podataka, bilo da govorimo o transkriptu koji znanstveniku tijekom istraživanja služi za „razlaganje“ komunikacijskih modusa i bolji „pregled“ situacije (a ove transkripte naziva se i radnim transkriptima) ili, pak, ako govorimo o konačnom prikazu multimodalnog teksta u papirnoj formi. Multimodalni lingvisti, naime, nerijetko testiraju više (vlastitih) dizajna transkripata, a kod konačnog transkripta ipak uvijek treba imati u vidu problematiku prikaza i vidljivosti podataka na papiru. Nadalje, segmentiranje komunikacijskih modusa i interakcijskih radnji kod multimodalnih transkripata audiovizualnih tekstova uključuje i prikaz „zaleđenih“ sličica koje služe kao dokaz za izvanlingvistički sadržaj ili multimodalnu interakciju.

Audiovizualni hipertekstualni sadržaji predstavljaju kompleksne izazove prilikom predstavljanja podataka zbog interakcije vizualnog i govorenog jezika, ostalih zvukova (pozadinska glazba, naknadno montirana glazbena pozadina i sl.), pisanoga teksta u obliku grafičkih metatekstova, fotografija, sličica, simbola i logotipova, poveznica, pa čak i reklamnoga sadržaja, što je slučaj sa snimkama na platformi YouTube.¹¹³ Da bi se uspio uhvatiti dinamički suodnos semiotičkih resursa, navodi se da bi transkripcija trebala služiti kao prvi korak k analizi i interpretaciji podataka (Page, 2010b: 8-9; Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011). Page (2010b: 8)

¹¹³ Problem prezentacije javlja se ne samo kod prijenosa audiovizualnih podataka, već i u pisanim digitalnim tekstovima poput instant-poruka ili pričaoica, jer oblici tekstova koji se putem njih stvaraju sadrže simbole, sličice, mogućnost korištenja poveznica, snimanja audio i video sadržaja i sl.

objašnjava da sve pokušaje multimodalne transkripcije treba tumačiti heuristično i kao trenutne izazove koji pridonose razvoju projekta multimodalnosti. Bezemer (2012), Bezemer i Mavers (2011), Cowan (2014) i Mavers (2012: 17) tumače da je pitanje transkripcije ključno pitanje u multimodalnim studijama te da transkript predstavlja ne samo jedan od koraka prema analizi, nego često i glavni dio analize i interpretacije podataka. Mavers (2012) zaključuje: „Rekonfiguracijom modusa istraživač daje značenje svijetu. Kao takva, transkripcija ne prethodi analizi, nego je dio [analize]. Nije riječ o distorziji, nego o procesu pretvaranja materijala u podatke“ (Mavers, 2012: 17).

Bezemer i Mavers (2011: 196) multimodalne transkripte nazivaju akademskim artefaktima koji naglašavaju pojedine elemente dok, neizbježno, prikrivaju druge. Dizajn transkripta utječe i na selekciju ključnih elemenata u interakciji, što posljedično ostavlja traga na kvaliteti interpretacije segmentiranih podataka i odnosa koji se ostvaruju među razinama teksta i modusima u tekstu (Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011). Jednako tako tumače (Bezemer i Mavers, 2011: 191) kao što se već ranije istaknulo, da istraživačev pogled i pristup podacima utječu na dizajn transkripta i da zbog toga postoje brojni modeli za predstavljanje multimodalnih podataka. Tilley (2003: 752) također tvrdi da proces transkripcije nužno pretpostavlja da će lingvist ostaviti svoj teorijski, analitički i interpretativni trag na transkriptu. Stoga sve transkripte – pa tako i multimodalne – možemo promatrati kao nužno subjektivne i dizajnirane prema korpusu i istraživačkim pitanjima na koja se želi dati odgovor. Stoga Mavers (2012: 17) ističe da ne postoji savršen transkript kada je riječ o prijenosu podataka, već da su svi transkripti djelomični i ne mogu predstavljati cjelokupnu interakciju i sve elemente prisutne u njoj.

Problem reprezentativnosti, ali i provjerljivosti korpusa u predmetnom istraživanju riješit će se na način će se audiovizualni hipertekstovi prikazati u obliku multimodalnih transkripata, a priložit će se i poveznice na sve videoblogove korištene u istraživanju. (Pojedini videoblog neće se moći pronaći na platformi YouTube samo u slučaju ako autor ukloni sadržaj s platforme ili video bude uklonjen radi neprimjerenog sadržaja). Model transkripta dizajniran u svrhu predmetnoga istraživanja upravo služi tomu da, između ostaloga, riješi problematiku vezanu uz reprezentativnost i provjerljivost sadržaja koji se analizira. Multimodalni transkript videoblogova predstaviti će se u zadnjem dijelu ovoga poglavlja.

4.3 Prikupljanje podataka

Za vrijeme doktorskog istraživanja pregledano je više stotina videoblogova od nekoliko desetaka videoblogera iz hispanoameričkog govornog područja. U prvim fazama istraživanja bili smo usmjereni, s jedne strane, na proučavanje multimodalnosti, interaktivnosti i teksta iz perspektiva (digitalne) sociosemiotike, (digitalne) pragmatike (kiberpragmatike) i interakcijske analize, te digitalne antropologije.¹¹⁴ Jednako tako, proučavala su se istraživanja vezana uz metodologije multimodalnih tekstova. Istovremeno s praćenjem i studiranjem teorija i metodologija, razrađivani su pilot modeli za multimodalna istraživanja videoblogova, što je uključivalo dizajniranje multimodalnih transkripata. Prva faza istraživanja – prvih godinu dana istraživačkoga rada – rezultirala je dvama pilot projektima čije rezultate, na koncu, nismo izravno uključili u disertaciju.¹¹⁵ Od početka smo se vodili činjenicom da su malobrojna istraživanja videoblogerske interakcije iz lingvističko-multimodalne perspektive, što je i bio osnovni razlog zašto se ciljalo predstaviti sveobuhvatniji pregled multimodalnih strategija. Naime, osim što je

¹¹⁴ Sve relevantne reference navedene su u prethodnim poglavljima.

¹¹⁵ Iako smo pilot projekte odabrali ne uključiti u finalnu verziju rada, smatramo relevantnim dati osvrt na početne korake u pokušajima realiziranja multimodalnih analiza na kompleksnim audiovizualnim hipertekstovima. Prvom pilot analizom obuhvaćeno je četrdeset videoblogova popularnih hispanoameričkih vlogera, od čega smo se usmjerili na prepoznavanje rutiniranih interakcijskih formula u uvodnim i završnim sekvencama. Svi su odabrani videoblogovi bili u monološkoj formi – riječ je o tzv. dnevničkom tipu videobloga – a snimili su ih hispanoamerički govornici. U ovome trenutku ciljali smo najprije na pokušaj kvantificiranja prepoznatih rutinskih formula koje smo potom započeli analizirati deskriptivnom metodom slijedeći prakse multimodalnih analiza. Međutim, osim što se pokazao kompleksnim pokušaj kvantificiranja verbalnih rutinskih formula (poput pozdravnih struktura, adresiranja publike, odzdravnih struktura i dr. interakcijskih struktura) i analize njima pripadajućih interakcijskih funkcija, nije bilo moguće (kvantitativno) sagledati kompleksnost multimodalnih strategija. Naime, ono što se pokaže kao očigledno i (naizgled) jasno u analizi jezične strukture, u analizi kombinacije verbalnih struktura s ostalim interakcijskim modusima nerijetko je pokazalo da performans videoblogera sadržava dodatne strukturne nivoe i, katkada, prenosi druga značenja. U radu je već spominjano da uvodne i odjavne špice u videoblogovima mogu sadržavati fragmente snimke stvarnog prostora ili biti u potpunosti dizajnirane u procesu postprodukcije; mogu biti sačinjene od dinamične slike ili statičnih slika; predstavljene slike mogu biti sačinjene od stvarnih fotografija ili animiranog sadržaja; mogu sadržavati autorovu sliku; mogu sadržavati naslov kanala, teme i druge oblike metatekstova; mogu sadržavati isključivo metatekstove; metatekstovi se mogu pojaviti simultano sa stvarnom snimkom i verbalnim iskazima ili biti dijelom zasebnog kadra itd.).

Druga pilot analiza uslijedila je u trenutku proučavanja struktura emocionalnog pozicioniranja (eng. *appraisal theory*) iz tradicije sistemske funkcionalne lingvistike. U ovom trenutku istraživačkog rada bili smo usmjereni na analizu nekolicine videoblogova argentinske videoblogerice Malene Pichot. Na koncu, uočili smo kao bezizlazan problem usmjeriti se u disertaciji isključivo na multimodalne strukture emocionalnog pozicioniranja radi kompleksnosti metodoloških alata ove lingvističke discipline, ali i činjenice da postoji mali broj radova koji razrađuju multimodalnost u emocionalnom pozicioniranju (usp. Ekonomou, 2009). Tim više, rijetki su radovi o emocionalnom pozicioniranju u dinamičnim tekstovima (usp. Feng i O'Halloran, 2013; Feng i Qi, 2014). Naime, dosadašnji radovi ističu se ponajviše analizama emocionalnog pozicioniranja u verbalnim – pisanim i usmenim – tekstovima (usp. Martin i Rose, 2007, 2008; Martin i White, 2005). Rezultati ovog pilot projekta predstavljeni su na konferenciji *Narratology and its Discontents – Narrating beyond Narration* na Akademiji dramskih umjetnosti u Zagrebu s podneskom: „Yo soy una puta verbal: *attitudinal positioning in Malena Pichot's video blog performance*“, 8. travnja 2017. godine.

takvo „obuhvatnije“ multimodalno istraživanje nama bilo potrebno da bismo uopće razumjeli što „se zbiva“ s multimodalnim interaktivnim radnjama u videoblogu, smatralo se da bi ovakav tip predstavljanja multimodalnih strategija kasnije mogao poslužiti kao referenca za lingvistička i multimodalna istraživanja videoblogova i digitalnih tekstova.

Višestruki problemi ukazali su se prilikom pokušaja selekcije korpusa, transkripcije i obrade korpusa za vrijeme pilot projekata, ali i za vrijeme cjelokupnog istraživačkog rada. Naime, jedan od ključnih problema pokazao se odabir videoblogova i autora koji će se analizirati, a zatim i transkripcije multimodalnih podataka. Istovremeno, početne pilot faze istraživanja ipak su nam omogućile da, među ostalim specifičnostima, sagledamo *repetitivne* i *istaknute* multimodalne signale. Upravo su nam uvidi dobiveni ovim analizama poslužili kao ishodišta za analizu multimodalnih radnji na odabranom korpusu u radu. Naime, smatrali smo da bi uočavanje repetitivnih i istaknutih radnji moglo voditi ka opisu (potencijalnih) pravilnosti i regularnosti u korištenju multimodalnih radnji, iako su metodološki instrumentariji i multimodalna transkripcija empirijskoga karaktera i, utoliko, subjektivni.

U drugoj polovici istraživačkoga rada usmjerili smo se na proučavanje najpopularnijih videoblogera iz zemalja Hispanske Amerike, na videoblogove dnevničkoga tipa, epizode s istom tematikom (odabranom praćenjem naslova epizoda i opcija označavanja) te na njihove prve videoblogove.¹¹⁶ U nastojanju da suzimo i ograničimo korpus, konačan odabir tekstova za doktorsku disertaciju sveo se na devet prvih videoblogova od devet visoko popularnih vlogera. Smatrali smo da multimodalna analiza i uvidi u interakcijska svojstva prvih epizoda mogu stvoriti značajan temelj budućim istraživanjima videoblogova – kako sa španjolskog govornog područja tako i šire – jer je u analizi kasnijih radova uvijek moguće osvrnuti se na svojstva prvih epizoda, komparirati početne i zrelije faze vlogerskih interakcijskih strategija na YouTubeu, proširivati istraživanje u raznolikim smjerovima u okvirima multimodalnih interakcijskih analiza.

Aktivnosti videoblogera, osim na YouTubeu, pratili smo i na drugim kanalima i snimkama na kojima popularni autori iz istih i različitih zemalja međusobno snimaju vlogove. Osim broja pretplatnika te pojedinačnih i sveukupnih pregleda videoblogova na pojedinom kanalu, u početnom razdoblju praćenja hispanoameričkih vlogera – tijekom 2014. godine – kao

¹¹⁶ Spomenute epizode s istom ili sličnom tematikom obuhvaćale su naslove vezane uz oznake (eng. *tag*) *o meni, moj život, činjenice o meni, mrzim i volim*.

pretpostavka za kriterij popularnosti poslužio nam je i nemali broj vlogova koje su vlogeri međusobno snimili, zatim reportaže i vlogovi koje su snimili na konferencijama o videoblogiranju i okupljanjima popularnih *youtubera*, ali i međusobna referiranja, hvaljenja i kritiziranja koja su zapažena u pojedinim epizodama mnogih videoblogera.¹¹⁷

Tijekom dugoročnog pretraživanja i praćenja aktivnosti hispanoameričkih vlogera i pregledavanja njihovih videoblogova, došli smo do selekcije kojom nismo obuhvatili sve popularne hispanoameričke vlogere, a ta selekcija ne bi ni bila moguća. Naime, pojedini vlogeri čiji smo rad pratili, a i čije smo vlogove obuhvatili u prvoj pilot analizi, iako učestalo snimaju monologe, prvi videoblog snimili su s još jednom osobom ili su za vrijeme snimanja razgovarali sa snimateljem.

Vođeni činjenicom da zbog svoje sveobuhvatnosti i detaljnog pristupa multimodalna analiza podrazumijeva predstavljanje i analizu manjeg uzorka teksta, te da videoblog predstavlja kompleksan korpus za bilo koji oblik lingvističke analize, kao konačni kriteriji za selekciju korpusa odabrane su sljedeće varijable: (i) prvi videoblog u (ii) monološkoj dnevničkoj formi na (iii) španjolskom jeziku koji je snimio (iv) vloger iz Hispanske Amerike. Osim ovih odrednica, u obzir se uzeo i (v) kriterij popularnosti. Svi odabrani videoblogovi (vi) snimljeni su u zatvorenom prostoru, a kategorije na platformi YouTube u koje su ih autori svrstali su (vii) *Zabava* i *Ljudi i blogovi*. Tijekom analize pokazat će se da već u prvim videoblogovima postaje razvidno da je cilj autorâ, između ostaloga, snimanje zabavnog i duhovitog sadržaja, a razaznaje se ovo pozicioniranje i iz opisa kanalâ i kasnijih videoblogova.

¹¹⁷ Zapaženo je da su hvaljenje, kritiziranje i komentiranje praksi drugih vlogera, kao i zajedničko snimanje zabavnog sadržaja, učestale interakcijske strukture u videoblogiranju. Uočava se da ovim oblicima sadržaja autori pojačavaju gledanost svojih snimki jer izraženom i neprikriivenom kompeticijom (najčešće temeljenom na prikazivanju zabavnog sadržaja) potiču snažno uključivanje gledatelja u interakcijski proces. Na taj način dolazi i do dodatnog dinamiziranja teksta videobloga jer interakcija ne staje na jednoj snimljenoj epizodi nego se najčešće nastavlja snimkom koju objavi drugi „prozvani“ vloger i, dakako, u komentarima koji cirkuliraju na oba kanala. Epizode koje su popularni vlogeri zajedno snimali tiču se različitih tema pa tako, primjerice, na zabavan način prikazuju dobre i loše odnose među pojedinim vlogerima (v. npr. na primjeru Caeli i YosStop u snimkama: *Nos obligaron a hacer un video juntas y esto paso/ Caeli ft YosStop* i *Yoss vs Caeli*)

U zemljama Hispanske Amerike danas djeluje veliki broj visoko popularnih videoblogera čija se popularnost rapidno osnažuje i zbog činjenice da govornici ovih zemalja dijele isti materinji jezik. Videoblogiranje, praćenje videoblogera i gledanje videoblogova pretvara se u učestalu praksu mlađe generacije korisnika na internetu. Aktivnosti videoblogera, osim na platformi YouTube, pratili smo i na ostalim kanalima koje ističu u svojim snimkama, u opisima epizoda i u odjeljku *opis kanala*. Njihove su aktivnosti najčešće zabilježene na *foto*logu Instagram, *mikro*blogu Twitter i društvenoj mreži Facebook. Privatne i profesionalne informacije o *youtuberima* (poput informacije o popularnosti), pretraživali smo i na pojedinim internetskim stranicama specijaliziranim za objavljivanje ovog tipa sadržaja (poput stranica es.youtube.wikia.com, famousbirthdays.com, evripedia.org i dr.).

Od devet videoblogera odabranih za predmetnu analizu, četvero ih je iz Meksika (dva muškarca i dvije žene), četvero iz Argentine (dva muškarca i dvije žene), a jedan je videoblogger iz Čilea. U trenutku dizajna finalnog multimodalnog transkripta i transkripcije – u razdoblju od siječnja do ožujka 2017. godine – najviši broj pretplatnika ima Germán Garmendia (preko trideset i jedan milijun pretplatnika), a najniži Malena Pichot (dvjesto četrdeset i tri milijuna). Najviši broj pregleda prvog videobloga ima Germán Garmendia (preko dvanaest milijuna), a najniži ima Julián Torres (preko trideset i tri tisuće).¹¹⁸ Najkraći videoblog traje jednu minutu i trideset i tri sekunde (Julián Torres), a najdulji devet minuta i pedeset i osam sekundi (Eduardo Gutiérrez). Ukupno trajanje videoblogova iznosi trideset i tri minute i dvadeset i dvije sekunde. Među ostalim informacijama, informacije o broju pregleda i pretplatnicima zabilježene su u svakom pojedinom transkriptu. Dob videoblogera najčešće nije istaknuta na profilnim stranicama na platformi. Međutim, osim što je dob moguće saznati i iz pojedinih kasnijih videoblogova, u epizodama *Draw my life*, koje je snimilo sedam od devet vlogera, saznaje se da su za vrijeme snimanja prvog videobloga autori bili u tinejžerskim godinama ili ranim dvadesetima.¹¹⁹ Informacije o njihovoj biografiji pretraživale su se i na internetskim stranicama gdje su ponuđeni podaci o poznatim *youtuberima* (v. nap. 117).¹²⁰

¹¹⁸ Prosječan broj pretplatnika zabilježen u ovome razdoblju je 7 664 238. Prosječan broj pregleda iznosi 2 083 739. Točne pojedinačne brojke, odnosno, onakve kakve su prikazane na korisničkim profilima u periodu prikupljanja podataka, navedene su u transkriptima (v. poglavlje 5).

¹¹⁹ Epizode naslovljene kao *Draw my life* predstavljaju jednu od popularnih tematika u videoblogerskom žanru proteklih godina. Autori u ovim epizodama nisu prikazani unutar okvira kamere nego snimaju bijelu ploču na kojoj crtaju autobiografski sadržaj – od informacija vezanih uz mjesto i datum rođenja do prikaza trenutne životne i profesionalne situacije. Crteži koji prate usmeni jezik predstavljaju još jednu u nizu visoko interaktivnih multimodalnih situacija u videoblogu.

¹²⁰ U analizu prvih videoblogova u počecima smo razmatrali uključiti još nekoliko visoko popularnih vlogera, poput Daiane Hernández, Alfredita, Kevsha i Juliána Serrana iz Argentine, Ixpanae i Pepa Problemasa iz Meksika. S jedne strane, problematičnom se pokazala činjenica da nije moguće multimodalne analize realizirati na većem opsegu korpusa. Istovremeno, tijekom pretrage i selekcije, uočeno je da pojedini prvi videoblogovi popularnih vlogera nisu odgovarali kriterijima odabranima za analizu. Naime, u pojedinim snimkama pojavljivale su se i druge osobe – članovi obitelji ili prijatelji/ice. Prvi vlog od Daiane Hernández pronađen je preko kasnije epizode u kojoj ona predstavlja i komentira svoju prvu video snimku. Njezin prvi videoblog nije u formi monologa. Na isti način, pronašli smo prvi vlog od Kevsha preko *videoblog-tag* opcije (ili mogućnosti označivanja u komentarima – opcija koja predstavlja popularnu interakcijsku strukturu na platformi: videoblogeri na temelju zahtjeva komentatora reagiraju na njihov *tag* i snime vlog o predloženoj temi). Međutim, ni ovaj vlog nije monolog tako da smo ga isključili iz analize. Prvi videoblog od Alfredita također smo isključili iz analize jer je loše kvalitete i nerazumljivog sadržaja. Osim što je autor, pretpostavlja se, u prvom vlogu koristio „kućnu“ kameru i mikrofona za računalo, glas je u montaži editirao na način da zvuči kao da govori dijete te ga je, istovremeno, i ubrzao. Prvi videoblog Juliána Serrana snimljen je na otvorenom prostoru. Za Ixpaneu nismo mogli razaznati koji video je prvi videoblog jer ga nije bilo moguće pronaći putem opcije pretraživanja (možda prvi vlog nije adekvatno označen ili ga je autorica uklonila). Nadalje, brojni drugi popularni hispanoamerički *youtuberi* nisu se u svojim začetcima istaknuli snimanjem videobloga u formi osobnog dnevnika nego, primjerice, snimanjem sadržaja vezanog uz videoigrice (poput

4.4 Dizajn analitičke faze

Multimodalna analiza diskursa u predmetnom radu temelji se na preuzimanju koncepata iz nekoliko lingvističkih disciplina za koje se može ustvrditi da sve proizlaze iz širokoga polja interdisciplinarne analize diskursa ili su s teorijama diskursa u bliskom odnosu. Osnovna pitanja od kojih polazimo pri dizajniranju analitičke faze tiču se reprezentacije verbo-audio-vizualnih modusa i njihova suodnosa, uporabe signala kontekstualne uključenosti za kojima videoblogeri posežu i njihove funkcije te, posljedično, dinamike (ili hiperdinamike) diskursno-pragmatičkih strategija koje ostvaruju multimodalne interpersonalne spona u prvim videoblogovima. U okvirima teorijskih spoznaja iz predstavljenih disciplina (v. poglavlje 2) razrađen je kvalitativni analitički model koji primarno obuhvaća sagledavanje multimodalnih strategija, teksta i interakcije kroz prizmu sljedećih kategorija:

Na temeljima (i) sociosemiotičkih kategorija – *interes retora, diskurs, proizvodnja, dizajn i distribucija* – gradimo kritički pogled na proizvodnju videoblogerskog teksta u kojem se realiziraju raznolike kombinacije komunikacijskih modusa s ciljem ostvarivanja vlogerova interesa, polazeći pritom od pretpostavke da je primarni vlogerov interes zainteresirati i vezati publiku uz svoj sadržaj i uz sebe kao digitalnog „influencera“.¹²¹ Koncepti preuzeti iz (ii) interakcijske multimodalne analize – od kojih glavni koncept čine više i niže stupnjevane multimodalne radnje (eng. *low/ high level multimodal actions*; prema Norris, 2004, 2009, 2012) – predstavljaju okosnicu i okvir za analizu verbovizualnih strategija koje ukazuju na procese uključivanja nevidljive publike u interakcijski proces. S obzirom da u analizi videoblogova polazimo od prepoznavanja signala kontekstualne uključenosti, u okvirima analize multimodalnih

Fernanfloo iz Salvadora i Soydrossrotzanka iz Venecuele) ili „uradi sam“ videa (poput Yuye iz Meksika koja je karijeru započela snimanjem *tutoriala* vezanih uz šminkanje i uređivanje).

Iako smo proučavali i pratili i nekolicinu vlogera iz drugih zemalja, vođeni kriterijima prethodno isticanima u tekstu odabrali smo videoblogere iz Argentine i Meksika jer su se istaknuli i kao najpopularniji na prostoru zemalja Hispanske Amerike. U analizu smo uključili prvi videoblog čileanskog vlogera Hola, soy Germán jer se ovaj vloger – 2014. godine, ali i do danas – ističe najvišim brojem pretplatnika i pregleda u hispanoameričkoj videoblogerskoj zajednici. Tim više, Germán Garmendia posljednjih nekoliko godina, prema statistikama brojnih internetskih stranica, klasificiran je i kao jedan od najgledanijih *youtubera* na svijetu (v. npr. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels; zadnji pristup: svibanj, 2018).

Iako se u istraživanju primarno usmjeravamo na monološke forme videoblogova, odlučili smo se u analizu uključiti i prvi vlog jednog od najpopularnijih meksičkih vlogera, Eduarda Gutiérreza, koji u prvom vlogu u određenim tekstnim instancama uspostavlja dijalog sa snimateljem.

¹²¹ Teoretiziranje o videoblogu kao procesu i proizvodu svrstali smo u zasebno poglavlje (v. poglavlje 3). Iako će se i u analitičkim podfazama ovi koncepti vezivati uz analizu multimodalnih strategija, u raspravi (poglavlje 6) konciznije će se povezati teorijska analiza konteksta i procesa proizvodnje videobloga s multimodalnim mikroanalizama koje će razotkriti strategije koje koriste analizirani videoblogeri i načine korištenja tih strategija.

radnji i strategija posežemo i za tekstno-lingvističkim konceptom *referiranje* na tekst i kontekst te njemu bliskih diskursno-interakcijskih *strategijâ uključivanja sudionika* u interakcijski proces (v. potpoglavlje 2.6 i dr.). Na taj način gradimo vezu među verbovizualnim strukturama kojima vloger upućuje na kontekst i sudionike te ostvaruje melodioznost i ritmičnost kombinacijom multimodalnih radnji. S obzirom da se smatra da je ciljana funkcija jezičnih i multimodalnih struktura upućivanja, ponavljanja te ostalih interakcijskih struktura/ multimodalnih radnji, djelovati na uključenost publike u aktivan komunikacijski proces, njihova realizacija pretpostavlja i temeljne retoričke strategije u videoblogu.

Proučavanjem većeg broja videoblogova, kako je u tekstu ranije isticano, uočeni su interakcijski elementi koji se učestalo pojavljuju u uvodnim i završnim sekvencama. Na temelju tih ponavljanih obilježja odlučili smo se odabrati verbovizualne moduse i strukture na kojima temeljimo analizu za uži odabrani korpus. Među odabranim elementima za analizu – a za pojedine se može ustvrditi da predstavljaju rutinirane tekstne formule specifične za uvodne i završne faze (v. Tannen, 2007: 7)¹²² – obuhvaćamo komunikacijske moduse i opisujemo njihovu značajnost i suodnos pri realiziranju interakcijskih radnji. Pritom se interakcijske funkcije i svi predstavljeni temeljni koncepti i kategorije promatraju iz perspektive tzv. istaknutih multimodalnih radnji čime se daje primat (multimodalnom) iskazu i pozicioniranju govornika u odnosu na (multimodalne diskursne) radnje koje čini. Temeljne jedinice za analizu multimodalnih diskursnih strategija u videoblogovima postaju kako ključni komunikacijski modusi (eng. *communicative modes* i *resources*; usp. Adami, 2009a; Jewitt, 2009; Kress, 2000b, 2010; Norris, 2004; i dr.) tako i ključne (ili više stupnjevane) multimodalne radnje ili „činjenja“ sačinjene upravo od pojedinih komunikacijskih modusa (ili niže stupnjevanjih radnji) (v. detaljnije teorijske prikaze u 2. poglavlju). Važno je pritom ponovno istaknuti da se u istraživanju temeljenom na mikroanalizama vodimo proučavanjem mogućih pravilnosti i varijacija koje se realiziraju u uvodnim i završnim sekvencama prije nego pravilima i iznimkama (usp. Adami, 2009a-c).

U analizi će se stoga predstaviti istaknuti elementi u uvodnim i završnim sekvencama – verbalni, vizualni, audiovizualni (montažni), hipertekstualni i kinetički resursi – koje vlogeri koriste pri

¹²² Tannen (2007: 77) navodi da su uvodni i završni segmenti diskursa najčešće najviše obilježeni ritualiziranim formama.

ostvarivanju interakcije te opisati njihov suodnos pri stvaranju multimodalne ukupnosti.¹²³ U većini videoblogova pod uvodnim sekvencama obuhvaćamo i analiziramo dvije tekstne razine: uvod i orijentaciju, dok završnu sekvencu dijelimo na rezoluciju i kodu (v. detaljnije u analitičkom poglavlju).¹²⁴

Na primjeru devet videoblogova, u uvodnim i završnim sekvencama zabilježeno je učestalo (ili istaknuto) korištenje sljedećih (1) diskursno-pragmatičkih strukturno-funkcionalnih razina i (2) komunikacijskih modusa. Analiza će, dakako, istovremeno s predstavljanjem djelovanja navedenih elemenata, ukazivati i na druge, eksplicitne i implicitne, visoko stupnjevane multimodalne diskursne radnje.

Među temeljnim diskursno-pragmatičkim strukturno-funkcionalnim obilježjima u uvodnim sekvencama izdvajamo:

- Pozdrav
- Adresiranje
- Predstavljanje
- Zahvaljivanje
- (Pr)ocjenjivanje

Među temeljnim komunikacijskim (pod)modusima bilježimo:

- Diskurzivne oznake

¹²³ Frobenius (2011, 2013, 2014b) se u analizi videoblogova usmjerava isključivo na početnu (pozdravnu – uvod) i završnu (odzdavnu – koda) razinu koje najčešće zauzimaju tek prvih i zadnjih nekoliko sekundi videobloga. Međutim, zabilježeno je u prvim videoblogovima koje ovdje analiziramo da se također u orijentaciji i rezoluciji (ili pri rezimiranju) manifestiraju temeljni trenuci za uspostavljanje multimodalne interaktivnosti i funkcionalne strukture koje (možebitno) služe kompenzaciji dijaloške interaktivnosti. Zbog toga, uostalom, u usporedbi s Frobenius (2014b i dr.), odabiremo manji korpus videoblogova. Osim toga, u radu temeljno polazimo od multimodalnih diskursnih struktura, za razliku od Frobenius kojoj multimodalnost videoblogova na engleskom jeziku ponajprije služi kao kontekstualni okvir za jezičnu analizu, analizu upućivačkih gesta i, donekle, editiranog sadržaja. Nadalje, razlike u metodologijama između njezina istraživanja i predmetnoga istraživanja uvelike se očituju i u činjenici da Frobenius nije kao varijable odabrala niti prve videoblogove niti najpopularnije videoblogere engleskog govornog područja. Pritom se u analizi uvodnih i završnih dijelova teksta autorica poziva na istraživanja monologa (primarno na automatskim sekretaricama) iz područja konverzijske analize i interakcijske sociolingvistike. U konačnici, osim teorijskih i praktičnih spoznaja o djelovanju videoblogova na YouTubeu, njezino istraživanje uvelike nam je poslužilo za prepoznavanje i sistematiziranje diskursno-pragmatičkih (rutiniranih) formula. Ova činjenica izravno se ocrtava i u odabiru početnih elemenata (modus i struktura) koji će se predstaviti i analizirati te, posljedično, poslužiti za analizu djelovanja visoko stupnjevanih multimodalnih signala.

¹²⁴ Pojedini videoblogeri koriste višestruke uvode te se, primjerice, ne predstavljaju na samom početku nego u trenutku kada dolazi do ponavljanja uvodne strukture. Ponavljanje uvodne strukture i funkcija ponavljanja multimodalnih resursa jedan je temelj analize i predstaviti će se u analitičkom poglavlju.

- Jezične deikse
- Vizualne deikse (upućivačke geste) i dr. geste
- Najavne špice
- Grafičke metatekstove
- Montažne rezove
- Logotip

U završnim sekvencama zabilježene su sljedeće diskursno-pragmatičke strukturno-funkcionalne razine:

- Sažimanje i reportiranje
- Upućivanje zahtjeva za interakciju
- Zahvaljivanje
- Adresiranje
- Predstavljanje
- Pozdrav

Među temeljnim komunikacijskim (pod)modusima u završnim sekvencama polazimo od:

- Jezičnih deiksi
- Diskurzivnih oznaka
- Vizualnih deiksi (upućivačke geste) i dr. gesta
- Odjavnih špica
- Grafičkih metatekstova
- Montažnih rezova
- Poveznica

Kod većine diskursno-pragmatičkih interakcijskih struktura zabilježena je pojava više od jednog komunikacijskog modusa; riječ je o činjenici koja je i utjecala na neophodno multimodalno pozicioniranje pri istraživanju vlogova. Stoga, među elementima (ili strukturno-funkcionalnim razinama) odabranima za analizu, jedan element ne isključuje ostvarivanje (istovremenog) suodnosa s drugim klasificiranim elementima. Jednako tako, odabrani elementi pojavljuju se u različitim kombinacijama u uvodima i završecima. Upravo o suodnosu modusa i interakcijskim funkcijama koje ostvaruju govorit će se dalje u analizi.

Navedene elemente, njihova verbalna, vizualna, ali i zvukovna i prostorna ostvarenja te intermodalne odnose, analizirat će se iz perspektive ciljeva i funkcija koje realiziraju, od kojih je osnovni cilj uključivanje gledatelja u interakciju izazivanjem njihove pozornosti. Stoga će se analizom ustvrditi realizacije funkcija uključivanja i privlačenja pozornosti i načini na koje videoblogeri manipuliraju multimodalnim strategijama. Analiza će ukazati na funkcioniranje multimodalnih radnji i (učestalo) korištenih multimodalnih diskursnih struktura i strategija – poput izravnih i neizravnih upućivanja na interakciju, strategija zahvaljivanja, ocrnjivanja i oponašanja, uporabe duhovitog sadržaja i ironije, struktura lingvističke ljubaznosti i dr. – te na njihovu realizaciju u raznolikim verbovizualnim i audiovizualnim kombinacijama.

4.5 Multimodalan transkript videoblogova

Metode dizajniranja radnih multimodalnih transkripata i konačan transkript koji koristimo u predmetnom radu predstavljaju kombinaciju spoznaja o prikazivanju multimodalnih podataka naslijedenu iz multimodalnih lingvističkih disciplina (Baldry i Thibault, 2006; Bezemer, 2012; Bezemer i Mavers, 2011; Flewitt et al., 2009; Mavers, 2012; Norris, 2004, 2009; O'Halloran, 2011; v. i potpoglavlja 4.1 i 4.2). Pri dizajniranju predmetnog transkripta primarno smo se vodili sociosemiotičkim istraživanjima čiji se prikazi podataka temelje na etnometodološkim praksama u okvirima kojih je uobičajeno raditi zapise stvarnoga stanja komunikacijske situacije te, uostalom, navoditi istraživačeve bilješke i komentare. Istovremeno, prikazi audiovizualnih podataka po uzoru na multimodalne sistemsko-funkcionalne lingviste (Baldry i Thibault, 2006; O'Halloran, 2011; i dr.) predstavljaju temeljne spoznaje o mogućnostima „razlaganja“ komunikacijskih modusa i njihovih (modularnih i slojevitih) prikaza u ručno dizajniranim transkriptima. Svakako, riječ je o predmetno specifičnom multimodalnom transkriptu, dizajniranom prema specifičnim ciljevima, u kojemu prikazujemo primarno (1) verbalni modus – transkripciju govora – i (2) vizualne moduse – zaleđene sličice videosnimki – za što smatramo da će omogućiti najjasniji uvid u multimodalne interakcijske radnje predstavljene u analizi.¹²⁵ U

¹²⁵ Tijekom doktorskog istraživanja dizajnirano je nekoliko multimodalnih transkripata od kojih je jedan radni transkript korišten tijekom dulje faze istraživanja, a predstavljen je i na kolegiju Doktorski praktikum u sklopu poslijediplomskog studija *Humanističke znanosti*, korišten je kod prikaza podataka pri predstavljanju istraživanja na skupu *Zadarski lingvistički forum* u Zadru (23. travnja 2015. godine) i na *Ljetnoj školi znanstvene komunikacije* u Splitu (30. lipnja-3. srpnja 2015. godine).

radu polazimo od stajališta da bi multimodalnost transkripta trebala ciljati na čitljivu vizualnost te da transkript treba služiti jasnijem uočavanju predstavljenih modusa i intermodalnosti koji se potom predstavljaju deskriptivno-interpretativnom analizom.¹²⁶

Uvodne i završne sekvence devet videoblogova svrstanih u kategoriju *prvi videoblog* predstaviti će se u multimodalnom transkriptu.¹²⁷ Videoblogovi su predstavljeni i analizirani zasebno za svaku uvodnu i završnu sekvencu. Pritom su transkripti i analize uvodnih sekvenci svrstani u prvu analitičku fazu, dok se transkripti i analize završnih sekvenci obrađuju u drugoj analitičkoj fazi. S obzirom na kompleksnost prikaza multimodalnih podataka, transkript bilježi mikrosegmente videoblogerskog teksta upravo kao što i multimodalna analiza pretpostavlja opise i analize manjih interakcijskih segmenata.

Multimodalni transkript (v. Sliku 2) kreiran je u vertikalnom obliku radi jednostavnijeg praćenja audiovizualnih sekvenci i uvida u verbovizualne elemente o kojima će se govoriti u analizi. Transkript u zaglavlju sadrži ime kanala/ videoblogera, osnovne podatke o predmetnom

Ovaj radni multimodalni transkript na koncu se pokazao neprikladnim za prikaz u printanoj verziji jer je podatke prikazivao u horizontalnom obliku. Naime, ispod zaglavlja, u horizontalnom obliku, prikazan je tijek zaleđenih sličica, a u prvom vertikalnom stupcu izlistani su komunikacijski resursi čije su se realizacije potom bilježile ispod svake zaleđene sličice. Radni transkript je, naime, imao za cilj „razložiti“ komunikacijske moduse kako bismo stekli bolji uvid u njihove manifestacije. Stoga, ovaj oblik radnog transkripta pokazao se kao od temeljnog značaja prilikom selekcije i prikaza multimodalnih resursa koji su ovdje bili detaljniji i odvojeno su prikazivali zaleđene sličice, verbalne, kinetičke, postprodukcijske resurse, itd.

Radi problemâ koji su se pojavili kod detaljnih prikaza, u konačnici smo se odlučili zaleđene sličice prikazati u većem formatu, a pojedine verbovizualne i montažne elemente predstaviti u opisnom dijelu transkripta i tijekom analize.

Uostalom, u radnom multimodalnom transkriptu, zbog njegova specifična dizajna, nije bilo prostora za odjeljak namijenjen prijevodu teksta sa španjolskog na hrvatski jezik. S obzirom da je rad pisan na hrvatskom jeziku, na oblik transkripta, a i analize, utjecalo i pitanje prijevoda teksta sa španjolskog na hrvatski.

Na koncu, u prvim fazama istraživanja testirali smo korištenje ELAN-a i ANVIL-a – softverâ za analizu audiovizualnih podataka. Audiovizualne sekvence videoblogova unijeli smo u softvere i fragmentirali tekst s obzirom na istaknute komunikacijske moduse i sekvence. S obzirom da se proces anotiranja i transkripcije audiovizualnih podataka u ovim softverima pokazao odviše kompleksnim i dugotrajnim, multimodalne transkripte odlučili smo dizajnirati manualno. Uostalom, ustanovili smo da bi bilježenje podataka u ovim softverima služilo svrsi eventualno kod prikaza većeg opsega korpusa – primjerice pri kreiranju budućih multimodalnih korpusa – što nužno pretpostavlja sudjelovanje veće skupine istraživača.

¹²⁶ Zbog toga, iako se u pojedinim istraživačkim tradicijama u multimodalnosti (poput IMA-e i sociosemiotike) pozivaju na metodološke prakse konverzacijske analize (Sacks et al., 1974, i dr.), u transkriptu smo izbjegli detaljne prikaze govora specifične za konverzacijsku analizu i uopće detaljne prikaze svakog istaknutog resursa. Uostalom, segmenti interakcije koji se istražuju u okvirima IMA-e i sociosemiotike nerijetko su kraći od segmenata koje obuhvaćamo u predmetnom radu (usp. npr. Norris, 2004).

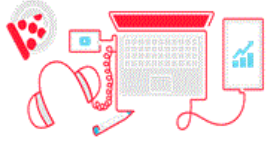


¹²⁷ Izuzetak su transkripti videoblogova u kojima se ostvaruje višestruko ponavljanje uvodne sekvence (v. analizu videobloga autorice Caeli i autora Yaya Gutiérreza) i videoblogova u kojima autorice koriste dulje digresije koje realiziraju specifične funkcije – poput pozivanja na gledanje drugih snimljenih sadržaja (v. analizu videobloga autorice YosStop) i poimeničnog zahvaljivanja komentatorima koji su prvi komentirali objavu (v. analizu videobloga autorice Mice Suárez). U ovim transkriptima prikazane su dulje tekstne sekvence.

videoblogu i podatke o sveukupnom broju videozapisa, pregleda i pretplatnika svakog pojedinog videoblogera zabilježeni u razdoblju od ožujka do lipnja 2017. godine.¹²⁸

Ispod zaglavlja transkript je podijeljen u tri stupca koji predstavljaju segmente audiovizualnog hiperteksta. Prvi stupac nudi prikaze odabranih zaleđenih sličica (eng. *frames* i *frozen images*; kol. hr. *frejmovi*). U desnim dvama stupcima – koji predstavljaju originalnu verziju teksta na španjolskom i prijevod na hrvatskom jeziku – prikazani su verbalno transkribiran tekst, grafički metatekstovi, zabilježeni su postprodukcijски rezovi i istaknute intonacijske instance. Redak u podnožju transkripta namijenjen je autoričnim bilješkama. U ovome odjeljku navedene su eventualne specifičnosti u ponašanju vlogera, ostali istaknuti vizualni i grafički (ili montažni) elementi, hipertekstualne strukture te bilo koje druge pojavnosti (poput promjena u intonaciji ili prostornoj poziciji) koje nisu istaknute u pisanome transkriptu, a njihovo isticanje smatra se relevantnim za analizu. Uostalom, sve ključne verbovizualne pojavnosti analizirat će se nakon prikaza transkripata.

S obzirom da se ciljalo na dizajniranje čitljiva i jasna transkripta, na ovaj način pojednostavljeni su prikazi semiotičkih resursa, a pojedini vizualni i grafički elementi (poput rezova, kuta kamere ili blizine kamere) ili kinetički elementi (poput poze, pogleda i gesta) nisu navedeni u zasebnim odjeljcima (v. nap. 125). Međutim, kod pojedinih videoblogera u podnožju transkripta bilježimo dio teksta koji nije istaknut u glavnome dijelu, ali ga smatramo relevantnim za analizu (v. poglavlje 5 i nap. 127). Verbalni dio teksta transkribiran je slijedeći, primarno, tradicije analize diskursa i multimodalne analize diskursa (usp. Baldry i Thibault, 2006), a ističe iskazne strukture, vizualno jednostavno i čitko prikazane, razdijeljene u odnosu na stanke u govoru i nastupu, padajuću intonaciju i(/ili) korištenje postprodukcijских rezova. Ipak, kako je i ranije naglašavano, ovaj multimodalni transkript predstavlja vlastiti dizajn prijenosa (ili transdukcije) audiovizualnog korpusa. Simboli korišteni u verbalnom dijelu transkripta pojašnjeni su u Tablici 1.

¹²⁸ Bilježenje podataka u istom vremenskom razdoblju ujedno je i dokaz o stabilnosti analiziranog korpusa u konkretnom trenutku. Ovi podaci, uostalom, omogućuju i izravno pretraživanje i pronalazak videobloga na platformi YouTube.

Kanal (ime videoblogera)	Epizoda: Predložak multimodalnog transkripta	
Datum objavljivanja: Trajanje:	Pregledi: Svida: Ne svida:	Pretplatnici: Sveukupno videozapisa: Sveukupno pregleda:
Zemlja:	Kategorija:	Transkripcija:
	1 texto original 2 en español 3 *	1 prijevod teksta 2 na hrvatski 3 *
	(Ctrl) ▾ 4 este es mi videoblog 5 * 6 ¿entiendes? 7 hola: 8 ¡no el otro! sino ESTE	4 ovo je moj videoblog 5 * 6 ¿razumiješ? 7 bo:k 8 ¡ne onaj drugi! nego OVAJ
	9 °sé que me oyes bien° 10 [nos vemos]	9 °znam da me dobro čuješ° 10 [vidimo se]
Bilješke		

Slika 2. Predložak multimodalnog transkripta

Osim metatekstova i rezova, ostali izvanjezični – kinetički, vizualni ili audiovizualni resursi, zvukovi u prostoru, glazba – nisu zabilježeni u pisanom tekstu nego eventualno, prema svojoj istaknutosti, prikazani na zaleđenoj sličici te navedeni u opisnom retku u transkriptu. Jednako tako, u tekstu transkripta zabilježene su samo instance u kojima dolazi do izraženijeg povisivanja ili snižavanja glasa ili neke druge ritmičko-melodičke osobitosti. Eventualne pojedinosti na koje se želi ukazati, a koje su vezane uz specifičnosti pri produljivanju ili isticanju vokala i konsonanata, neizgovorenih slogova, nerazumljive artikulacije i ostalih tzv. paralingvističkih elemenata – poput kašljanja i smijanja – pojašnjene su u opisnom stupcu.¹²⁹ Uostalom, svi istaknuti modusi i multimodalne radnje predstavljeni su u tekstu analize.

¹²⁹ Zbog kompleksnosti korpusa i multimodalnih analiza koncizna prozodijska analiza izostavljena je iz ovoga rada. Intonacija, tempo, stanke, razlikovitosti u produljivanju vokala i konsonanata i sl., najčešće nisu specifično obilježeni u transkriptu da se tekst ne bi vizualno „zagušio“. Iako smo prvotno tijekom istraživanja bilježili pojedine od ovih elemenata – ovisno o njihovoj istaknutosti ili ključnosti – u finalnom multimodalnom transkriptu ove smo elemente odlučili navoditi pod opcijom *Bilješke* ili u tekstu analize i to samo ako smo željeli ukazati na njihovu ključnost ili istaknutost pri realiziranju multimodalne kombinatorike.

Analitički dio sačinjen je od dvije analitičke podfaze: analize uvodnih i završnih sekvenci prvih videoblogova. Oba poglavlja započinju kraćim uvodnim napomenama. Ukupna zaključna zapažanja obradit će se u raspravi u šestom poglavlju.

*	Svi rezovi korišteni u snimci u verbalnom dijelu transkripta obilježeni su zvjezdicom „*“ i svaki rez ujedno predstavlja i razdvajanje iskaza, njihov početak i kraj.
[metatekst]	Grafički metatekstovi (najavne i odjavne špice, verbovizualni tekst), poveznice i vizualni simboli, obilježeni su uglatim zagradama „[]“ poštujući velika i mala tiskana slova korištena u snimci.
bo:k hola: hm:	Produljivanje vokala i konsonanata (u trajanju do jedne sekunde) obilježeno je dvotočkom „:“ (dok se svaki dulji i prenaplašeni izgovor navodi pod opcijom <i>Bilješke</i> u transkriptu ili u tekstu analize).
!glasnije!	Usklik i glasniji govor obilježeni su interpunkcijskim znakovima „!“ na početku i na kraju iskaza.
¿upit?	Upitna intonacija obilježena je interpunkcijskim znakovima „¿?“na početku i na kraju iskaza.
VIKANJE	Istaknutije povisivanje glasa ili vikanje obilježeno je velikim tiskanim slovima.
°tiše°	Tiši govor i šaptanje omeđeni su oznakom „°“.
slo-go-vi	Prekid u izgovoru riječi ili izgovaranje na slogove obilježeni su crticom „-“.
sve u sve(mu)	Neizgovoren dio riječi ili iskaza za čije se značenje smatra da se može sa sigurnošću pretpostaviti istaknut je u zagradi.
(2.0)	Nerazumljiva artikulacija, ili artikulacija za čije se značenje smatra da se ne može sa sigurnošću pretpostaviti, obilježena je zagradom u kojoj je u sekundama navedeno trajanje nerazumljiva sadržaja, poput: „(2.0)“.

Tablica 1. Prikaz simbola u multimodalnom transkriptu

5. Analiza: Multimodalne diskurzivne strategije u uvodnim i završnim sekvencama hispanoameričkih videoblogova

Un vlog es sobre ti, no de lo que quiera ver la gente.
(Vlog govori o tebi, ne o onome što ljudi žele gledati.)
(Eduardo Gutiérrez u: *M1 pR1m3r vL0oG...!;* 2'31")

U ovom poglavlju analizirat će se multimodalne diskurzivne strategije u uvodnim i završnim sekvencama odabranih videoblogova. Identificiranjem i opisom istaknutih multimodalnih signala i njihova suodnosa pri realizaciji multimodalnih radnji cilj je razaznati strategije kojima vlogeri kontekstualiziraju značenja i na taj način realiziraju interpersonalne spona. Preispitat će se realizacije i odnos verbalnih i (audio)vizualnih resursa i njihova veza s kontekstom i kontekstom platforme.

Kako je predstavljeno u prethodnom poglavlju, odabir elemenata koje u analitičkom dijelu predstavljamo i opisujemo ukazuje na istaknute, učestale i (/ili) ponavljane verbalne, vizualne i audiovizualne interakcijske strukture u uvodnim i završnim tekstnim fazama i njihove realizacije u raznolikim multimodalnim kombinacijama. Ako ih se usporedi s uvodnim i završnim sekvencama u tradicionalnim monološkim oblicima predstavljanja – na radijskim, televizijskim emisijama i automatskim sekretaricama (usp. Frobenius, 2014b) – uočava se da se u videoblogovima manifestiraju pojedina obilježja rutiniranih uvodnih i završnih struktura i funkcija koje te strukture vrše pri ostvarivanju interpersonalnih odnosa. Međutim, s obzirom na specifičnost medija i načina na koje se digitalni tekstovi proizvode i distribuiraju, razvidno je da se videoblogovi odlikuju specifičnim svojstvima koja nisu zabilježena u tradicionalnim oblicima monoloških izvedbi (Frobenius, 2014b). Interpretativnom analizom mikrosegmenata interakcije ukazat će se i na (potencijalne) pravilnosti i varijacije u realiziranju multimodalnih radnji, zatim varijacije u pozicioniranju pojedinog vlogera spram publike, sebe, vlastitoga teksta i nastupa, te, na koncu, ukazati na implikacije koje te varijacije imaju na definiranje žanra videoblog-monologa u dnevničkoj formi.

Polazišna točka u radu nije analizirane segmente tumačiti binarnim konceptima poput *strukturirani* i *nestrukturirani* uvodi i završeci – iako će se katkada u tekstu posegnuti za ovim

terminima jer će sama analiza fokus usmjeriti prema ovom tipu klasifikacije – nego im ponajprije pristupamo kao tekstnim sekvencama ili fazama za koje nastojimo pokazati da se realiziraju (rutiniranim) multimodalnim radnjama koje nalikuju jedne drugima, ali su istovremeno i varijabilne u svojim realizacijama, prema intenzitetu i kompleksnosti, ali i u odnosu na pozicioniranje u vremenskoj i prostornoj dimenziji. Opis mogućnosti ili doseg u okvirima kojih se multimodalne strategije realiziraju jedan je od osnovnih ciljeva analize.


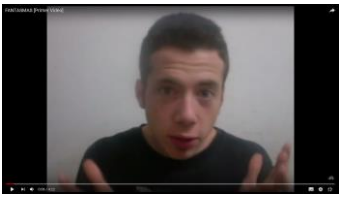
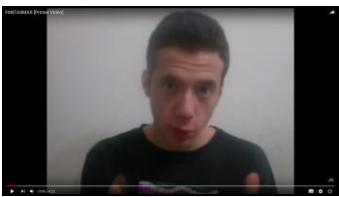
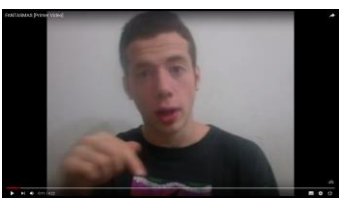
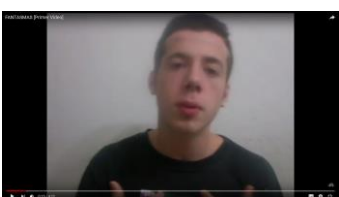
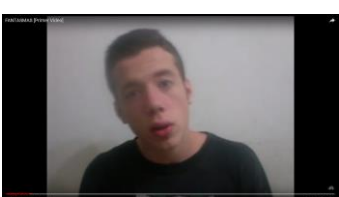
5.1 Multimodalne diskurzivne strategije u uvodnim sekvencama videoblogova

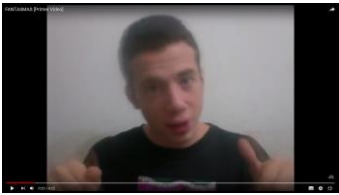
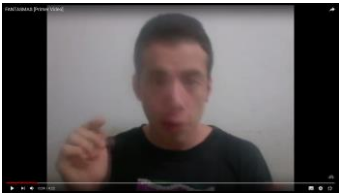


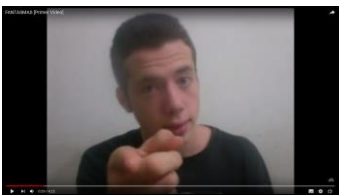

U prvoj analitičkoj podfazi analizirat će se funkcioniranje diskursno-pragmatičkih mehanizama primarno realiziranih strukturama pozdrava, adresiranja, predstavljanja, najavljiivanja/ i dr. Djelovanje ovih struktura vezuje se uz specifične uporabe verbalnih resursa: poput jezičnih deiksi i diskurzivnih oznaka; vizualnih kinetičkih resursa: vizualnih deiksi i istaknutih gesta, tjelesnosti, usmjeravanja pogleda i proksemije; postprodukcijских resursa: najavne špice, grafičkih metatekstova, rezova i glazbene podloge. Opisat će se intermodalnost multimodalnih resursa korištenih u videoblogu, djelovanje multimodalnih radnji i, posljedično, eksplicitne i implicitne strategije kojima se realizira uključivanje publike u interakcijski proces.

Svojstva uvodnih sekvenci i varijacije koje se u njima ostvaruju prikazat će se najprije na četiri videobloga koji sadržavaju najavnu špice i(/ili) uvodni metatekst. Nakon toga, analizirat će se dva videobloga bez najavne špice, ali s verbalnom pozdravnom strukturom i adresiranjem publike. Zatim će se analizirati dva videobloga koji, ako ih se uspoređi s prethodnima, odstupaju od pravila tzv. strukturiranih uvodnih sekvenci jer započinju izravnim vezanjem na temu, okolišanjem ili metakomentarima o procesu snimanja vloga. U analizi će se, naime, pokazati i obilježja i djelovanje tzv. nestrukturiranog teksta i performansa. Zadnji videoblog razlikuje se od ostalih analiziranih vlogova jer nalikuje kraćoj monodrami te ga nije moguće svrstati ni u jednu podskupinu.

5.1.1 Lucas Castel

Prvi videoblog snimio je Lucas Castel (ime kanala: Lucas Castel) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogera): Lucas Castel :D (Lucas Castel)	Epizoda: Fantasma [Primer Video]/ Duhovi [Prvi video] 1. epizoda, uvodna sekvenca	
Datum objavljivanja: 11.04.2012. Trajanje: 4' 22"	Pregledi: 1.202 474 [siječanj 2017] Svida: 34 673 Ne svida: 980	Pretplatnici: 2,9 mil. [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 301 535 486
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: siječanj 2017.
	1 [Lucas Castel] 2 *	1 [Lucas Castel] 2 *
	3 bienvenidos amigos 4 ¿cómo les va?	3 dobrodošli ekipa 4 šta ima?
	5 espero que estén muy, pero muy bien 6 *	5 nadam se da ste dobro, ali jako dobro 6 *
	7 hoy es un día muy especial 8 porque con este primer video doy comienzo a este nuevo espacio	7 danas je poseban dan 8 jer ovim prvim videom započinjem s ovim novim kanalom
	9 mi videoblog 10 *	9 mojim videoblogom 10 *
	11 desde hace tiempo que vengo con ganas de comenzar con esto de hacer videos 12 pero por un motivo u otro no pude hacerlo 13 *	11 već dugo vremena imam želju započeti s ovim snimanjima videa 12 ali zbog ovog ili onog razloga nisam nisam to mogao napraviti 13 *

	14 pero al fin 15 hoy es el día 16 por fin dije	14 ali napokon 15 danas je taj dan 16 napokon sam rekao	
	17 hoy puedo hacerlo 18 hoy puedo filmarme	17 danas to mogu napraviti 18 danas se mogu snimiti	
	19 y aquí estoy con ustedes 20 *	19 i evo me ovdje s vama 20 *	
	21 y el tema que elegí hoy	21 a tema koju sam danas odabrao	
	22 es 23 *	22 je 23 *	
	24 [fantasmas]	24 [duhovi]	

Tablica 3. *Transkript uvodne sekvence: Lucas Castel*

Lucasov videoblog odlikuje se isplaniranom uvodnom sekvencom, kako najavom (1-5) tako i strukturom orijentacijske faze (7-24). Jasno odredivu orijentacijsku sekvencu – što nije slučaj kod svih prvih videoblogova – moguće je protumačiti kao da se razvija, odnosno proširuje, unutar

četiri podfaze (7-9; 11-12; 14-19; 21-24), sve dok vloger ne najavi naslov videobloga (24). Svaku podfazu moguće je definirati kao visoko stupnjevanu multimodalnu radnju.

Visoko stupnjevane multimodalne radnje realizirane su verbovizualnim strukturama pozdravljanja, adresiranja, utvrđivanja i opravdanja razloga za snimanje vloga te diskurzivnim elementima kojima autor uvodi temu i najavljuje temu; zatim diskursnim oznakama, poput *ali* i finalizatora *konačno* i *napokon* kojima jasno stupnjuje orijentacijske razine u kojima se realizira proširivanje teme, odnosno, utvrđivanje razloga za snimanje vloga. Pri realizaciji ovih funkcija vloger poseže za višestrukim ponavljanjima simultano korištenih verbalnih i kinetičkih elemenata. Među njima posebice se ističu radnje realizirane verbalnim egzofornim deiksama te, fizički i digitalno „uvjetovanim“, vremenskim i prostornim referencijama: upućivačkim gestama. Autor je uvodnu i završnu sekvencu snimio koristeći bliski kadar čime uspostavlja osobnu – štoviše, intimnu – udaljenost između sebe i publike. Istovremeno, njegovo tijelo u prostoru relativno je statično (za razliku od vlogera Germána), a pogled tijekom trajanja obje sekvence uspijeva zadržati prema kameri. Koristeći ova komunikacijska sredstva autor uspostavlja snažne kohezivne spona sa sadržajem, prostorom, vremenom i, naročito, sudionicima.

Uvodna sekvenca započinje dinamičnom najavnom špicom unutar koje se, uz popratnu glazbu, ispisuje autorovo ime i prezime. Glazbena pozadina koju vloger u najavi koristi nalikuje glazbenim jinglovima specifičnima u (tradicionalnim) televizijskim i radijskim emitiranjima. Vlogerovo ime skraćeno je u formu nadimka *Lu*, a s obzirom da mu prezime započinje slovima kojima ime završava, autor je odlučio vizualno se poigrati strukturom svoga imena. U najavnoj špici realizirana je funkcija osobnog predstavljanja upotrebom stiliziranog pisma i pragmatički obilježenog emotikona kao naveska na slovo *u* – smješka koji plazi jezik – čime autor već u najavi ističe zabavnu funkciju sadržaja koji će snimati. Najavna špica s istaknutim stiliziranim oblikom grafičkog metateksta koji se ispisuje istovremeno s trajanjem glazbene pozadine vrši visoko stupnjevanu zaleđenu multimodalnu radnju. Upotreba najavne špice, kao što će se vidjeti kasnije u analizi, nije svojstvena svim prvim videoblogovima. Stoga se već uvodna interaktivna strategija u ovom vlogu može tumačiti kao izrazito multimodalna: prvi Lucasov vlog sadrži osobine koje se pokazuju specifičnima za kasnije (i razvijenije) videoblogerske prakse.

U verbalnoj najavi vloger poseže za pozdravnom strukturom izražavajući dobrodošlicu i adresiranje gledatelja – *bienvenidos amigos* (dobrodošli ekipa) (3) i *cómo les va* (šta ima) (4)¹³⁰ – čime se uspostavlja snažna prisnost s publikom. Kohezivne spone između autora i publike pritom su, osim referiranja na pratitelje imenicom *amigos*, osnažene korištenjem rutinirane pozdravne formule *cómo les va* (4) koja u španjolskom sadrži deiktičnu egzoforu – osobnu zamjenicu *ustedes* u dativnom obliku (N *ustedes* – D *les/ N vi* – D *vama*).¹³¹ Osnaživanje društvene interakcije dodatno je markirano jednako tako rutinskom formulom *espero que estén muy, pero muy bien* (nadam se da ste jako, ali jako dobro) (5) u kojoj ponovno dolazi do referiranja na interaktivne sudionike upotrebom prezenta 3. lica množine (u hrvatskom riječ je o drugom licu množine) i dvostrukim isticanjem priložne oznake načina. Autor pritom koristi parcijalni argumentativni konektor – *pero* (ali) (5) – koji ovdje dolazi u službi intenzifikatora (prema Martí Sanchez i Fernández Gómiz, 2013: 44) koji dodatno pojačava stupanj pozitivno iskazane želje prema gledateljima.

U ovom uvodnom, ali i orijentacijskom segmentu uočava se višestruko intenziviranje radnji: višeslojnošću unutar samog verbalnog iskaza, popratnim vizualnim elementima i repetitivnim strukturama. Naime, iskazi dobrodošlice popraćeni su gestikulacijom ruku koje pojačavaju istaknutost multimodalne radnje. Autor metaforičkom gestom „dočekuje“ gledatelje raširenim rukama s dlanovima okrenutima prema unutra i zadržava istu poziciju tijekom čitavoga uvoda. Pritom bit gestikulacijom dodatno pomiče dlanove prema naprijed čime osnažuje verbalne iskaze (4) i (5). Na taj način, kako pozdravne rutinske formule i adresiranje u (3) i (4) tako i snažno obilježena rutinska forma (5) zadobivaju dodatni nivo u ukupnosti multimodalnih radnji. (Pritom je geste korištene u iskazima (4) i (5) moguće opisati i kao deiktične ili upućivačke jer se uočava da autor usmjerava kažiprst prema ekranu – prema gledateljima – međutim, njegove ruke su djelomično izvan okvira vidnog polja pa se ne možemo u potpunosti osloniti na ovaj opis kinetičke radnje.)

U orijentacijskom segmentu (7-24) – koji je u ovom videoblogu jasno obilježen funkcijom proširivanja pri objašnjavanju razloga za snimanje vloga iskazanih unutar podsegmenata (7-9),

¹³⁰ Istaknutije gramatičke i stilske različitosti isticat će se u zgradama i napomenama.

¹³¹ U prijevodu tekstova odlučili smo se koristiti izraze specifične za hrvatski jezik i kolokvijani govor mlađe populacije hrvatskih govornika. Zbog toga smo imenicu špa. *amigos* preveli kao *ekipa*, a rutinsku formulu *cómo les va* kao *šta ima*; doslovan prijevod glasilo bi *kako vam ide* (iskaz je moguće prevesti i rutinskom pozdravnom formulom *šta ima s vama*, ali prikladnijom smatramo pozdravnu formulu *šta ima*).

(11-12), (14-19), (21-24) – nastavljaju se isticati strukture ponavljanja u obliku deiktičnih elemenata koji upućuju na digitalni prostor i vrijeme. Za sva četiri podsegmenta moguće je ustvrditi da realiziraju visoko stupnjevane multimodalne radnje. Kombinacija verbalnih i vizualnih deiksa u svom punom potencijalu ističe se u trenutku opetovanog korištenja (i) pokaznih zamjenica u funkciji proksimala-egzofora u *hoy es un día muy especial (danas je poseban dan)* (7) i *porque con este primer video doy comienzo a este nuevo espacio (jer ovim prvim videom započinem s ovim novim kanalom)* (8), te u *desde hace mucho que vengo con ganas de comenzar con esto de hacer videos (već dugo vremena imam želju započeti s ovim snimanjima videa)* (11); (ii) priloga mjesta u *y aquí estoy con ustedes (i evo me ovdje s vama)* (19); te (iii) posvojne zamjenice u 1. licu u *mi videoblog (mojim videoblogom)* (9). Naime, ove verbalne deikse popraćene su upečatljivom deiktičnom gestikulacijom: ukazivanje na vrijeme – *današnji dan* – ostvareno je upućivačkom gestom obama dlanovima prema ekranu, a prvo ukazivanje na digitalni tekst i kontekst jasno je izraženo deiktičnim pokretom desnog dlana i kažiprsta prema dolje u iskazu *porque con este primer video (jer ovim prvim videom)* (8). Zatim, referiranje na sebe realizirano je i deiktičnim usmjeravanjem dlanova prema sebi u *mi videoblog (mojim videoblogom)* (9). Važno je ovdje istaknuti i dodatno ukazivanje na prostornu dimenziju. Naime, dok u dijelu iskaza *porque con este primer video (jer ovim prvim videom)* (8) ostvaruje unutar-tekstne spona i, istovremeno, koheziju između verbalnoga iskaza i audiovizualnog teksta u svojoj ukupnosti, u drugom dijelu iskaza *doy comienzo a este nuevo espacio (započinem s ovim novim kanalom)* (8) referira se na audiovizualni tekst u svojoj ukupnosti i, istovremeno, digitalni prostor na platformi – kontekst digitalne platforme.¹³²

Orijentacijski podsegmenti (11-19) – *desde hace tiempo que vengo con ganas de comenzar con esto de hacer videos* (11), *pero por un motivo u otro no pude hacerlo* (12), *pero al fin* (14) *hoy es el día* (15), *por fin dije* (16) *hoy puedo hacerlo* (17), *hoy puedo filmarme* (18) – djeluju kao kraći pripovjedni segmenti u kojima autor, pri objašnjavanju razloga zašto ranije nije započeo snimati vlogove i zašto će na *današnji dan* to učiniti, pojačava dramaturgiju performansa dinamičnim modeliranjem i prostornih, vremenskih a potom i interpersonalnih odnosa. Konstatacijom koja započinje upravnim govorom u *y por fin dije (i napokon sam rekao)* (16), *hoy puedo hacerlo (danas to mogu napraviti)* (17), *hoy puedo filmarme (danas se mogu snimiti)* (18), *y aquí estoy*

¹³² Doslovan prijevod *con este nuevo espacio* (8) glasio bi *s ovim novim prostorom*, međutim, imenicu *prostor* preveli smo kao *kanal*.

con ustedes (i evo me ovdje s vama) (19) autor čak pet puta ističe vremensku oznaku *danas* referirajući se na dan snimanja prvoga vloga koji je, kako navodi, napokon došao iako on već odavno razmišlja o snimanju. (Iako je u svim iskazima vremenska odrednica popraćena gestikulacijom, u pojedinim iskazima nije jasno vidljiv pokret ruku radi odrezanog vidnog polja, međutim, uočava se da autor koristi deiktične i bît geste usporedo s verbalnim iskazima.) Prostorno i vremensko referiranje realizirano je i iskazima *hoy es el día (danas je taj dan)* (15) i *y el tema que elegí hoy (a tema koju sam danas odabrao)* (21) *es (je)* (22) gdje se jasno uočava da autor koristi upućivačke geste pokazujući prstima prema dolje – prema podu u okvirima svog fizičkog prostora. Međutim, vremensko-prostorno referiranje na temu u fizičkom prostoru korišteno je s ciljem da se „preslika“ na digitalno-kontekstno referiranje jer teme videoblogova na platformi naznačene su upravo ispod tematske videosnimke.




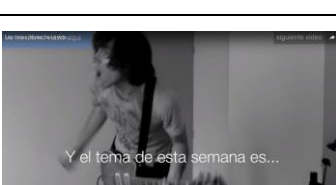

Nakon što je objasnio razloge zašto ranije nije snimao vlogove, visoko stupnjevanu radnju okončava verbalnim adresiranjem publike u *i evo me ovdje s vama* (19) simultano popraćenim upućivačkom gestom prema kameri. Ova radnja izražava autorovo ukazivanje na važnost koju mu predstavlja uključivanje gledateljve uloge u značenjske procese. Isticanjem činjenice da je *ovdje i sada s njima* – gledateljima – on naglašava da svoju funkciju podređuje njima, njihovim željama i potrebama. Na taj način vloger se pozicionira kao da je njegova primarna uloga ispunjavanje njihovih ciljeva i zabavljanje publike. Osnaživanjem gledateljve uloge ovim multimodalnim sredstvima nastoji se potaknuti gledateljevu vjernost i pozitivna očekivanja. Kako tumače Feng i Qui (2014), kada su vjernost i pozitivna očekivanja ostvareni, narativ može manipulirati gledateljevim emocijama. Ovim oblikom manipulacije i dodvoravanja gledatelju korištenjem višestrukih multimodalnih resursa – imajući na umu i iskazani/ prikazani sadržaj i njegove funkcije – videoblogeri se natječu za pozornost pozicionirajući sebe kao proizvode koji će se oblikovati i predstavljati na način na koji to odredi publika koja ih ocjenjuje, komentira i zadaje teme za koje žele da ih autori snime i prikažu, što će se vidjeti i kasnije u analizi. Te će teme ponovno biti podvrgnute istom procesu čime dolazi do neprestanog cikličnog značenjskog procesa u kojemu do izražaja dolaze snažna kohezivnost – transtekstualne i transkontekstualne spona – između sudionika, stvarnog i digitalnog prostora i vremena te multimodalnih iskaza (i prikaza).

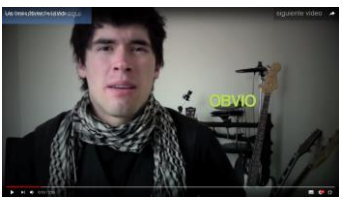


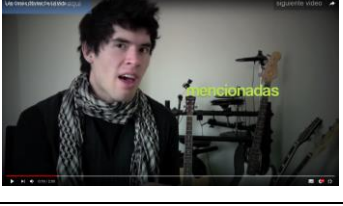
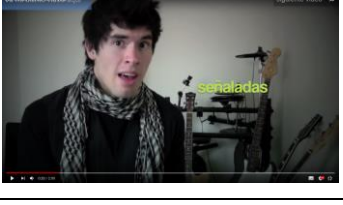
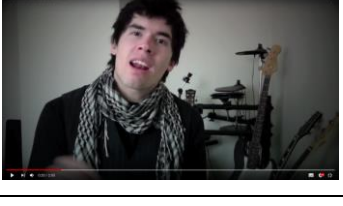

Osim najavne špice, videobloger orijentacijsku sekvencu završava grafičkim metatekстом (24) kojim najavljuje temu videobloga i otvara glavni dio performansa. Metatekstove u videoblogovima definiramo kao zaleđene radnje s obzirom da spadaju u netjelesne moduse. Iako su vizualno i zvukovno različito predstavljene, tema u ovom metatekstu, slično kao i u najavnoj špici, također je predstavljena dinamično: osim po pisanom tekstu na crnoj pozadini ističe se i animiranim slovima koji se ispisuju na ekranu usporedo s tijekom glazbenog isječka. Međutim, osim što metatekst realizira strategiju uključivanja publike intermodalnim odnosima verbalnog, vizualnog i zvukovnog modusa pri najavi teme, i on sâm prethodno je najavljen kombinacijom verbalnih i kinetičkih upućivačkih radnji u *y el tema que elegí hoy (a tema koju sam danas odabrao)* (21) *es (je)* (22). Istovremeno, dinamiziranje radnji pojačano je uporabom montažnih rezova koji, kao istaknuti značenjski mehanizmi, preusmjeravaju fokus s prethodne na sljedeću radnju.

Iako se uočava da je Lucasov prvi videoblog, a i ostale snimke iz početne faze njegova djelovanja, snimljen kućnom računalnom kamerom, uporaba montažnih sredstava ukazuje na dobro poznavanje osnova editiranja audiovizualnog sadržaja, ali i osnova multimodalne retorike pri pozicioniranju sebe u digitalnom kontekstu. Sve opisane istaknute multimodalne radnje omeđene su postprodukcijским rezovima koje, uz grafičke metatekstove, definiramo kao ključne montažne semantičko-pragmatičke mehanizme. U Lucasovoj uvodnoj sekvenci ne uočava se je li autor rezove koristio kako bi „odrezao“ dio nastupa radi pauze u govoru, pogreške ili oklijevanja (što će se, primjerice, uočiti kod Julianera i Mice Suárez). Drugim riječima, iz toga bi se dalo zaključiti da rezovi koji ograničavaju pojedine podsekvence – i time omeđuju visoko stupnjevane multimodalne radnje – ne prekidaju ili brišu određeni segment prethodne ili sljedeće radnje, nego je svaka radnja prikazana kao izdvojena multimodalna struktura sa svojim početkom i krajem. Pretpostavlja se da, ako je autor ponegdje i upotrijebio rezove radi ispravljanja pogrešaka, oni su ipak primarno upotrijebljeni radi fragmentiranja teksta i dinamiziranja nastupa.

5.1.2 HolaSoyGerman

Drugi videoblog snimio je videoblogger Germán Garmendia (ime kanala: HolaSoyGerman) iz Čilea.

Kanal (ime videoblogera): Hola, soy Germán (Germán Garmendia)	Epizoda: Las cosas obvias de la vida/ Očite situacije u životu 1. epizoda, uvodna sekvenca		
Datum objavljivanja: 9.09.2011. Trajanje: 2' 05"	Pregledi: 12 406 321 [veljača 2017] Svida: 641 967 Ne svida: 14 825	Pretplatnici: 31 mil. [veljača 2017] Sveukupno videozapisa: 137 Sveukupno pregleda: 3 320 806 658	
Zemlja: Čile	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: veljača 2017.	
	1 hola, soy Germán 2 y te muestro una tijera	1 bok ja sam Germán 2 i pokazujem ti škare	
	3 que en este momento estás viendo el monitor de tu computadora 4 *	3 jer u ovom trenutku gledaš u ekran svog kompjutera 4 *	
	5 [hola, soy Germán 6 *	5 [bok, ja sam Germán 6 *	
	7 y el tema de esta semana es... 8 *	7 a tema ovaj tjedan je... 8 *	
	9 Las cosas obvias de la vida] 10 *	9 Očite situacije u životu] 10 *	

	<p>11 esta semana quiero hablar de las cosas obvias de la vida [obvio]</p> <p>12 *</p>	<p>11 ovaj tjedan želim govoriti o očitim situacijama u životu [očito]</p> <p>12 *</p>	
	<p>13 en realidad, no</p> <p>14 *</p>	<p>13 zapravo, ne</p> <p>14 *</p>	
	<p>15 quiero hablar de las personas que señalan las cosas obvias de la vida [personas que señalan las cosas obvias de la vida]</p> <p>16 *</p>	<p>15 želim govoriti o osobama koje ističu očite situacije iz života [osobe koje ističu očite situacije iz života]</p> <p>16 *</p>	
	<p>17 esas cosas tan obvias que no necesitan ser ni mencionadas [mencionadas] ni señaladas [señaladas]</p> <p>18 *</p>	<p>17 one toliko očite situacije koje ne treba ni isticat [isticati] ni spominjat [spominjati]</p> <p>18 *</p>	
			
	<p>19 pero por alguna razón alguna persona insiste en decirlas</p> <p>20 *</p>	<p>19 ali iz nekog razloga neka osoba inzistira na njima</p> <p>20 *</p>	
	<p>21 ejemplo uno</p> <p>22 cuando te cortas el pelo [cuando te cortas el pelo]</p> <p>23 *</p>	<p>21 primjer prvi</p> <p>22 kad se ošišaš [kad se ošišaš]</p> <p>23 *</p>	

Bilješke

Uvodna špica sastoji se od sedam uzastopnih izmjena kadrova: šest segmenata prikazuje snimku vlogera i grafičke metatekstove dok sedmi prikazuje metatekst (naslov epizode) koji, usporedo sa silaznom intonacijom glazbene pozadine, postepeno nestaje iz kadra. Metatekst (predstavljanje, najava teme) prati izrezane dijelove snimke na način da prelazi iz prethodnoga kadra u sljedeći.



Tablica 2. *Transkript uvodne sekvence: Hola, soy Germán*

Hola, soy Germán prema sveukupnom broju pregleda i pretplatnika svrstava se među najgledanije videoblogerske kanale u Hispanskoj Americi (v. nap. 120). Germán Garmendia ističe se među odabranim vlogerima zato što je u narednim videoblogovima (poglavito u uvodnim sekvencama), tijekom nekoliko godina djelovanja, nastavio koristiti iste rutinirane formule – multimodalne radnje. Korištenje iste ili slične strukture teksta te iste najavne špice ukazuje na činjenicu da je autor pomno i isplanirano krenuo obavljati svoju ulogu (profesionalnog) vlogera. Uvodna faza u prvom videoblogu ističe se multimodalnim konturama temeljenima na visoko stupnjevanim multimodalnim diskurzivnim radnjama koje se – do trenutka pisanja ovoga rada – pokazuju upravo kao osnovne osobine vlogerskog strukturiranja i kombiniranja multimodalnih radnji.

Visoko stupnjevane multimodalne diskurzivne radnje primarno su realizirane strukturama pozdravljanja i adresiranja, najavom kanala i teme te utvrđivanjem razloga za snimanje sadržaja. Sve radnje ističu se izraženom modalnom gustoćom, s fokusom na modalnoj kompleksnosti, jer se realizira višestruka kombinacija verbalnih, vizualnih, kinetičkih i zvukovnih elemenata. Verbalni iskazi u konstantnom su intermodalnom odnosu s kinetičkim elementima i proksemijom

te pragmatičkim mehanizmima realiziranim vizualnim i zvukovnim (makro)modusima: najavnom špicom i grafičkim metatekstovima.

Uspostavljanje prve veze s publikom ostvareno je rutiniranim pozdravom i predstavljanjem – *hola, soy Germán (bok, ja sam Germán)* (1) – koji već u samome startu videobloga djeluju kohezivno jer ispunjavaju referencijsku funkciju upućujući na ime kanala po kojem će ovaj vloger i postati prepoznatljiv.¹³³ Autor odmah potom realizira funkciju implicitnog zahvaljivanja publici. Riječ je o najavnoj sekvenci ostvarenoj primarno verbalnim i kinetičkim modusima, a koja, zajedno s rutinskom pozdravnom formulom, ujedno postaje i prepoznatljiva najavna špica autorovih videoblogova. Naime, u iskazima *y te muestro una tijera (pokazujem ti škare)* (2), *que en este momento estás viendo el monitor de tu computadora (jer u ovom trenutku gledaš u ekran svog kompjutera)* (3), vloger koristi verbalne deiktične elemente referirajući se na publiku: adresiranjem publike egzoforom u obliku osobne zamjenice *tú (ti)* u dativnom obliku *te (tebi/ ti)*, uporabom prezenta 2. lica jednine i posvojne zamjenice *tu (tvog/ svog)* (koja u ovoj strukturi u hrvatskom dobiva povratno-posvojni oblik). Pokazivanje škara – predmeta iz fizičke okoline – ujedno predstavlja i upućivanje na temu vloga i kanala koji se tematski najčešće tiče komentiranja očiglednih životnih situacija. Prva epizoda, naime, tiče se prepričavanja situacija vezanih uz komentiranje frizure. Kohezijska spona koja upućuje na vrijeme – *que en este momento (jer u ovom trenutku)* (3) – i čin ukazivanja na prostor u kojem se nalazi gledatelj – *estás viendo el monitor de tu computadora (gledaš u ekran svog kompjutera)* (3) – realizirane su i dvostrukom upućivačkom gestom: vloger korištenjem izvanjskog predmeta dva puta realizira upućivačku gestu prema kameri i prema gledatelju. Time su verbalne strukture u *y te muestro una tijera (pokazujem ti škare)* (2), *estás viendo el monitor de tu computadora (gledaš u ekran svog kompjutera)* (3) u intermodalnom odnosu s upućivačkim gestama koje referiraju na gledatelje i izvantekstni sadržaj i na taj način vrše visoko stupnjevanu multimodalnu radnju. Tijekom uvodne sekvence autor cijelo vrijeme pogled drži usmjeren prema kameri (kao i vlogerica YosStop i vloger Lucas Castel). S obzirom da je razvidno da su pojedine podsekvence snimljene zasebno, održavanje kontinuiteta gledanja u kameru moglo bi se pripisati i činjenici da je autor pojedine segmente nastupa snimio više puta.

¹³³ U tekstu analize najprije su ponuđeni iskazi na izvornom jeziku, a potom na hrvatskom. Numeracija će se isticati nakon primjera na hrvatskom jeziku. Kako bi se izbjeglo dodatno zagušivanje teksta, katkada će se iskazi koji su se u tekstu neposredno prije naveli ponoviti samo na hrvatskom ili isticanjem broja pod kojim je iskaz obilježen u transkriptu.

Funkcije predstavljanja, adresiranja, pozicioniranja i najave teme (1-3) realiziraju se iznova sljedećom visoko stupnjevanom multimodalnom radnjom – najavnom špicom. Najavna špica (5-9) kao postprodukcijski resurs nije upotrijebljena na početku vloga nego nakon uvodne pozdravne sekvence. Iako je autor verbalnim iskazima i popratnim kinetičkim sredstvima već realizirao funkciju predstavljanja kanala – u *hola, soy Germán (bok, ja sam Germán)* (1) – a zatim i teme – u *esta semana quiero hablar de las cosas obvias de la vida (ovaj tjedan želim govoriti o očitim situacijama u životu)* (11) – među ove multimodalne radnje umetnuo je najavnu špicu. Najavna špica [*hola, soy Germán/ y el tema de esta semana es.../ Las cosas obvias De la vida*] ([*bok, ja sam Germán/ a tema ovog tjedna je.../ Očite stvari u životu*]) (5-9), koja traje od treće do jedanaeste sekunde, prikazuje snimku vlogera tijekom nekoliko različitih radnji pri kojima on u zatvorenom prostoru (svojoj sobi) skače, svira gitaru, pokazuje određene stvari i sl. (v. transkript pod rubrikom *Bilješke*). Izmjene metatekstualnih modusa realiziraju se simultano sa snimkom, osim u sedmom kadru gdje autor naslov vloga ostavlja prikazanim i u zasebnom kadru na crnoj pozadini. Dok snimljeni sadržaj djeluje izrazito dinamično i, štoviše, kaotično, metatekstualnost najavne špice ukazuje na isplaniranu strukturu pri predstavljanju kanala (5), najavi teme (7) i prikazu naslova teme (9). Naime, metatekstovi su u postprodukciji montirani na način da prelaze iz jednog kadra u drugi, a zadnji metatekst (tema vloga) animiran je tako da postepeno nestaje iz kadra usporedo s padajućim intenzitetom glazbe korištene u najavnoj špici. Ove dinamične zvučne, vizualne i verbovizualne radnje ujedno predstavljaju prijelaz na orijentacijsku fazu (11-22) obilježenu ponavljanjem struktura predstavljanja, najave, potvrđivanja teme i naslova teme. Simultano izmjenjivanje multimodalnih radnji koje je autor najprije realizirao snimljenim radnjama (1-3), zatim postprodukcijским sadržajem (špicom) (5-9), da bi potom opet istaknuo snimljeni sadržaj (11-22), pojačava intenzitet svake pojedine podsekvence jer dolazi do snažne promjene fokusa u interakciji.

Nakon najavne špice autor po treći put realizira kohezijsku sponu kojom referira na vrijeme – *esta semana quiero hablar de las cosas obvias de la vida [obvio] (ovaj tjedan želim govoriti o očitim situacijama u životu [očito])* (11). Uporaba pokazne proksimale u funkciji egzofore u najavnoj špici, a zatim, ponovno, i u verbalnom iskazu, ukazuje na interes vlogera da gledateljima naglasi da će svoje videoblogove objavljivati jednom tjedno i time ostvarivati vremenski kontinuitet pri distribuciji svojih videoblogova (usp. završnu sekvencu). Pritom, osim prije najavne špice (2-3), gdje gledateljima implicitno zahvaljuje što u tom trenutku gledaju u

ekran, u uvodnoj sekvenci ne koristi nijedan drugi oblik kojim adresira gledatelje. Orijentacijska faza nastavlja se opovrgavanjem najavljene teme koje započinje diskurzivnom oznakom i negacijom u *en realidad, no (zapravo, ne)* (13). Diskurzivna oznaka ovdje ne djeluje izolirano, nego je omeđena rezovima i, simultano s njom, dolazi do promjene u proksemiji. Stoga se i za ovaj kratki iskaz može konstatirati da realizira visoko stupnjevanu radnju. Naime, autor intenziviranjem primarno dvaju modusa – verbalnoga i proksemije – stavlja fokus na promjenu u visoko stupnjevanim radnjama, s najave teme na objašnjavanje teme i sadržaja vloga. Stoga se ova radnja ističe i kao važan semantičko/pragmatički mehanizam jer upravo preusmjerava gledateljev fokus s prethodne na sljedeću radnju.

U najavi teme u (11), a zatim i kod repozicioniranja u odnosu na najavljenu temu – u *quiero hablar de las personas que señalan las cosas obvias de la vida [personas que señalan las cosas obvias de la vida] (želim govoriti o osobama koje ističu očite situacije iz života [osobe koje ističu očite situacije iz života])* (15) i *esas cosas tan obvias que no necesitan ser ni mencionadas [mencionadas] ni señaladas [señaladas] (one toliko očite situacije koje ne treba ni isticati [isticati] ni spominjat [spominjati])* (17) – realiziran je istaknut suodnos verbalnoga modusa, intonacijske ritmike, kinetike i metatekstualnog sadržaja. Naime, trenuci u intonacijskim jedinicama u kojima vloger naglašava pojedinu riječ ili dio iskaza (u: *očitim, osobama koje ističu očite situacije iz života, ni isticat, ni spominjat*) intenzivirani su kombinacijom metaforičke i bît getikulacije i metatekstualnim sadržajem koji u snimci djeluju simultano s verbalnim modusom. Osim što je intonacijski i kinetički naglasio pojedine segmente iskaza, vloger je metatekstualnim sadržajem ponovio identične strukture u pisanom obliku i time dodatno stavio fokus na radnje koje poduzima. Metaforičkom gestikulacijom i brzim promjenama pozicije ruku (što nalikuje na udaranje glazbenog bîta) u prostoru obilježava sadržaj iskazan verbalnim modusom, i to upravo dio sadržaja koji je i intonacijski naglasio. Naglim promjenama u proksemiji – omogućenim korištenjem montažnih rezova – također simultano markira visoko stupnjevane radnje naglašavajući prijelaze među radnjama (15, 17, 19, 21-22).

Fokus dobiva još jedan značenjski nivo u interakciji (eng. *layers*) na kraju orijentacijske sekvence gdje autor predstavlja prvi primjer o kojem želi govoriti u *ejemplo uno, cuando te cortas el pelo [cuando te cortas el pelo] (primjer prvi, kad se ošišaš [kad se ošišaš])* (21-22). Na kraju orijentacijske sekvence modalna kompleksnost relizirana je istim modusima kao u prethodnim


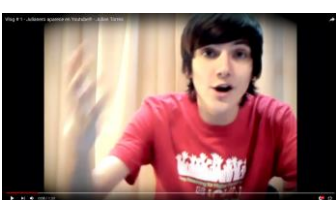
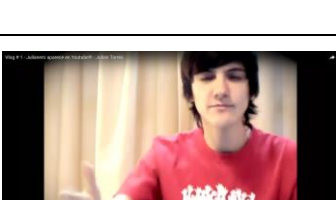
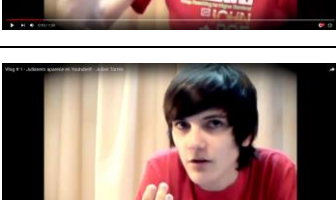
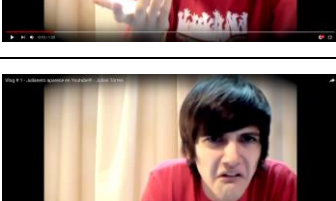

iskazima, međutim, visok stupanj pozornosti/ opažanja koji se nastoji postići kod publike dodatno je izražen autorovom ikoničkom gestom (18). Svi predstavljeni suodnosi unutar orijentacijske faze odvojeni su (i omeđeni) postprodukcijским rezovima (v. sličice u transkriptu) i na taj način dodatno dinamizirani. Stoga ove podsekvence definiramo kao visoko stupnjevane multimodalne radnje s obzirom da u svakoj dolazi do izražene promjene u fokusu. Naime, sekvencijske izmjene kadrova i intonacijskih jedinica obilježene su drugačijim, simultano ostvarenim, strukturiranjem verbovizualnih modusa: metatekstovima, metaforičkim gestama i ikoničkom gestom, a omeđene su upravo montažnim rezovima. Korištenjem metatekstualnog sadržaja u trenucima u kojima je već jasno – na temelju verbalnih, intonacijskih i gestikulaturnih radnji – na što autor stavlja fokus u interakciji, realizirane su strategije ponavljanja.






Moguće je ustanoviti da su ponavljane ili repetitivne strukture u ovom videoblogu realizirane višedimenzionalno. S jedne strane, strukture ponavljanja ostvaruju se sekvencijski gdje se slična struktura iz predhodne ponavlja u sljedećoj (ili kasnijoj) visoko stupnjevanoj radnji. Na taj način realiziraju se intermodalni odnosi među multimodalnim radnjama djelujući kao kohezivne spone među tekstnim sekvencama. S druge strane, repetitivne radnje odvijaju se i u vremenskim i prostornim okvirima istoga multimodalnog čina gdje se realizira simultani fokus – ili simultano distribuiranje fokusa – na nekoliko istovremeno korištenih radnji (modusa) usmjerenih na isti sadržaj. Ova se obilježja mogu uočiti i u transkriptu jer je svaka visoko stupnjevana radnja zasebno predstavljena i, tim više, omeđena montažnim rezovima.

Višedimenzionalno distribuiranje fokusa posezanjem za repetitivnim strukturama realizira značenjski potencijal za koji se otkriva da predstavlja jednu od najrelevantnijih multimodalnih strategija – štoviše, makrostrategija – u videoblogiranju koje djeluju na uključivanje publike u interakciju.

5.1.3 Julianero

Treći videoblog snimio je Julián Torres (ime kanala: Julianero) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogera): Julianero (Julian Torres)	Epizoda: Vlog # 1 - Julianero aparece en Youtube!!! - Julian Torres / Vlog # 1 - Julianero se pojavio na YouTubeu!!! 1. epizoda, uvodna sekvenca		
Datum objavljivanja: 6.02.2012. Trajanje: 1' 33"	Pregledi: 33.464 [veljača 2017] Svida: 1564 Ne svida: 81	Pretplatnici: 589.712 [veljača 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 39 175 283	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Komedija	Transkripcija: veljača 2017.	
	1 [VLOG #1] 2 *	1 [VLOG #1] 2 *	
	3 hola gente de YouTube 4 *	3 bok ljudi s YouTubea 4 *	
	5 este es mi primer videoblog que subo al internet 6 *	5 ovo je moj prvi videoblog koji uploadam na internet 6 *	
	7 es genial	7 super je	
	8 no? no? no? 9 *	8 šta ne? šta ne? šta ne? 9 *	
			

	10 (esas son mierdas) 11 *	10 (to je sranje) 11 *	
	12 es increíble saber que soy un vloguero más en internet	12 nevjerojatno je znati da sam još jedan vloger na internetu	
	13 y bueno	13 i dobro	
	14 ustedes saben que mi nombre es Julián [Terrible Poyo D:]	14 vi znate da se zovem Julián [Grozan hračak D:]	
	15 mi nombre es Julián 16 em	15 zovem se Julián 16 hm	
<p>Bilješke</p> <p>S obzirom da je snimka u lošijoj rezoluciji te da autor brzo izgovara iskaze i snimku dinamizira rezovima, u pojedinim sekvencama (poput 5 i 15) na zaleđenim sličicama teže je uočiti da autor koristi vizualne deikse.</p> <p>U iskazu (14) autor se nakašljao, a to neverbalno ponašanje nismo naveli u transkriptu nego pojašnjavamo u analizi.</p>			

Tablica 4. *Transkript uvodne sekvence: Julianero*

Julianero započinje svoj prvi videoblog najavnom špicom u obliku metateksta u kojem je predstavljen naslov vloga: *VLOG#1* (1). Metatekst je dinamiziran na način da se pisani tekst lagano pokreće gore-dolje usporedo s popratnom glazbenom špicom koja i u ovom vlogu također nalikuje glazbenim jinglovima specifičnima za televizijska i radijska emitiranja. U uvodnom dijelu – prve četiri sekunde nakon najavne špice – autor slijedi rutinirane forme pozdravljanja, adresiranja publike i predstavljanja videa: *hola gente de YouTube (bok ljudi s YouTubea)* (3) i

este es mi primer videoblog que subo al Internet (ovo je moj prvi videoblog koji objavljujem na internetu) (5). Za razliku od vlogerice Mice koja publiku adresira referirajući se na platformu (*bok YouTube*; v. potpoglavlje 5.1.6), Julianero specificira da se obraća zajednici ljudi koja pripada kontekstu platforme YouTube. U prvom iskazu (3) pozdravnu strukturu i funkciju adresiranja kombinira s istaknutim kinetičkim modusom. Naime, dvostrukim naglim pokretom raširenih ruku i pokretom tijela prema kameri istovremeno realizira metaforičku gestu i kombinaciju upućivačke i bît geste prema publici. Ove kinetičke radnje, slično kao i kod vlogera Lucasa, djeluju kao zagrljaj upućen prema publici, međutim, ovdje su realizirane i ubrzanim bît pokretima te promijenjenom bojom glasa i brzinom govora (u montaži) koji dodatno dinamiziraju pozdravnu multimodalnu radnju.

Potvrđivanje statusa sudionikâ interakcije istovremeno se iznova potvrđuje dvjema visoko stupnjevanim multimodalnim radnjama: *este es mi primer videoblog que subo al Internet (ovo je moj prvi videoblog koji objavljujem na internetu)* (5) i *es genial (genijalan je)* (7), *no? no? no (šta ne? šta ne? šta ne?)* (8). Naime, utvrđivanjem autorove pozicije upotrebom pokazne proksimale *este (ovo)*, zatim posvojne zamjenice *mi (moj)* i rednog broja *primer (prvi)*, u funkciji deiktičnih egzofora, realizira se opravdanje za eventualnu lošu kvalitetu videa. Deiktičnost se, istovremeno s izgovaranjem pokazne zamjenice *este (ovo)*, i u ovom uvodu nanovo ostvaruje upućivačkom gestom prema kameri. Status videa i izravan zahtjev za potvrđivanjem toga statusa uočava se u iskazima (7) i (8) u kojima vloger od gledatelja zahtijeva njihovo mišljenje prije negoli su pogledali cijeli video. Međutim, zahtjev za interakcijom realiziran je duhovitim pozicioniranjem kao dodatnom razinom multimodalnih strategija. Naime, gledatelji nisu u mogućnosti ocijeniti kvalitetu videa nakon tek nekoliko sekundi uvoda. Osnovna gesta – tj. niže stupnjvana multimodalna radnja – u ovom trenutku je autorova desna ruka dlanom okrenuta prema gore kojom se ostvaruje čin ponude, ali i upita.

Iskazi (7) i (8) zbog još jednog razloga pokazuju se kao zanimljivi pri analizi interaktivnih pozicija. Naime, funkcija zahtjeva za ocjenjivanjem – za koji Frobenius (2014b: 77 i d.) zaključuje da se pojavljuje u završnim sekvencama – dodatno je osnažena autorovim glumljenjem tuge i plača u trenutku izgovaranja iskaza (8). Tim više, u trenutku korištenja svakog od pojedina tri upita *no? no? no? (šta ne? šta ne? šta ne?)* (8), autor pokretom glave – uz glumljenje plača i tuge – i nestajanjem iz kadra pojačava već višestruko naglašene

komunikacijske moduse, čime ostvaruje snažan semiotički potencijal za uključivanje interaktivnih sudionika u komunikacijski proces. Repetitivnost verbovizualnih deiksi, uz prisutstvo humora, ukazuje na višeslojnost istaknutih multimodalnih interakcijskih radnji. Tim više, multimodalne radnje dodatno su osnažene i postprodukcijским pragmatičkim mehanizmima: brzim izmjenama kadrova korištenjem rezova, ubrzanom snimkom i promijenjenom bojom glasa koje je autor editirao prilikom montaže.

Pri prijelazu na orijentacijsku sekvencu, u *es increíble saber que soy un vloguero más en Internet (nevjerojatno je znati da sam još jedan vloger na internetu)* (12), autor realizira funkciju priznavanja (eng. *acknowledgement*; u: Frobenius, 2014b: 77) – koja se češće uočava u završnim sekvencama (primjerice, prilikom zahvaljivanja publici) – i emocionalnog pozicioniranja pri iskazivanju štovanja i skromnosti, što spada u domene iskazivanja lingvističke ljubaznosti. Priznavanje i potvrđivanje na taj način realiziraju se emocionalnim pozicioniranjem i poistovjećivanjem sebe s ostalim članovima zajednice izvanjskom referencijom na ostale vlogere. Uočava se da diskurzivne oznake – kopulativni veznik *y (i)* te oznaka kontrole i kontakta *bueno (dobro)* (13) – pri proširivanju orijentacijske faze istovremeno sumiraju uvodne iskazne strukture i uvode u daljnju fazu orijentacije. Iako u ovim trenucima vloger nije koristio rezove, razvidno je da oznake kontrole i kontakta realiziraju promjenu u visoko stupnjevanim multimodalnim radnjama.

Stoga u sljedećem dijelu orijentacijske faze vloger mijenja fokus i poseže za funkcijom predstavljanja sebe te ponovnog adresiranja gledatelja u *ustedes saben que mi nombre es Julián [Terrible Poyo D:]* (14), *mi nombre es Julián (vi znate da je moje ime Julián [Grozan hračak D:]* (15), *moje ime je Julián*). Ovdje je ponajprije izražena funkcija osnaživanja i, donekle, podilaženja publici jer nije razvidno – osim po naslovu videobloga i naslovu kanala – odakle bi publika mogla poznavati autora s obzirom da je riječ o prvom videoblogu i prvom kanalu koji je otvorio na YouTubeu. (Taj je podatak vidljiv i na sučelju pod opcijom *o kanalu*.) Intermodalnost u ovom iskazu realizirana je i uporabom metateksta koji je u snimku ubačen za vrijeme trajanja snimke, što znači da se ostvaruje simultano djelovanje modusa. Unatoč činjenici da je došlo do oklijevanja i pauze u interakciji (a pretpostavlja se da se isto dogodilo radi treme jer uočljiva je autorova nesigurnost pred kamerom) u trenutku kada se autor nakašljao, odlučio je ne izbaciti ovaj dio snimke, već uporabom grafičkog metateksta *[Grozan hračak D:]* (15) osnažiti

humorističnost nastupa. Pritom odmiče tijelo od kamere i iznova se verbalno predstavlja *u moje ime je Julián* (15) kombinirajući ovaj modus s upućivačkim vizualnim deiksama usmjerenima prema sebi, nakon čega slijedi oznaka oklijevanja – parentetsko *em (hm)* (16) (Nigoević, 2011: 135; eng. *hesitation marker*; u: Frobenius, 2014b). Autor je odlučio ne odrezati ovaj dio orijentacijskog segmenta nego ga ostaviti u konačnoj snimci vjerojatno kako bi ukazao na spontanost pri snimanju videa. Stoga je višestrukim ponavljanjem usmenih verbalnih struktura i autorovim paraverbalnim djelovanjem (kašalj) istaknutim i u pisanom obliku, odnosno naknadnim ubacivanjem metateksta sa šaljivim sadržajem kojim se referira na kašalj, razvidno intenziviranje intermodalnosti u ovim multimodalnim radnjama.



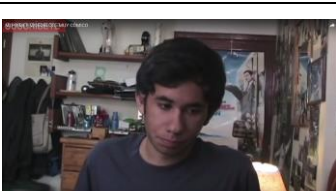

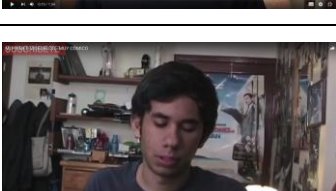
Diskursne strategije ponavljanja snažno djeluju na planu privlačenja pozornosti (usp. Tannen, 2007), međutim, ono što se pokazuje kao razvidno u videoblogu nije samo repetitivnost verbalnih struktura nego (i) njihovo pojačavanje drugim komunikacijskim modusima, gdje se ostvaruje distribuiranje fokusa u interakciji unutar iste visoko stupnjevane radnje. Drugim riječima, isti tekstni sadržaj i razina pojačavaju se kombinacijom komunikacijskih modusa (ili niže stupnjevanih radnji) za što se može zaključiti da od gledatelja „zahtijeva“ multifokusiranje, kako unutar jedne multimodalne radnje tako i na prijelazu iz jedne u drugu multimodalnu radnju.


Ako se repetitivne strategije u ovom videoblogu usporede s Germánovima, uočava se da su ovdje one obilježene oklijevanjima prilikom snimanja nastupa čije segmente vloger nije izrezao iz snimke, dok je kod Germána razvidno da su repetitivne strukture unaprijed isplanirane, a potom i dodatno osnažene postprodukcijским komunikacijskim sredstvima.

Dok se donekle može razlučiti prijelaz s uvodne na orijentacijsku sekvencu, za razvoj i tijekom orijentacijske sekvence moguće je ustanoviti da se odvija do trenutka prijelaza u završnu fazu. Naime, očigledno je da je ovaj videoblog osmišljen kao vlog koji uvodi publiku u buduće autorove vlogove što znači da strukturno i funkcionalno djeluje kao uvodno-orijentacijski segment narednim videosnimkama, a sličan slučaj pokazat će se i u videoblogu autorica Caeli i YosStop te autora Yaya Gutiérreza.

5.1.4 Werevertumorro

Četvrti videoblog snimio je videobloger Gabriel Montiel Gutiérrez (ime kanala: Werevertumorro) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogera): Werevertumorro (Gabriel Montiel Gutiérrez)	Epizoda: Mi primer videoblog - muy cómico/ Moj prvi videoblog – jako zabavan 1. epizoda, uvodna sekvenca		
Datum objavljivanja: 19.06.2013. Trajanje: 1' 34"	Pregledi: 1 735 557 [siječanj 2017] Svida: 57 252 Ne svida: 2347	Pretplatnici: 14 256 281 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 2 223 925 172	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: siječanj 2017.	
	1 [19 AÑOS EL MEJOR VIDEOBLOG DE MI VIDA]	1 [19 GODINA NAJBOLJI VIDEOBLOG U MOM ŽIVOTU]	
	2 hola 3 pue:s 4 e:h 5 mi amigo el Wero me dijo que	2 bok 3 ova:j 4 hm: 5 moj prijatelj Wero mi je rekao da	
	6 esto de los videoblogs de de Youtube estaba pegando mucho y	6 je ovo s videoblogovima na Youtubeu ful popularno i	
	7 y que ahí cuentan su vida 8 entonces e:h 9 voy a contarle lo que hice	7 i da tamo preporučavaju svoj život 8 tako da hm: 9 ispričat ću ti št sam radio	
	10 pue:(s)	10 ovoga:	

	11 esta semana 12 entonces	11 ovaj tjedan 12 znači	
<p>Bilješke Podaci su navedeni za vlogerov kanal Werevertumorro, a ne za kanal Camaragabo (drugi vlogerov kanal). Platforma u opisu kanala navodi da je sa snimanjem započeo 2007. godine, dok prvim videoblogom naziva video snimljen 2013. Nema rezova u prvom videoblogu.</p>			

Tablica 5. *Transkript uvodne sekvence: Werevertumorro*

Werever videoblog započinje jednostavnom najavnom špicom u obliku standardnog i vizualno jednostavnog metateksta u kojem se predstavlja navodeći koliko ima godina i opisujući svoj vlog kao *el mejor videoblog de mi vida (najbolji videoblog u mom životu)* (1). Ova najavna špica izravan je nastavak i referencija na naslov vloga: osim što je u naslovu autor naveo da je riječ o njegovu prvom videoblogu, opisujući ga kao zabavnog, u najavi dolazi do ponovnog ukazivanja na kvalitetu vloga. Na taj način najavna špica, ili najava teme, referirajući se na naslov i referirajući se na kontekstualnu ukupnost, odnosno životni prostor i proces stvaranja videoblogova, realizira čin ponavljanja obavijesne teme i time realizira svoju uklopljenost u kontekst. Iako funkcionira kao samostalna multimodalna zaleđena radnja, ako lingvističku terminologiju pokušamo primijeniti na vizualni sustav, moguće bi bilo ovu radnju definirati kao verbovizualni atribut naslovu videobloga. Autor ne vrši funkciju izravnog predstavljanja; jedino predstavljanje izvršeno je opisom videobloga i najavom godina u metatekstu. Stoga se prvom multimodalnom radnjom autor primarno referira na digitalni prostor, sudionike-insajdere i vrijeme, što, uostalom, čini tijekom cijele uvodne faze.

Autor u prvome vlogu, za razliku od kasnijih vlogova, ne koristi montažne rezove niti poseže za istaknutim korištenjem kinetičkih resursa. Naprotiv, uočava se da vloger tijekom cijeloga videa zauzima ravnodušan i pasivan stav te, štoviše, ukazuje na zabrinutost i nesigurnost, koji nam, pak, razotkrivaju humoristično pozicioniranje. Naime, autor u prvom videoblogu ukratko prepričava što mu se tog tjedna dogodilo na način da banalizira iskazne radnje: najprije navodi da je čuo da je popularno objavljivati videe na YouTubeu i govoriti o sebi, potom navodi tek nekoliko slučajnih i banalnih situacija iz života, da bi na koncu, u završnoj sekvenci, zatražio od gledatelja da se pretplate jer smatra da je njegov video bio jako zabavan. (Osim toga, s obzirom

da je vloger aktivan na platformi još od 2007. godine, za pretpostaviti je da je upoznat s funkcioniranjem platforme, snimanjem videoblogova i fenomenom videoblogiranja.)

Unutar uvodne sekvence (visoko stupnjevane radnje) realiziraju se jedna zaleđena radnja i nekoliko niže stupnjevanih multimodalnih radnji. Verbalni dio uvoda vloger otvara razgovornim pozdravom *hola (bok)* (2) nakon kojega odmah slijede dvije diskurzivne oznake: metadiskurzivni konektor *pues (ovaj)* (3) i parentetska oznaka oklijevanja *eh (hm)* (4). Nigoević (2011: 135; prema Bazzanella, 1995) ovaj uzastopni niz diskursnih oznaka s istom funkcijom, s obzirom na distribucijske osobine u tekstu, naziva popunjivačima. Ovi popunjivači, međutim, daju naslutiti da nisu korišteni zato što je vloger imao tremu ili jer nema iskustva u snimanju vlogova, nego upravo suprotno. Ako se promatra cijeli tekst, a i kontekst nastanka njegova vloga, uočava se da je vloger želio da njegov vlog ispadne spontano i kao da ga je snimila osoba koja nema iskustva. Osim privlačenja pozornosti humorističnim sadržajem i stavom, na ovaj način autor se dodvorava publici, a i ukazuje im da je i on „običan“ korisnik YouTube platforme koji se odlučio na ovaj korak: snimanje vloga o svom životu. Iako Wereverovi iskazi i verbovizualno pozicioniranje u uvodu svojom strukturom ukazuju na nekohezivnost i visoku razinu oklijevanja, upravo ova vrsta pozicioniranja postavlja izazove i očekivanja gledateljima. Metadiskurzivna oznaka *pues (ovaj)* (3) koja, kako smo ranije istaknuli, upućuje na otvaranje (novog) tematskog segmenta, ostavlja dojam da su se neke stvari i situacije odvijale i ranije – prije početka vloga – koje bi gledatelj trebao naslutiti, odnosno, zapitati se o njima. Halliday i Hasan (1976: 297-299) ovu funkciju teksta nazivaju imaginarnom teksturom.

Nakon uvodnog oklijevanja koje, promatrano retorički, funkcionira kao produljivanje uvoda s ciljem da se dobije na vremenu, vloger objašnjava zašto se odlučio na snimanje prvog videobloga. Objašnjavanje razloga za snimanje u *mi amigo el Wero me dijo que* (5) *esto de los videoblogs de de Youtube estaba pegando mucho y* (6), *y que ahí cuentan su vida* (7) (*moj prijatelj Wero mi je rekao da je ovo s videoblogovima na na Youtubeu ful popularno i i da tamo prepričavaju svoj život*) ostvareno je višestrukim referiranjem na kontekstualne činioce: prijatelja – insajdera, *njih* koji snimaju vlogove i kontekst platforme. Oslovljavanje prijatelja imenom ističe prisnost koju vloger želi ostvariti s publikom dijeleći s njima svoj intimni prostor.¹³⁴ Time se ukazalo i na položaje sudionika interakcijskog procesa. Ova uvodno-orijentacijska sekvenca

¹³⁴ Prijatelj kojeg autor spominje meksički je vloger koji je tijekom nekoliko godina, zajedno s još nekoliko vlogera, surađivao s Wereverom na jednom kanalu.

sadrži tri egzoforne prostorne deikse: *esto de los videoblogs de de Youtube (ovo s videoblogovima na na Youtubeu)* (6) i *ahí (tamo)* (7) kojima se ostvaruju snažne veze između fizičkog prostora (u kojem mu prijatelj govori o popularnosti vlogova), digitalnog teksta i konteksta platforme YouTube.

Adresiranje publike izvršeno je uporabom osobne zamjenice u *voy a contarle lo que hice (ispričat ću ti šta sam radio)* (9) čiji je bliži kontekst obilježen trostrukom uporabom konverzacijskih diskursnih oznaka: *entonces eh (tako da hm)* (8), *pues (ovoga)* (10) i *entonces (znači)* (12). Dok za konverzaciju specifične diskurzivne oznake u (3), (8) i (12) upućuju na otvaranje narednog tematskog bloka i time vrše funkciju najavljanja (ili nastavljanja) teme od zajedničkog interesa, metadiskurzivni konektor *pues (ovoga)* (10) nalazi se u funkciji popunjivača. Ovi verbalni segmenti vizualno su popraćeni tek usmjeravanjem pogleda prema stolu – što bi moglo ukazivati na tremu ili pak na pogled prema ispisanom i pripremljenom sadržaju – i širenjem ruku u trenutku izgovaranja vremensko-prostorne deikse *esta semana (ovaj tjedan)* (11). U ovom segmentu iskaza uočava se da autor raširenim rukama s dlanovima okrenutima prema gore i gestom slijezanja ramena želi pokazati da nema drugu opciju nego da, kao i ostali vlogeri, i on govori o svojoj svakodnevici.

Vloger u orijentacijskom segmentu otkriva narav svog djelovanja u aktualnoj situaciji snimanja videobloga: snima videoblog jer mu je prijatelj rekao da je to popularno te i on sada želi učiniti isto. Međutim, kao što smo ranije istaknuli, poznavajući širi kontekst autorova djelovanja, ali i sadržaj i način predstavljanja prvoga vloga, uočava se dodatna razina u korištenju multimodalnih strategija: stvaranje duhovitog sadržaja. Prema Norricku (1993: 129-130), šale učvršćuju interakciju, razbijaju led i održavaju fluentnost, naročito u uvodnim sekvencama. Cjelokupna autorova snimka temeljena je na duhovitosti sadržaja i nastupa; razlog je to zbog čega je možemo opisati kao da upravo ona „razbija led“ za sadržaje koji će uslijediti.

Ako se, pak, ovaj videoblog uspoređi s prethodnima, uočava se da ovdje nije naglasak stavljen na promjenu u istaknutosti pojedinog modusa ili multimodalne radnje. Ova nas činjenica upravo i navodi na propitkivanje o stvarnim značenjima koje videoblogger prenosi svojom izvedbom. Autor, naime, ne poseže za kombinacijom raznolikih modusa koji bi distribuirali gledateljev vizualni fokus prema nekoliko simultanih radnji (kao što je slučaj kod vlogera Germána).

Razotkriva se, naime, da se distribucija fokusa u ovome videoblogu realizira u odnosu na višeslojnost značenja.



Dakle, utvrdilo se tijekom analize da uzastopno izmjenjivanje konverzacijskih oznaka nerijetko ukazuje na potencijalne učestale promjene u izražavanju istaknutih radnji, čime one postaju temeljni semantičko/pragmatički mehanizmi. Odnosno, razvidno je da diskurzivne oznake oklijevanja imaju potencijal ukazivanja na promjenu fokusa, ali ta se promjena u ovome videoblogu ne dogodi sa sljedećim iskazom. Upravo zbog toga je niže stupnjevane radnje i zaleđenu radnju za kojima autor poseže moguće definirati kroz prizmu višedimenzionalnog pozicioniranja kojim ovaj autor realizira multimodalne strategije. Naime, modalna kompleksnost i intenzitet ovdje nisu realizirani višestrukim modusima i repetitivnim strukturama, osim ponavljanja diskurzivnih oznaka, nego višeslojnošću autorova pozicioniranja koje ukazuje na usmjeravanje fokusa prema razotkrivanju i razumijevanju humora i ironije. Autorova ravnodušnost realizirana je sporijim ritmom govora, promjenom smjera gledanja, odavanjem nesigurnog stava i ne uporabom niti jednog dinamičnog kinetičkog elementa, osim u iskazu *esta semana (ovaj tjedan)* (11). Dok se autor nastoji prikazati kao ravnodušan i nesiguran, ove radnje kombinira s banaliziranjem sadržaja i istovremenim ocjenjivanjem toga sadržaja kao kvalitetnoga, što ukazuje na činjenicu da mu je namjera bila ismijavanje. Stoga je uvodnu sekvencu, a i cijeli tekst, moguće definirati kao metaporuku – i, štoviše, metavlog – kojom se autor referira na proces stvaranja vlogova i njihovu strukturu, ali i teme koje drugi videoblogeri obrađuju.

Interakcijski promatrano, te ako se usporedi s analizom ostalih videoblogova, zaključujemo da ovakvo pozicioniranje predstavlja jedan od varijabilnih oblika multimodalnog pozicioniranja u videoblog-dnevnicima. Ako se ovaj videoblog promotri u kontekstu stvaranja kraćih, fragmentiranih i dinamičnih tekstova, on ne sadrži kompleksne odnose verbovizualnih multimodalnih radnji, pa tako ni postproduksijske rezove, za koje se u analizi utvrđuje da dinamiziraju nastup i razgraničavaju multimodalne činove. Istovremeno, ističe se i po tome što traje najkraće od svih analiziranih videoblogova. Naime, trajanje prvog videobloga jednako tako služi kao indikator za razumijevanje vlogerova ironična stava s obzirom da je kao najbolji videoblog u svom životu naslovio onaj koji traje vrlo kratko i u kojemu multimodalne strategije nisu primarno temeljene na modalnoj gustoći, odnosno, kompleksnosti intermodalnih odnosa ili

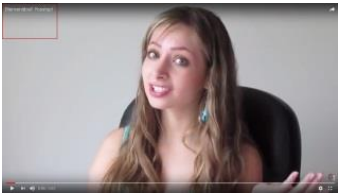
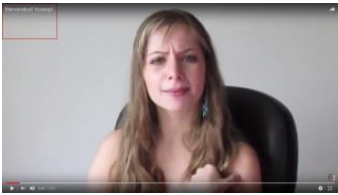
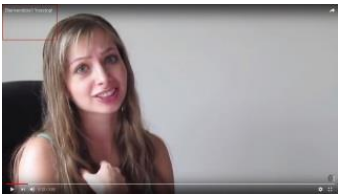

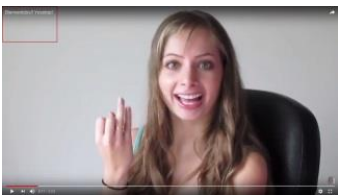

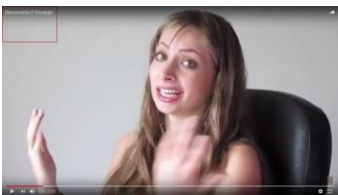
intenzitetu pojedinog modusa (osim, eventualno, metateksta u najavnoj špici). Multimodalna kompleksnost ovdje je ostvarena slojevitim prenošenjem značenjâ za koje je, da bi ih se razumjelo, potrebno iščitati generičke kodove specifične za ostvarivanje interpersonalnih odnosa, pozicija i društvenih značenja u videoblogerskoj zajednici.¹³⁵ U konačnici, na temelju ovog tipa multimodalnog pozicioniranja zaključujemo da je koncept *visoko stupnjevane multimodalne radnje* moguće shvatiti i u okvirima distribuiranja (gledateljeva) fokusa s jedne na drugu značenjsku razinu, a ne isključivo u odnosu na verbvizualno (pre)usmjeravanje fokusa. Stoga, ova kratka i naizgled banalna i jednostavna audiovizualna izvedba ukazuje na autorovo preusmjeravanje stupnja opažanja prema shvaćanju i prihvaćanju kritičkih i humorističnih signala.

5.1.5 YosStoP

Peti videoblog snimila je vlogerica Yoseline Hoffman (ime kanala: YosStoP) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogerice): YosStoP (Yoseline Hofmann)	Epizoda: Bienvenidos!! Yosstop! / Dobrodošli!! Yosstop! 1. epizoda, uvodna sekvenca		
Datum objavljivanja: 19.05.2011. Trajanje: 3' 03"	Pregledi: 810 179 [ožujak 2017] Svida: 33 822 Ne svida: 1371	Pretpatnici: 4.7 mil. [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 470 751 797	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: ožujak 2017.	
	1 ¿qué onda amigos, cómo les va?	1 ¿kako ste ekipa, šta ima?	
	2 bienvenidos a YosStop 3 *	2 dobrodošli u YosStop 3 *	

¹³⁵ Slična multimodalna djelovanja događaju se i u Caelinu, Maleninu, Yayovu videoblogu i dr. Istovremeno, u analizi se pokazuje da se sva djelovanja realiziraju na varijabilne načine.

	4 muchos ya me conocen, otros no,	4 mnogi me već poznaju, neki ne, tako da,	
	5 así que permítanme presentarme *	5 dopustite mi da se predstavim *	
	6 yo soy Yoss 7 sí, yo soy Yoss	6 ja sam Yoss 7 da, ja sam Yoss	
	8 mi nombre es Yoselline Hofmann y 9 soy actriz, conductora 10 *	8 zovem seYoselline Hofmann i 9 glumica sam, voditeljica 10 *	
	11 locutora, creativa 12 *	11 spikerica, kreativka 12 *	
	13 escritora, guionista 14 *	13 spisateljica, scenaristica 14 *	
	15 y bueno 16 en este canal también seré productora y directora	15 i dobro 16 na ovom ću kanalu takoder biti producentica i redateljica	

Tablica 6. *Transkript uvodne sekvence: YosStop*

U ovom videoblogu moguće je, na temelju višestrukih obilježja, razaznati i ograničiti početak i kraj uvodne i orijentacijske strukture. Uvodna sekvenca ističe se pozdravnom strukturom, adresiranjem publike, iskazivanjem dobrodošlice i predstavljanjem realiziranim verbalnim resursima. Započinje rutiniranim razgovornim tipom pozdrava *qué onda amigos, cómo les va?* (*kako ste ekipa, šta ima?*) (1) koji se u literaturi naziva i eng. *phatic communion* (50) (Frobenius, 2014b), a nastavlja se iskazivanjem dobrodošlice u njezin kanal. Adresiranje publike imenicom *amigos* (1) (*ekipa*)¹³⁶ ukazuje na bliskost koju autorica ima ili želi uspostaviti s publikom. Videoblog otvara širenjem ruku i sklapanjem ruku – odnosno, metaforičkom gestom koja predstavlja vizualni čin obuhvaćanja – čime pokazuje dobrodošlicu svojoj publici. Funkcija potvrđivanja vjerodostojnosti i potvrđivanja važnosti koju pridaje svojoj publici ističe se i potvrdnim klimanjem glave u trenutku izgovaranja riječi: *bienvenidos* (*dobrodošli*) (2); i predstavljanja kanala: *a YosStop* (*u YosStop*) (2).

Prijelaz na orijentacijsku fazu ukazuje da vlogerica gledatelje naziva prijateljima zato što zna – što i tvrdi u *muchos ya me conocen, otros no* (*mnogi me već poznaju, neki ne*) (4) – da je mnogi već od ranije poznaju preko njezinih drugih kanala na YouTubeu. U ovoj tvrdnji ključnima se pokazuju verbalni deiktični elementi – neodređene zamjenice *muchos* i *otros* (*mnogi* i *neki*)¹³⁷ – kojima istovremeno ističe da publika koju poznaje spada u prisutne referente, dok *neki* pripadaju manje jasnoj i teže odredivoj kategoriji neprisutne skupine ljudi. Halliday (1985) ove referencije tumači na način da svaki tekst ima svoje insajdere i autsajdere. Time se, naime, korištenjem ovih egzofora u tekstu eksplicitno potvrđuje status sudionika interakcije. Halliday (1985) ovaj tip kohezije naziva referencijalna kohezija.

U trenutku opravdavanja i utvrđivanja razloga za ponovno predstavljanje, vlogerica metaforičkim gestama klasificira pratitelje na one koji je poznaju i one koji će je tek upoznati (v. sličice u transkriptu). Naime, pokretima ruku u fizičkom prostoru realizira „vizualnost“ verbalnoga iskaza

¹³⁶ Doslovan prijevod glasilo bi *prijatelji*, no, za prijevod smo odabrali imenicu *ekipa* jer smatramo da bolje odgovara govoru mladih i hrvatskom kolokvijalnom kontekstu.

¹³⁷ Doslovan prijevod neodređene zamjenice *otros* bio bi *drugi*.

i „dijagramski“ distribuirala publiku u dva stupca. Vizualnost utvrđivanja i podjele publike iskazana je i jasnim pokretima glave koji prate pokrete ruku, ali u obrnutom smjeru. Zamolba za dopuštenje da se ponovno predstavi onima koji je ne poznaju – *así que permítanme presentarme* (*dopustite mi da se predstavim*) (4) – također je ostvarena potvrdnim klimanjem glave u obliku bít geste. Dok u uvodnom dijelu autorica iskazuje dobrodošlicu referiranjem na svoj YouTube kanal, u orijentacijskoj fazi iskazi *muchos ya me conocen, otros no, así que permítanme presentarme* (*mnogi me već poznaju, neki ne, tako da, dopustite mi da se predstavim*) (4) ukazuju na funkcionalnu razinu utvrđivanja vjerodostojnosti i opravdavanja za (ponovno) predstavljanje koje će uslijediti. Ovim iskazom realizirana je snažna interpersonalna spona jer autorica poseže za strategijom lingvističke ljubaznosti (Johnstone, 1994; Tannen, 2007) koja ima svrhu iskazivanja skromnosti i prikazivanja nenametljivih obilježja. Međutim, poza vlogerice, stav koji zauzima te naredni iskaz ukazuju na zaključak da je kategorija ljubaznosti ovdje korištena tek kao rutinirana formula koja služi snažnom privlačenju gledateljeve pozornosti, a razvidno je i da je vlogerica svjesna svoga verbovizualnog pozicioniranja.

Predstavljanje u orijentacijskoj fazi – *yo soy Yoss* (6), *sí, yo soy Yoss* (7) (*ja sam Yoss, da, ja sam Yoss*) – ostvareno je ponavljanjem istoga iskaza uz upotrebu diskursno-pragmatičke oznake *sí* (*da*) kao potvrde prethodnoga iskaza. Prilog *sí* (*da*) koji se ovdje upotrebljava u funkciji fokalizatora (usp. Martí Sánchez i Fernández Gómiz, 2013: 106-107), služi potvrđivanju prethodnoga iskaza i naznačuje da je moguće da je autorica prilikom snimanja (a pretpostavlja se da je ponavljanje uslijedilo radi prikrivanja treme) nastojala pridobiti vrijeme potrebno za usmjeravanje na strukture koje će u tekstu uslijediti. Pritom vlogerica nije pribjegla uporabi diskurzivnih oznaka kontrole i kontakta – poput *dobro, okej, pa, dakle* – ili verbalnih automatiziranih pragmemata/ podštapalica (prema Vickov, 2011a-b) – poput *rekoh, dakle* ili umnažanja veznika – što ukazuje i na sposobnost dobrog kontroliranja izvedbe i ne dopuštanje da se dogodi pauza za razmišljanje ili biranje prave riječi. U ovom iskaznom trenutku (4-7), autorica dva puta upućuje deiktičnu gestu dlanom i prstima usmjerenima prema sebi. Pritom drugu deiktičnu gestu – prste lijeve ruke naslonjene na tijelu – održava za vrijeme oba iskaza (6-7). Višestrukim isticanjem upućivačke geste prema sebi – uz, istovremeni, isprekidani tempo pri ponavljanju i naglašavanju iskaza te istaknuto potvrdno klimanje glave u *ja sam Yoss* (6), *da, ja sam Yoss* (7) – ističe sebe i svoj kanal kao jedinstvene, a time i svoj vlogerski identitet. S obzirom na to da je prije snimanja videoblogova snimala druge oblike zabavnih isječaka, moguće je da

vlogerica potvrđuje gledateljima da ne želi da dođe do zabune, da je zamijene s nekom drugom ili da je već dolazilo do zabune i upita komentatora o njezinom identitetu.

Vlogerica potom nabraja osam uloga koje će obavljati na svom novom kanalu gdje, pritom, razloma niz uporabom druge diskursne oznake kontrole i kontakta – *y bueno (i dobro)* (15) – koja se ovdje nalazi u funkciji finalizatora. Finalnost orijentacijske faze ističe se i u korištenju bît geste gdje autorica brzim pokretom ruke podiže do razine vrata i naglo spušta u trenutku izgovaranja deiktičkog verbalnog elementa – proksimalne pokazne zamjenice *este canal (ovom kanalu)* (16). S obzirom da deiktični elementi djeluju kao signali kontekstualne uključenosti iskaza (Badurina, 2008), ova proksimala uspostavlja izravnu vezu između govornika i konteksta platforme. Po sadržaju iskaza i tempu izgovaranja iskaza te vizualnog referiranja (korištenjem bît gestikulacije) autorica ukazuje da nema što više reći o toj temi – sadržaju koji je namijenila za uvodni dio videobloga. Ovim resursima signalizira kraj orijentacijske faze i prelazak na sljedeći tematski blok.

Razlamanje niza istaknuto je korištenjem rezova i ikoničkih gesti kojima nabranje u verbalnom iskazu simultano „podupire” vizualnim nabranjem: prstima nabraja svaku pojedinu ulogu koju će obavljati na ovom kanalu. Rezove je, pritom, odabrala koristiti nakon svake dvije nabrojane imenice. Međutim, uočava se da rezovi kao sredstvo naknadnog editiranja videa nisu korišteni zato da bi autorica izbrisala pauze u govoru prilikom kojih bi tražila sljedeću adekvatnu riječ, nego radi dinamiziranja teksta. Naime, svaki rez na snimci – a rezovima su markirani i prijelazi s uvoda na orijentaciju i s orijentacije na sljedeću fazu – popraćen je promjenom pozicije tijela s lijeve na desnu stranu i obratno. Prema ovome, razvidno je da je autorica ili dva (i više) puta snimila isti uvodni dio teksta koji je potom editirala ili je dio sadržaja snimke naknadno izrezan. Ovaj tip dinamiziranja teksta korištenjem rezova ukazuje na vrsnost u poznavanju – još u začecima svoga videoblogiranja – kako retoričkih tehnika predstavljanja u digitalnom hipertekstu tako i tehnika snimanja i editiranja sadržaja namijenjenog za objavu na YouTubeu. Poznavanje retoričkih strategija uočava se i u činjenici da vlogericaa tijekom cijele sekvence (a i kasnije) uspijeva održati pogled usmjeren prema kameri.

Kada je riječ o više i niže stupnjevanim multimodalnim radnjama u tekstu, razvidno je da postproduksijski rezovi razgraničavaju visoko stupnjevane multimodalne radnje. Osim verbalnih resursa, multimodalnu kompleksnost – istovremeno realiziranu i omeđenu rezovima – čine i

autoričino istaknuto gestikuliranje: korištenje ruku koje simultano prate verbalne iskaze predstavljajući vizualno koncepte (i nabranja) o kojima govori, konstantnost pogleda usmjerenog u kameru, ali i naglašena gestikulacija lica koja također prati ritmičnost naglašavanja verbalnih segmenata. Na dinamiziranje multimodalne ukupnosti djeluje i proksemija koja je realizirana intimnom udaljenosti od gledatelja i neprestanim pomicanjem tijela s jednog dijela ekrana na drugi. Pritom je važno istaknuti da se vlogerica ne pomiče znatno po fizičkom prostoru tijekom trajanja „sirove“ snimke nego su pomicanja tijela rezultat rezanja i izbacivanja dijelova sadržaja koji je (dva ili više puta – fragmentirano) snimljen različitom prostornom organizacijom tijela.

Ključnost vizualnog kinetičkog modusa ističe se u cijeloj uvodnoj i orijentacijskoj sekvenci. Korištene geste, verbalni iskazi i rezovi istovremeno djeluju u tekstu čime se potvrđuje važnost svih komunikacijskih modusa pri ostvarivanju interakcije. Verbalni resursi simultano s kinetičkim sredstvima i proksemijom realiziraju kraće visoko stupnjevane radnje. Rezovi su pak sekvencijski pozicionirani u odnosu na ostale moduse što, uostalom, i predstavlja osobinu strukturiranja samostalnih narativnih cjelina u audiovizualnom tekstu. Iskazne cjeline predstavljene određenim nizom ili skupom slika i iskaza omeđene su upravo rezovima. Stoga i u ovoj uvodnoj sekvenci rezovi ukazuju na promjenu u fokusu i predstavljaju pragmatičke mehanizme koji videoblogerici omogućuju da neprestano preusmjerava gledateljevu pozornost.

Zaključuje se da rezovi u ovom videoblogu (kao ni u Germánovu) nisu prikriveni, odnosno ne služe tomu da prikažu fluentan prijelaz iz jednog kadra u drugi te na taj način postanu „nevidljivi“ gledateljevu oku. To se zaključuje upravo iz činjenice da je autorica tijekom (višestrukih) pokušaja snimanja mijenjala poziciju tijela u prostoru. Dok rezovi preusmjeravaju i time održavaju gledateljevu vizualnu pozornost, mehanizam koji pridonosi dinamičnosti nastupa je i glazbena podloga. Glazba je naknadno umetnuta u snimku i po svojim osobinama nalikuje glazbenim pozadinama korištenima u reklamnim i oglašivačkim audiovizualnim tekstovima. (Sličnu vrstu glazbenih isječaka koriste Germán i Caeli na početku videobloga.) Repetitivnost ritma u ovim glazbenim isječcima s jedne strane gledatelju ostavlja dojam da će autorica nizati slične tekstne strukture i da on može očekivati brzu izmjenu radnji. Istovremeno, u prvim videoblogovima kod autora koji su koristili ovaj modus, djeluje i na način da promovira videoblogera(/icu) jer ostavlja dojam da se radi o propagandnom ili oglašivačkom sadržaju.

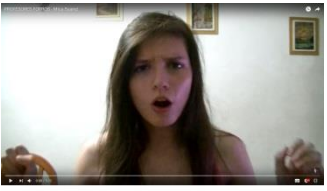
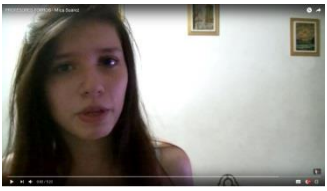
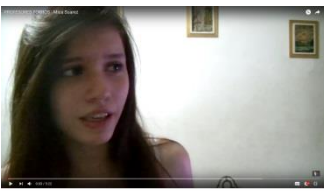

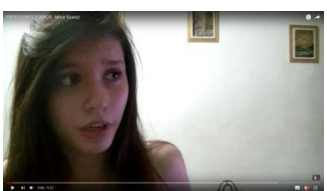

Glazbeni modusi, iako djeluju u kompleksnim odnosima s ostalim modusima unutar istih činova, grade visoko stupnjevane radnje za koje je nerijetko moguće ustvrditi i da djeluju paralelno uz ostale segmente multimodalnih radnji. Naime, glazbeni (ili zvukovni) modus i sâm za sebe djeluje kao visoko stupnjevana radnja – u ovim slučajevima kao zaleđena radnja – simultano realizirana s ostalim više ili niže stupnjevanim radnjama.


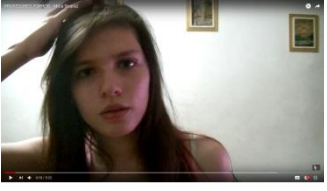

Nadalje, logotip na kojemu je predstavljena slika videoblogerice prisutan je u kadru, u donjem desnom kutu, za vrijeme cijele prve epizode. Uporaba logotipa ukazuje na želju za obilježavanjem svoga kanala kao specifičnoga od samih početaka i na promišljeno djelovanje pri osmišljavanju prvoga vloga i scenarija za epizode koje će uslijediti. Dakako, osmišljavanje sadržaja iskazano je (i prikazano) i verbovizualnim i audiovizualnim radnjama u tekstu dok autorica objašnjava publici što sve može očekivati na njenom kanalu (v. i analizu završne sekvence).

Proučavajući simultano i sekvencijski ostvarene kombinacije multimodalnih resursa zaključuje se da je retorica promišljala o ostvarivanju svojih interesa kombinirajući diskurs, dizajn i retoričke (ili multimodalne) strategije kojima će proizvesti i distribuirati željene značenjske cjeline. Razvidno je da je poznavala afordanse koje su joj na raspolaganju kao sredstva kojima može ostvarivati značenja na platformi, ali i opće retoričke strategije za predstavljanje sadržaja (nevezano uz vrstu, medij i okolnosti u kojima se govornik nalazi). Unatoč tome, u prvom videoblogu nije koristila najavnu špicu iako u kasnijim videoblogovima koristi prepoznatljivu uvodnu audiovizualnu sekvencu. Ipak, verbalna pozdravna formula i iskazivanje dobrodošlice koje upotrebljava u prvome vlogu postaju specifičan oblik otvaranja njezinih videobloga. Prema iznesenom sadržaju i strukturnim signalima dobivenima iz autoričina djelovanja, zaključuje se da ovaj prvi videoblog također realizira funkciju uvodnoga vloga u naredne videosnimke. Na taj način ostvarena je kohezija među audiovizualnim tekstovima; u ovom konkretnom slučaju riječ je o djelovanju kohezivnih spona između uvodnog videobloga i narednih epizoda.

5.1.6 Mica Suarez

Šesti videoblog snimila je vlogerica Micaela Suárez (ime kanala: Mica Suarez) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogerice): Mica Suarez (Manuela Solange Suárez)	Epizoda: Profesores forros - Mica Suarez / Zajebani profesori - Mica Suarez 1. epizoda, uvodna sekvenca		
Datum objavljivanja: 18.01.2014. Trajanje: 5' 22"	Pregledi: 511 945 [siječanj 2017] Svida: 32 593 Ne svida: 308	Pretplatnici: 1 874 484 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 127 789 889	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: siječanj 2017.	
	1 hola Youtube 2 *	1 bok Youtube 2 *	
	3 este es mi primer video	3 ovo je moj prvi video	
	4 así que no pretendan que sea muy bueno	4 tako da nemojte očekivati da će biti jako dobar	
	5 que digamos 6 *	5 recimo 6 *	
	7 primero porque no se edita 8 *	7 prvo zato što se ne editira 8 *	
	9 segundo que no sé usar Youtube	9 drugo zato što ne znam koristiti YouTube	

	10 y apenas sé cómo subir un video 11 *	10 i jedva znam uploadat video 11 *	
	12 pero bueno, vamos a hacer el intento 13 *	12 ali okay, napraviti ćemo pokušaj 13 *	
	14 mi primer video va a ser de profesores forros 15 *	14 moj prvi video bit će o zajebanim profesorima 15 *	

Tablica 7. Transkript uvodne sekvence: Mica Suárez

Ovaj videoblog također se odlikuje „strukturiranim“ uvodom u kojem se, među visoko rangiranim multimodalnim diskurzivnim radnjama, ističu verbovizualnost strukturâ pozdravljanja, adresiranja, utvrđivanja i opravdanja te ponavljanja elemenata (montažnih rezova).

Uvodna sekvenca ističe se pozdravnom strukturom i adresiranjem publike te predstavljanjem videobloga. Autorica vlog započinje pozdravom i izravnim adresiranjem publike u *hola Youtube (bok YouTube)* (1) čime se, za razliku od YosStop i Julianera, publici obraća hladnijim tonom adresirajući medij, a ne osobe. Ipak, svo troje autora u prvim sekundama snimke potvrđuju status sudionika interakcije. U trenutku otvaranja vloga, vlogerica stoji i pozicionirana je u sredini bliskog kadra te pokretom tijela prema naprijed i raširenim rukama realizira upućivačku gestu prema kameri. Naime, vlogerica upućivačko usmjeravanja tijela realizira raširenim rukama koje se vrlo brzim pomakom kreću prema ekranu u obliku bît gestikulacije, međutim, istovremeno djeluju i kao upućivačke geste prema kontekstu. Upućivačkom gestom autorica već u prvim sekundama ostavlja dojam autoriteta čemu pridonosi i namršteno lice koje kao da ukazuje na autoričin ofenzivan stav.

U ovom vlogu autorica nije odabrala opciju predstavljanja sebe ili imena kanala. Međutim, nakon prvog reza najavljuje videoblog verbalnom deiksom u obliku pokazne zamjenice *ovo* (3) nakon

koje slijedi predstavljanje osobina videobloga: *este es mi primer video (ovo je moj prvi video)* (3) i *así que no pretendan que sea muy bueno (tako da nemojte očekivati da će biti jako dobar)* (4). Odmah u uvodu osigurava se dodirna točka između autorice i audiovizualnog teksta. Naime, egzoforična uporaba proksimale *este (ovo)*, što se uočava i u ostalim videoblogovima, često je realizirana u uvodnim sekvencama što ukazuje na važnost uspostavljanja odnosa s izvanjezičnim kontekstom: multimodalnim audiovizualnim tekstom i kontekstom platforme.

Autoritet uspostavljen prvim iskazom ublažen je sljedećim strukturama koje se protežu tijekom čitavoga uvoda, a koje na prvoj značenjskoj razini realiziraju funkciju opravdanja i ograđivanja od eventualne loše kvalitete videobloga. Naime, autorica negativno evaluira sadržaj koji će tek uslijediti najavljujući publici da ne očekuje kvalitetan video jer prvi put snima videoblog. Pri strukturiranju uvoda koristi pet istaknutih diskursno-pragmatičkih oznaka: argumentativnu diskursnu oznaku *así que (tako da)* (4), metadiskurzivni preformulator *que digamos (recimo)* (5)¹³⁸, metadiskurzivne oznake *primero (prvo)* (7) i *segundo (drugo)* (9)¹³⁹ i kontra-argumentativnu oznaku *pero (ali)* (11). Ovi obilježivači, svojim svojstvima i funkcijama koje ispunjavaju, ukazuju, pak, na dobro strukturiran i isplaniran uvod, barem kada govorimo o verbalnoj razini djelovanja (usp. niže u tekstu i objašnjenje za uporabu gesti i usmjeravanje pogleda). Na taj način struktura verbalnoga iskaza u suprotnosti je sa sadržajem koji vlogerica iznosi, a kojim eksplicitno ukazuje publici da ne očekuje kvalitetan sadržaj.

Pragmatički gledano, ovim radnjama vlogerica iskazuje skromnost kojom minimizira sebe kao kompetentnu autoricu. Nastup koji rezultira strukturiranom verbalnom reprezentacijom, a sadržajno – te donekle i vizualno – ukazuje na devaloriziranje njenih sposobnosti, na koncu rezultira snažnim semiotičkim potencijalom stvorenim kombinacijom ovih resursa. Naime, uočava se da reorganizacija resursa na način da se modusi i multimodalne radnje međusobno ne podupiru, nego je modeliranje intermodalnih odnosa ostvareno međusobnim suprotstavljanjem, snažno djeluje na dinamiziranje značenja a time i multimodalnog diskursa.¹⁴⁰ Funkcija opravdanja i ograđivanja u uvodnoj sekvenci dolazi do izražaja kao ključna multimodalna retorika jer vlogerica koristi komunikacijska sredstva (multimodalne) manipulacije s ciljem uspostavljanja čim snažnijeg interakcijskog naboja. Tim više, razaznaje se da predstavljanje

¹³⁸ Doslovan prijevod glasilo bi *da tako kažem*.

¹³⁹ Pritom se elemente *prvo* i *drugo* može objasniti i Hallidayevim pojmom referencijalne kohezije (Halliday, 2002).

¹⁴⁰ Usp. i analizu prvih videoblogova vlogerica Yaya, Werevera, Caeli i Malene.

osobina vloga funkcijama ograđivanja i opravdanja sa sobom nosi i drugi značenjski nivo – humorističnost sadržaja – jer u trenutku dok autorica izgovara da video nije editiran (7) te da ona ne zna koristiti YouTube ni preneti video (9), istovremeno koristi rezove, a i pozadinski glazbeni *jingle*, koji su morali biti postavljeni u nekom od softvera za obradu audiovizualnog sadržaja. Suprotstavljanje multimodalnih činjenja, na koncu, upravo i ukazuje na signale humora u izvedbi.

Istovremeno, kako što je prethodno u tekstu najavljeno, autorica verbalni sadržaj svog iskaza potvrđuje učestalim promjenama kod usmjeravanja pogleda. Naime, unutar jedne podsekvence, odnosno multimodalne radnje obilježene rezovima, vlogerica ne uspijeva održati stalan pogled u kameru. Uočava se pritom da se zadržavanje pogleda odvija na početku iskaza i na kraju intonacijskih jedinica, prije samoga reza, i to u podsekvencama (3-5), (7), (9-10) i (12). Usmjeravanje pogleda u kameru, odnosno vraćanje pogleda u kameru, ograničeno je upravo rezovima što ukazuje na činjenicu da je vlogerica većinu „omeđenih“ radnji snimila zasebno. Nakon svakog reza uočava se da autorica mijenja poziciju u prostoru, osim u slučaju (7) gdje se daje naslutiti da je koristila rez ili radi dinamiziranja teksta ili s ciljem izbacivanja pauze u govoru ili kakvog dijela sadržaja. Naime, proučavanjem uporabe ovog postproduksijskog modusa u videoblogu, zaključujemo da je vlogerica fragmentirano snimala sadržaj koji je potom montirala u jednu cjelinu.

Promjene u prostornoj poziciji tijela važne su za razumijevanje nastanka „sirove“ snimke i pitanja koje si, između ostaloga, postavljamo tijekom čitavog istraživačkog razdoblja: do koje razine su videoblogovi isplanirani i odglumljeni, a do koje razine dolazi do spontanog snimanja sadržaja (v. analizu snimke vlogera Yaya). Nemogućnost kontinuiranog usmjeravanja pogleda u kameru ukazuje na tremu, ali i nemanje navike snimanja monologa pred kamerom. Jednako tako, ukazuje na preuzimanje dijaloških radnji – kada je riječ o prostornom pozicioniranju i usmjeravanju pogleda – jer odvratanje pogleda specifično je za konverzaciju licem u lice, a ne za monološka izlaganja i pripovijedanja pred kamerom.


Kraj uvodne i početak orijentacijske faze (14) omeđen je rezovima te autorica tijekom snimanja ovoga dijela, kao i pozdravne radnje (1), uspijeva držati pogled usmjeren prema kameri. Obje visoko stupnjevane radnje snimljene su zasebno u odnosu na prethodni i sljedeći sadržaj. Referiranjem na „zajebane“ profesore u *mi primer video va a ser de profesores forros (moj prvi*








video bit će o zajebanim profesorima) (14) vlogerica ponovno ističe status sudionika interakcije na način da se ove osobe obilježava kao druge – autsajdere – a referiranje na izvanjsko i kontekstualno realizirano je i uporabom futurske konstrukcije. (U španjolskom jeziku riječ je o perifrastičnoj konstrukciji *ir a* uz *glagolski infinitiv* koja izriče snažniju mogućnost realizacije najavljene radnje, za razliku od jednostavnog futura koji nerijetko izražava potencijalno značenje.) S obzirom da je tijekom snimanja autorica kameru postavila visoko, gestikulaciju nije moguće razaznati, iako se po pokretu ramenâ može pretpostaviti da geste ruku prate verbalne iskaze te da je vjerojatno nerijetko riječ o bît gestama. Jedina uočljiva gesta doticanja glave koja se pojavljuje dva puta – u iskazima (11) i (14) – ukazuje na moguću tremu prilikom snimanja



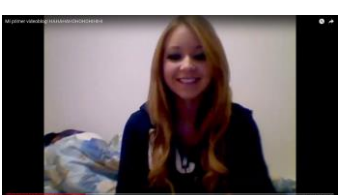
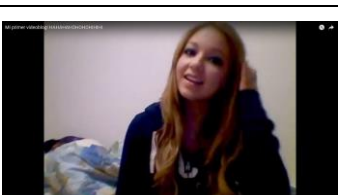
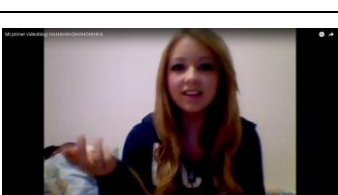
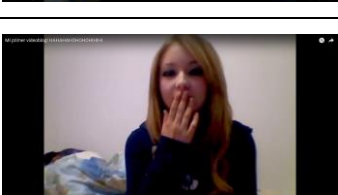
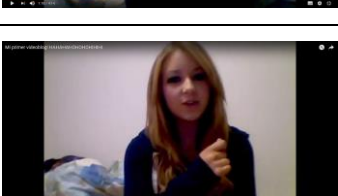
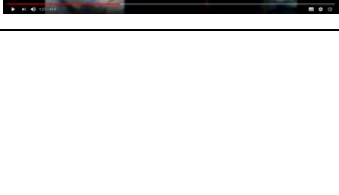

Sljedeća dva videobloga specifična su po višestrukim pokušajima ponavljanja uvodnih i orijentacijskih sekvenci te su zbog toga sva ponavljanja prikazana u transkriptima. Sadržaj vlogova i načini na koje se autori pozicioniraju u snimkama, među ostalim specifičnim i varijabilnim obilježjima, ukazuju da su ciljali na duhovitost sadržaja i nastupa. Pritom se ostvaruje izravno i neizravno referiranje na proces stvaranja vlogova i načine na koje drugi vlogeri realiziraju svoje snimke, za što se, naime, uočava da je učestalo multimodalno pozicioniranje u prvim videoblogovima.

5.1.7 CaELike

Sedmi videoblog snimila je vlogerica Patricia Caeli López (ime kanala: CaELike) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogerice): CaELike/ Caeli (Patricia Caeli López)	Epizoda: Mi primer videoblog! HAHAHAHOHOHOHIIIIHI / Moj prvi videoblog! HAHAHAHOHOHOHIIIIHI Prva epizoda, uvodna i orijentacijska sekvenca		
Datum objavljivanja: 22.09.2013. Trajanje: 4' 14"	Pregledi: 621.356 [ožujak 2017] Svida: 10 173 Ne svida: 1697	Pretplatnici: 12 047 290 [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 1 347 228 426	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Zabava	Transkripcija: ožujak 2017.	Bilješke
	1 ho:la	1 bo:k	

	2 yo soy Caeli 3 tengo veinte año:(s)	2 ja sam Caeli 3 imam dvadeset god:(na)	
	4 hola	4 bok	
	5 ¿qué onda, °qué onda°, qué onda, qué onda? 6 hola	5 ¿šta ima, šta ima, šta ima, šta ima? 6 bok	
	7 ¿qué onda youtube?	7 ¿šta ima youtube?	
	8 yo soy Caeli (°puta madre°)	8 ja sam Caeli (°jebote°)	
	9 no, simplemente no lo puedo hacer como, como todos ustedes 10 hm	9 ne, jednostavno ne mogu to napraviti kao, kao svi vi 10 hm	
	11 lo siento mucho si es lo que están esperando que me presente o que diga cosas sobre mí	11 žao mi je ako to očekujete da se predstavim i da kažem nešto o sebi	

	12 que me gusta la música pop, que no me gusta el metal, que me encantan los kiwis y las zanahorias, que	12 da volim pop glazbu, da ne volim metal, da obožavam kivi i mrkvu, da
	13 *	13 *
	14 no lo haré	14 neću to napraviti
	15 hm	15 hm
	16 mejor comencemos por	16 bolje započnimo s
	17 este es mi primer video	17 ovo je moj prvi video
	18 justo estoy haciendo lo mismo que acabo de decir que no iba hacer	18 radim baš to isto za što sam upravo rekla da neću napraviti
	19 okay	19 okay
	20 hm	20 hm
	21 ya dije tengo veinte años, soy de la Ciudad de México	21 već sam rekla imam dvadeset godina, iz Meksika sam
	22 e:m	22 e:m
	23 soy actriz y	23 glumica sam i
	24 puta madre, borramos eso	24 u kurac, brišemo ovo
	25 puta madre, no, suena igual.	25 u kurac, ne, isto zvuči.
	26 a:m	26 a:m
	27 demonios	27 kvragu
	28 acabo:	28 upravo:
	29 ay ¿que iba a decir?	29 joj ¿šta sam htjela reći?
	30 que intentamos retomar	30 da pokušamo ponovo
	31 ah sí	31 ah da
	32 soy Caeli	32 ja sam Caeli

	<p>33 creo que ya dije eso veinte veces</p> <p>34 bueno</p> <p>35 soy Caeli para que no se confundan</p> <p>36 yo soy Caeli</p>	<p>33 mislim da sam to rekla već dvadeset puta</p> <p>34 dobro</p> <p>35 ja sam Caeli da se ne zabunite</p> <p>36 ja sam Caeli</p>	
	<p>37 Ca-e-li, siempre me cabe el nombre Careli, Areli, Gaeli, Ca, Ca e li, no sé qué</p> <p>38 Ca-e-li</p> <p>39 que</p> <p>40 viene siendo lo mismo</p> <p>41 ¿lo mismo a qué? no sé</p>	<p>37 Ca-e-li, uvijek me zovu Careli, Areli, Gaeli, Ca, Ca e li, i ne znam šta</p> <p>38 Ca-e-li</p> <p>39 ma</p> <p>40 na kraju je isto</p> <p>41 ¿isto kao šta? ne znam</p>	
	<p>42 bueno</p> <p>43 el caso es que soy actriz</p>	<p>42 dobro</p> <p>43 uglavnom, ja sam glumica</p>	
	<p>44 y</p> <p>45 ya repetí eso veinte veces</p>	<p>44 i</p> <p>45 već sam ponovila to dvadeset puta</p>	
	<p>46 creo que este no será mi primer video blog</p> <p>47 bueno</p> <p>48 ya lo dije</p> <p>49 este es mi primer video blog</p> <p>50 ya sea este o el siguiente que grabé</p>	<p>46 mislim da ovo neće biti moj prvi videoblog</p> <p>47 dobro</p> <p>48 već sam rekla</p> <p>49 ovo je moj prvi videoblog</p> <p>50 bilo ovaj ili sljedeći koji sam snimila</p>	
Orijentacijska sekvenca			
<p>51 hm</p> <p>52 estoy aquí porque quiero, quiero hablar de muchos temas, quiero decir mi opinión, quiero conocer mucha gente, quiero saber ustedes</p> <p>53 uy perdón</p> <p>54 quiero saber ustedes qué piensan de</p> <p>55 o sea, no de mí porque suena como</p> <p>56 sí ya saben, ¿no?</p> <p>57 hm</p> <p>58 sino de lo que hablo</p> <p>59 y:</p> <p>60 y ya</p>	<p>51 hm</p> <p>52 tu sam jer želim, želim govoriti o puno tema, želim reći svoje mišljenje, želim upoznati puno ljudi, želim znati što vi</p> <p>53 uf pardon</p> <p>54 želim znati vi što mislite o</p> <p>55 odnosno, ne o meni jer zvuči kao</p> <p>56 pa znate, ¿ne?</p> <p>57 a:m</p> <p>58 nego o čemu govorim</p> <p>59 i:</p> <p>60 i to je to</p>		
<p>Bilješke</p> <p>U iskazima (44-46) vlogerica se smije jer je uzastopno ponovila istu strukturu. Smijeh se ponavlja nakon iskaza (60) nakon čega slijedi završna faza. U iskazu (53) autorica se nakašljala i taj dio nije izrezala iz snimke.</p>			

Tablica 8. *Transkript uvodne sekvence: Caeli*

U ovom videoblogu uvodna sekvenca realizirana je – ili isprobana – nekoliko puta autoričnim višestrukim ponavljanjima struktura predstavljanja, pozdrava, adresiranja publike i opisivanja sebe i svog života. Zbog toga, u analizi prikazujemo cjelokupan transkript da bi se tijekom analize lakše pratio (dok kod ostalih vlogova u analitičkom poglavlju prikazujemo uvodne i završne sekvence). Autorica sjedi na krevetu, nema istaknute nikakve vizualne elemente u svojoj fizičkoj okolini, a tijekom cijele snimke koristi tek dva reza i grafički metatekst u odjavnoj špici. Stoga se, uz verbalni modus, kinetički elementi, pojedini paralingvistički resursi i početna glazbena pozadina smatraju najistaknutijim resursima koji realiziraju visoko stupnjevane multimodalne radnje. O temeljnim osobinama ovoga videobloga zaključke izvodimo počevši od promatranja djelovanja višestrukih ponavljanja uvodnih struktura u kojima, osim repetitivnog sadržaja, dolazi do oklijevanja i nesigurnosti.

Višestruko ponovljeni uvodni segmenti završavaju u 2:25 minuti (50) kada je realiziran prijelaz na proširenu orijentaciju, koja se pak izravno vezuje na završnu sekvencu u 2:57 minuti (60). Stoga uvodni segment(i) vremenski zauzima(ju) većinu snimke. Pritom, završna sekvenca strukturno započinje jednako kao i jedan od testiranih uvodnih segmenata (v. specifičnosti djelovanja završne sekvence). Ovaj prvi videoblog nema istaknut komplikacijski segment (ili segmente) jer, osim višestrukih predstavljanja autorice, ne pojavljuju se druge tematske strukture važne za razvoj teksta, a koje se pokazuju učestalima u kasnijim autoričnim snimkama.

Vlogerica ponavljanim uvodima testira strukture koje bi mogla upotrijebiti u svom prvom vlogu na način da koristi nekoliko mogućih varijanti uvodnih segmenata koje se upravo i pokazuju kao specifične za ovu vrstu audiovizualnog monologa. Iako ove uvodne sekvence nije u potpunosti moguće – a ni potrebno – razgraničiti, ipak jest moguće, prateći ustaljene i ponavljane uvodne i pozdravne strukture, predstaviti autoričine testirane uvodne segmente i njihovu funkciju. Testirani ili ponovljeni uvodni segmenti realiziraju visoko stupnjevane radnje, a specifični su po sljedećim iskaznim strategijama, odnosno, njihovim pokušajima:

- pozdrav, predstavljanje, prošireno predstavljanje (navođenje godina): *hola (bok)* (1), *yo soy Caeli (ja sam Caeli)* (2), *tengo veinte años (imam dvadeset godina)* (3);
- pozdrav, ponavljanje ritualne pozdravne formule: *hola (bok)* (4), *qué onda, qué onda, qué onda, qué onda?* (*šta ima, šta ima, šta ima, šta ima?*) (5);

- pozdrav, adresiranje publike, predstavljanje: *hola (bok) (6), qué onda Youtube? (šta ima YouTube?) (7), yo soy Caeli, puta madre (ja sam Caeli, jebote) (8)*;
- predstavljanje videobloga, prošireno predstavljanje (navođenje godina, mjesta stanovanja, zanimanja) (17-31) koji započinju iskazima: *este es mi primer video (ovo je moj prvi video) (17) / ya dije tengo veinte años, soy de la Ciudad de México (već sam rekla imam dvadeset godina, iz Meksika sam) (21)/ soy actriz y (glumica sam i) (23)*;
- predstavljanje (5x), prošireno predstavljanje (zanimanje), najava vloga (32-50): *soy Caeli (ja sam Caeli) (32) / yo soy Caeli para que no se confundan (ja sam Caeli da se ne zabunite) (35), yo soy Caeli (ja sam Caeli) (36), Ca e li, siempre me cabe el nombre Careli, Areli, Gaeli, Ca, Ca e li, no sé qué (Ca e li, uvijek me zovu Careli, Areli, Gaeli, Ca, Caeli, i šta već) (37), Caeli (38) / el caso es que soy actriz (uglavnom, ja sam glumica) (43) / creo que este no será mi primer videoblog (mislim da ovo neće biti moj prvi videoblog) (46) / este es mi primer videoblog (ovo je moj prvi videoblog) (49).*

U svojim testiranim iskaznim radnjama vlogerica obuhvaća učestale oblike uvodnih segmenata u videoblogovima, uključujući i uvode analizirane u radu. Dok se u nekima predstavlja čak i višekratnim samoreferiranjem (2, 8, 32-38) – gdje se pritom uočava nesigurnost koja proizlazi iz čina snimanja sebe pred kamerom – u drugima višestruko ponavlja pozdravne rutinske formule (1, 4-7). Autoričino svjesno neprikrivanje nesigurnosti i srama pred kamerom i publikom, te neizbacivanje dijelova teksta u postupku editiranja, ostavljaju dojam spontanosti. Ove radnje imaju funkciju snažnog involviranja gledatelja u interakcijski proces i proces stvaranja videoblogerskog teksta. Videoblogerica, naime, višestrukim ponavljanjima uvodnih sekvenci ukazuje na vježbanje snimanja prvog videobloga čime dolazi do ostvarivanja spona između publike i autorice koja je amaterka baš kao i njezini gledatelji.

Verbalno adresiranje publike realizirano je ponavljanjem razgovorne rutinske formule *qué onda, qué onda, qué onda, qué onda? (šta ima, šta ima, šta ima, šta ima?) (5)* te iste rutinske pozdravne formule uz obraćanje zajednici personificiranjem imena platforme *qué onda Youtube? (u šta ima YouTube) (7)*. U prvim dvama pokušajima započinjanja vloga, prilikom pozdrava autorica u zrak diže i desnu ruku kao čin pozdravljanja, a u trenucima sljedećeg oklijevanja u *šta ima, šta ima, šta ima, šta ima? (5)* koristi upućivačku gestu prema publici. Ako se sagleda cjelokupna izvedba, ova gesta iskorištena je kao upućivanje na potencijalno bolji, novi pokušaj. Upućivačka gesta,

nesiguran pogled nakon izgovaranja drugog pozdrava *bok* (4) i tiše izgovaranje dijela iskaza u *šta ima* (5) ipak ukazuju na donekle promišljeno korištenje multimodalnih radnji, a ne tek slučajnosti koje su se dogodile tijekom snimanja. Odnosno, ako su se određne radnje (oklijevanje, pauziranje, ponavljanje sadržaja i dr.) tijekom snimanja slučajno dogodile, vlogerica ih je ciljano ostavila u konačnoj snimci.

Među visoko rangirane multimodalne radnje svrstavamo i ponavljanje glazbenog isječka. Naime, trenutke prijelaza među testiranim uvodnim sekvencama autorica je odlučila obilježiti prekidima glazbene podloge koju je u snimku uvrstila naknadnim editiranjem. Prema ovome, moguće je zaključiti da je poznavala osnove editiranja videosadržaja iako, primjerice, nije odabrala koristiti rezove. Prekid glazbene pozadine na kraju iskaza *imam dvadeset godina* (3) označava i novi pokušaj započinjanja vloga u *bok* (4) te dinamizira tekst na jednak način na koji to čine rezovi. Glazba je ponovno „aktivirana“ pri ponovljenom uvodu iskazom (4) i traje do iskaza *ja sam Caeli, jebote* (8) kada vlogerica prestaje koristiti ovaj modus. Prekidanje i ponovno aktiviranje glazbenog modusa ukazuju da je ciljano ostavila „višak“ sadržaja i ponovljene strukture u kojima je razvidna njezina (odglumljena) nesigurnost. Uostalom, kao i ranije predstavljenim elementima, istaknutom glazbenom pozadinom, a i upućivačkim gestama potvrđuje se da vlogerica poseže za posvemašnjim isticanjem modusa i multimodalnih radnji. Iako se raznoliki oblici repetitivnih struktura uočavaju u većini uvodnih i završnih sekvenci, najočigledniji pokušaji ponavljanja uvodnih struktura uočavaju se u Caelinom i Yayovom videoblogu (v. oblike višestrukih i istovremenih ponavljanja multimodalnih radnji i u Germánovom videoblogu).

Ponovljeni pokušaji i testiranje uvodnih segmenata s ciljem pronalaska najbolje strukture „prelomljeni“ su digresijama u obliku metajezičnih komentara na sadržaj koji autorica iznosi. Ističu se pritom metakomentari usmjereni na strukturu i sadržaj vloga (9-16; 18; 24-28; 33; 45-46; 48) te metakomentari usmjereni na jezičnu uporabu (29-31; 41). Metakomentari realizirani sljedećim iskazima:

[*no, simplemente no lo puedo hacer como, como todos ustedes* (9), *hm* (10), *lo siento mucho si es lo que están esperando que me presente o que diga cosas sobre mí* (11), *que me gusta la música pop, que no me gusta el metal, que me encantan los kiwis y las zanahorias, que* (12), *no lo haré* (14), *hm* (15), *mejor comencemos por* (16) *este es mi primer video* (17), *justo estoy haciendo lo mismo que acabo de decir que no iba a hacer* (18) *okay* (19) *hm* (20)] /

[*(ne, jednostavno ne mogu to napraviti kao, kao svi vi (9), hm (10), žao mi je ako to očekujete da se predstavim i da kažem nešto o sebi (11), da volim pop glazbu, da ne volim metal, da obožavam kivi i mrkvu, da (12), neću to napraviti (14), hm (15), bolje započnimo s (16) ovo je moj prvi video (17), radim baš to isto za što sam rekla da neću napraviti (18) okay (19) hm (20)*]

ukazuju na modalnu kompleksnost prilikom referiranja na publiku, prakse ostalih vlogera i vlastite prakse iako vlogerica koristi jednostavnije sintaktičke strukture, nizanje te razgovorne diskursno-pragmatičke oznake. Razgovorne parentetska oznaka oklijevanja *hm* (10, 15 i 20) i oznaka *okay* (19) iskorištene su s ciljem kontrole interakcije i kontakta te istovremeno sumiraju prethodno realizirane metakomentare i najavljuju novi segment predstavljanja. Ponovljeni pokušaj predstavljanja iznova se prekida u *puta madre, borramos eso (u kurac, brišemo ovo) (24), puta madre, no, suena igual (u kurac, ne, isto zvuči) (25), am (hm) (26), demonios (kvragu) (27), acabo (upravo) (28), ay qué iba a decir? (joj šta sam htjela reći?) (29), que intentamos retomar (da pokušamo ponovo) (30), ah sí (ah da) (31);* zatim ponovno u *creo que ya dije eso veinte veces, bueno (mislim da sam to rekla dvadeset puta, dobro) (33-34)* i d. Prijelazi između višestruko ponovljenih uvodnih segmenta, odnosno multimodalnih radnji, stoga su obilježeni konverzacijskim oznakama oklijevanja, kontrole i kontakta, konverzacijski specifičnim formulama i iskazima u kojima dolazi do oklijevanja i sumnje u snimljeni sadržaj. Modalna kompleksnost realizira se ponajprije kombinacijom ranije opisanih verbalnih i paraverbalnih resursa te postprodukcijских resursa – rezova i glazbe – i upućivačkih gesta. Međutim, na pojačavanje dramatičnosti nastupa istaknuto djeluje i korištenje psovki u (8) i (24-27); riječ je o istaknutim radnjama koje također realiziraju funkciju digresija od osnovnog linearnog tijeka teksta.

Pretpostavlja se da bi gledatelj mogao smatrati da se autorica u iskazu *no, simplemente no lo puedo hacer como, como todos ustedes (ne, jednostavno ne mogu to napraviti kao, kao svi vi) (9)* pozicionira kao da neće i(/ili) da nije sposobna započeti prvi videoblog na način na koji to rade ostali vlogeri, s time da se ona ovdje obraća čitavoj publici kao da sva publika snima i objavljuje videoblogove. Dvostruko izvantekstno referiranje korištenjem pokazne egzofore *lo (to) (9)* te neodređene i lične zamjenice *todos ustedes (svi vi) (9)* – dakle, referiranje na proces i na gledatelje – osnaženo je upućivačkom gestom desnom rukom prema kameri/ publici. Iskazom *lo siento mucho si es lo que están esperando que me presente o que diga cosas sobre mí (žao mi je*

ako to očekujete da se predstavim i da kažem nešto o sebi) (10) započinje kondicionalna struktura *ako to očekujete* (12) – *neću to napraviti* (14). Ova sekvenca, koja ima funkciju ekspresivnog čina isprike i odbijanja, a uvodi dominantni govorni čin s kondicionalnom strukturom, ukazuje na autoričin sarkazam. Naime, unutar kondicionalnog iskaza vlogerica istovremeno metakomentativno (u obliku neupravnog govora) upravo predstavlja vlastite osobine, za što prethodno navodi da neće učiniti. Zatim se iznova metajezično referira na svoje iskaze govoreći da radi upravo ono za što je rekla da neće napraviti (18). Ovdje se autorica osmjehnula, slegnula ramenima i pogledala u stranu, iz čega se, pak, uočava da je željela ukazati na nesigurnost u vlastitim pokušajima.

Stoga, uključivanje sudionika u interakciju osnaženo je slojevitim duhovitim sadržajem dominantnim u cjelokupnom segmentu metakomentara, za koje se pritom u (11) i (12) može tvrditi da vrše funkciju indirektno iskazanog predstavljanja: dok izgovara da ne namjerava govoriti o sebi ona upravo navodi što voli raditi. Makar i pretpostavili da bi pojedini gledatelji ove iskaze mogli shvatiti kao ukazivanje na kvalitete drugih vlogera, autorica svojim pozicioniranjem ipak ne podilazi publici ukazujući na njezine kvalitete. Naime, iz ove sekvence iščitava se da ona ne smatra da nije kompetentna snimiti takav vlog nego da ne želi koristiti iste formule kakve koriste ostali vlogeri. Ova višeslojnost multimodalnih strategija „prikrivena“ je upravo autoričinim duhovitim pozicioniranjem. Uviđa se da se duhovitost, dovitljivost, ali i ismijavanje pokazuju kao učestale metajezične prakse u videoblogovima dnevničkoga tipa. Naime, slično kao i kod Werevera – iako je razvidno da Caeli koristi širi spektar komunikacijskih (pod)modusa – i ovdje se multimodalna kompleksnost realizira višeslojnim značenjima za koje je, da bi ih se dešifriralo, potrebno razumjeti, dijeliti i prihvaćati pravila igre u videoblogerskoj zajednici. Očigledno je, naime, da su pravila igre koja, među ostalima, postavljaju i ovi videoblogeri prihvaćena u ovoj digitalnoj zajednici.

Na koncu, najadekvatnija uvodna struktura nije odabrana nego su testirani uvodi nastavljeni orijentacijskom fazom (51-60) u kojoj vlogerica objašnjava razloge zbog kojih započinje snimanje videoblogova. Uočeno je da se ovi razlozi – želja da govore o raznolikim temama, da iskažu svoje mišljenje, da upoznaju druge ljude i saznaju stvari o drugim ljudima – pojavljuju kao učestali motivi u videoblogovima dnevničkog formata (pritom ne isključivo u prvim videoblogovima). Ovim vlogerskim praksama istaknuto je snažno uključivanje publike u

interakciju: potenciranjem stava da je vlogerima važno što publika misli o njima i sadržaju koji snimaju.

Autorica u iskazu prije orijentacijske faze (50) te u završnoj sekvenci (74) i odjavnoj špici navodi publiku da pogleda sljedeći videoblog koji je snimila, čime bi se dalo zaključiti da je tekst snimljen kao probni ili „pilot“ videoblog koji vrši funkciju uvoda i orijentacije za sljedeće vlogove. Pritom oba vloga definira kao potencijalne prve vlogove (49-50) s tim da je, na koncu, ipak odlučila ne objaviti drugi vlog na koji se referira na kraju završne sekvence, a navodi to u odjavnoj špici. Naime, u odjavnoj špici Caeli se ispričava publici zbog neobjavlivanja najavljenoga vloga. Ni ovdje autorica nije odlučila izrezati dijelove teksta u kojima se referira na „pravi“ prvi videoblog čime se ponovno potvrđuje da je svjesno i ciljano objavila snimku koja djeluje nepripremljeno, nestrukturirano, bez konkretnog sadržaja, s uočljivim oklijevanjima i višestrukim ponavljanjima multimodalnih radnji.


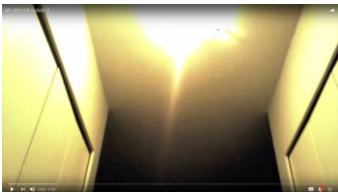



Prvi Caelin videoblog nesumnjivo se može opisati kao metaporuka ili metavlog koji realizira višestruke funkcije. Metaiskazima referira se na načine na koje drugi vlogeri snimaju svoje prve videoblogove, a metajezičnost razvidna je i u autoričnim referiranjima na vlastiti tekst i nastup. Istovremeno, cijela snimka realizira funkciju metavloga – videobloga o videoblogu – i funkcionira kao uvodni segment kasnijim autoričnim videoblogovima. Osim višestrukih osvrti na sadržaj i strukturu vlastitog teksta i tuđih nastupa, ovaj videoblog karakterizira nizanje ponavljanih struktura, kako pojedinačnih modusa tako i multimodalnih radnji.



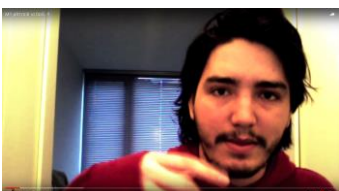

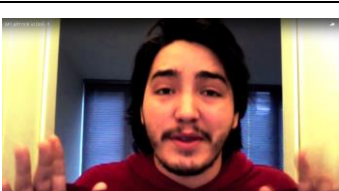
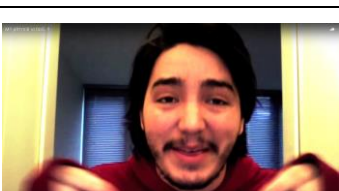
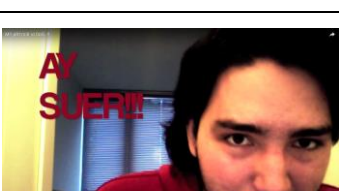
Kako višestruko ponovljene uvodne strukture tako i metajezični komentari realiziraju (kraće i dulje) visoko stupnjevane multimodalne radnje. Repetitivne strukture – kako ih objašnjava Tannen (2007) – definiraju se kao prožimljive i funkcionalne strukture koje ostvaruju najснаžнiju strategiju uključivanja sudionika u interakcijski proces. Međutim, dok ponavljane uvodne strukture realiziraju nanizane ili sekvencijski pozicionirane radnje, za metajezične komentare moguće je ustvrditi da ostvaruju simultano djelovanje s glavnim radnjama, odnosno da djeluju na drugoj značenjskoj razini u odnosu na glavni tijek teksta. Definirat ćemo ovu drugu dimenziju radnji kao metamultimodalne radnje za koje se uočava da djeluju kao jedna od najistaknutijih strategija za privlačenje pozornosti u videoblog-dnevniku. Na taj je način Caelino pozicioniranje realizirano višestupnjevanim kombinacijama i suodnosima multimodalnih sustava. Stoga, dok s jedne strane videoblog djeluje nepripremljeno i nestrukturirano, s druge, pak, strane upravo ta




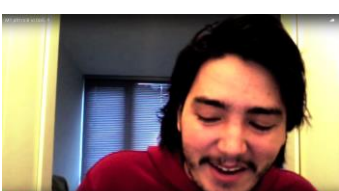
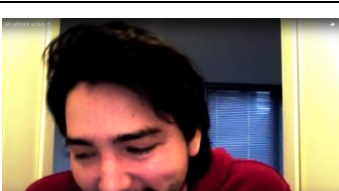
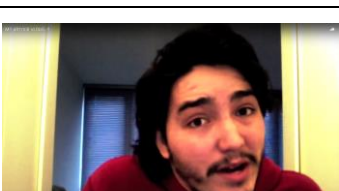
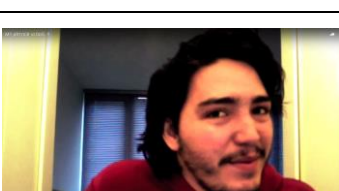
obilježja i njihove realizacije na diskursno-interakcijskoj razini djeluju kao snažni intenzifikatori privlačnja pozornosti publike.


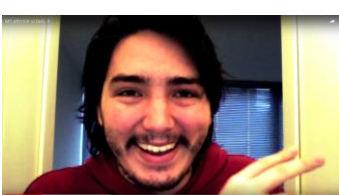
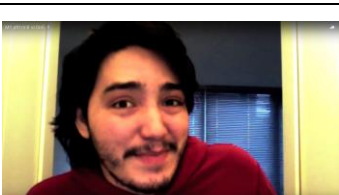
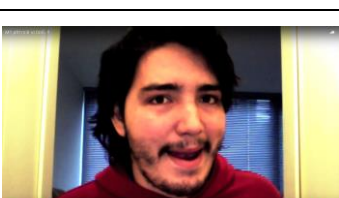
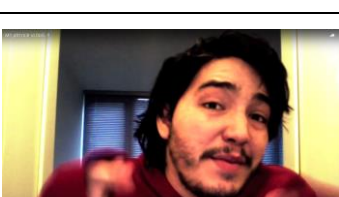
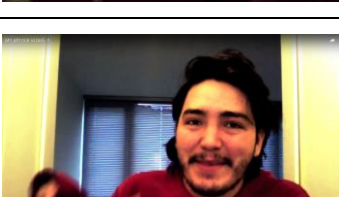
5.1.8 NoMeRevientes




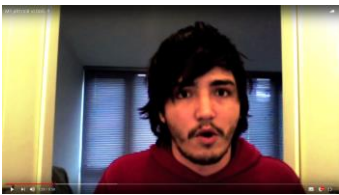
Osmi videoblog snimio je Eduardo Yayo Gutiérrez (ime kanala: NoMeRevientes) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogera): NoMeRevientes - Yayo Gutiérrez (Eduardo Gutiérrez)	Epizoda: M1 pR1m3r vL0oG...!!/ Moj prvi vlog...!! 1. epizoda, uvodna i orijentacijska sekvenca		
Datum objavljivanja: 14.03.2010. Trajanje: 9' 58"	Pregledi: 933 077 [siječanj 2017] Svida: 28 598 Ne svida: 629	Pretplatnici: 2 101 151 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 256 877 994	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Komedia	Transkripcija: siječanj 2017.	
	1 [No me revientes]	1 [No me revientes]	
	2 (2.0) déjame checar, creo que ahí está grabando, creo que ahí está grabando	2 (2.0) ček da probam, evo mislim da snima, evo mislim da snima	
	3 a ver a 4 déjame (2.0)	3 da vidim da 4 daj da (2.0)	
	5 sí, sí, ahí está grabando, ¿verdad? 6 <u>dale ya</u> 7 sí está grabando, ok 8 hm ah	5 da, da, evo snima, ¿šta ne? 6 <u>ajde više</u> 7 da, snima, ok 8 hm a	
	9 ¡hola Youtubi!	9 ¡bok Jutubić!	

	<p>10 <u>¡es Youtube!</u> 11 * 12 eh eh eso se puede, se puede borrar, ¿verdad? 13 ¿no? 14 sí 15 pero, pero según yo sí se puede borrar 16 <u>lo chingaste</u> 17 * 18 bueno a ver, a ver 19 <u>no se puede</u> 20 bueno, a ver</p>	<p>10 <u>¡kaže se Youtube!</u> 11 * 12 m m ovo se može, može se obrisat, ¿šta ne? 13 ¿ne? 14 da 15 ali, ali ja mislim da se može obrisat 16 <u>zajebo si</u> 17 * 18 okej, čekaj malo 19 <u>ne može se</u> 20 okej, čekaj</p>	
	<p>21 déjame intentarlo de nuevo 22 <u>dale</u> 23 ok</p>	<p>21 daj mi da opet probam 22 <u>ajde</u> 23 ok</p>	
	<p>24 ¡hola Youtubi:! 25 <u>¡(1.0) la chingada!</u> 26 *</p>	<p>24 ¡bok Jutubić! 25 <u>¡(1.0) jebote!</u> 26 *</p>	
	<p>27 antes que nada quiero agradecerles a todas las personas</p>	<p>27 prije svega, želim zahvaliti svima</p>	
	<p>que dieron click a este video 28 *</p>	<p>koji su kliknuli na ovaj video 28 *</p>	
	<p>29 les prometo [AY <i>SUER!!!</i>] que no se van a arrepentir para nada</p>	<p>29 obećavam vam [AY <i>SUER!!!</i>] da se nimalo nećete pokajati</p>	
	<p>30 *</p>	<p>30 *</p>	

	<p>31 vamos a tener cosas súper originales y súper chistosas</p> <p>32 *</p>	<p>31 radit ćemo super originalne stvari i super zabavne</p> <p>32 *</p>	
	<p>33 y una disculpa para todos aquellos que quizá esperaron un poquito más de este video</p> <p>34 *</p>	<p>33 i isprika svima onima koji su možda očekivali nešto više od ovog videa</p> <p>34 *</p>	
	<p>35 verán</p> <p>36 como este es mi primer vlog</p> <p>37 pues todos empiezan diciendo</p> <p>38 perdón</p> <p>39 *</p>	<p>35 znate</p> <p>36 kako je ovo moj prvi vlog</p> <p>37 znači svi počnu govoriti</p> <p>38 oprostite</p> <p>39 *</p>	
	<p>40 a-a-así les decía</p> <p>41 como este es mi primer vlog muchos empiezan diciendo cosas como</p> <p>42 *</p>	<p>40 o-o-ovo sam vam govorio</p> <p>41 kako je ovo moj prvi vlog mnogi počnu govoriti stvari poput</p> <p>42 *</p>	
	<p>43 „es que no sé qué decirle(s)“</p> <p>44 *</p>	<p>43 „joj ne znam šta da vam kažem“</p> <p>44 *</p>	
	<p>45 „perdón si está un poco aburrido</p> <p>46 *</p> <p>47 „odio hacer mi tarea“</p> <p>48 *</p>	<p>45 „oprostite ako je malo dosadan“</p> <p>46 *</p> <p>47 „mrzim raditi zadaću“</p> <p>48 *</p>	
	<p>49 pero les prometo que el próximo video va a estar mejor</p> <p>50 *</p> <p>51 y voy a estar subiendo un</p>	<p>49 ali obećajem vam da će sljedeći video biti bolji</p> <p>50 *</p> <p>51 i uploadat ću jedan video</p>	

video por semana		tjedno	
	52 así que se van a llevar varias sorpresas 53 ¡ <u>la baba!</u> 54 *	52 tako da će biti više iznenađenja 53 <u>slina!</u> 54 *	
	55 dele click al botón que dice suscribir aquí, de este lado	55 klikni ovaj znakić koji kaže pretplati se, s ove strane	
	56 sí es este lado, verdad? 57 sí, sí 58 *	56 s ove strane je, šta ne? 57 je, je 58 *	
	59 ahí voy a estar poniendo toda mi información 60 * 61 voy a poner cuál es mi Twitter 62 * 63 cuál es mi Facebook 64 * 65 mi otro canal 66 * 67 y también mi Myspace 68 *	59 tamo ću stavljat sve informacije o sebi 60 * 61 stavit ću koji je moj Twitter 62 * 63 koji je moj Facebook 64 * 65 moj drugi kanal 66 * 67 a i moj Myspace 68 *	
	69 y no se les olvide poner este video en favoritos 70 *	69 i nemojte zaboravit ovaj video stavit pod omiljene 70 *	
	71 y, por favor, póngale cinco estrellas a este video	71 i, molim te, daj pet zvjezdica ovom videu	
Predorijentacijska sekvenca/ ponovljeni uvod			

	72 ¿sabes qué, cabrón? 73 no, no puedo, no puedo seguir haciendo esto	72 ¿znaš šta, stari? 73 ne, ne mogu, ne mogu nastavit ovo radit	
	74 <u>¡pues hacele introducción a un nuevo canal!</u>	74 <u>¡pa daj najavi novi kanal!</u>	
	75 sí, ya sé, wey, pero todos dicen la misma mierda, wey 76 todos son así de que 77 „suscríbanse, este, cinco estrellas, este, te pongo favoritos“ y la chingada, o qué	75 ma znam, stari, ali svi isto seru, jebote 76 svi kao nešto 77 „pretplatite se, pa, pet zvjezdica, pa, stavim te pod omiljene“ i ta stranja, il ne	
	78 ¿o no? 79 *	78 ¿ili ne? 79 *	
<p>Bilješke</p> <p>Autor u opisu kanala navodi da je riječ o njegovu novom kanalu pod nazivom <i>No me revientes</i>. Autorov rad primarno pratimo na ovom kanalu jer on analiziranu videosnimku naziva prvim videoblogom.</p> <p>U ovom videoblogu autor ostvaruje interakciju sa snimateljem. Podcrtani iskazi u transkriptu označavaju snimateljev govor.</p> <p>Upravni govor u transkriptu naznačen je navodnicima.</p> <p>S obzirom na kvalitetu videa, a i ubrzani pokret ruku, na sličicama u iskazima (69) i (71) nije moguće jasnije prikazati autorove višestruko ponavljane upućivačke geste prema platformi.</p>			

Tablica 9. Transkript uvodne sekvence: *No me revientes*

U ovome videoblogu autor tematski i strukturno vrši funkciju uvoda i najave videoblogova koji će uslijediti, realizira višestruke referencije na vlastite prakse i prakse drugih vlogera, objašnjava kako bi vlogovi trebali izgledati i čemu bi trebali služiti. Ostvarivanjem višerazinskih ili metamultimodalnih radnji, uz konstantno duhovito pozicioniranje, autor teži ostvariti snažnu uključenost publike u interakcijski proces. Činjenica da videblog djeluje kao isplaniran i pripremljen da bude nestrukturiran upravo ukazuje na ključne interakcijske, strategijske i tematske aspekte vezane uz proces proizvodnje teksta. Vlog će se primarno sagledati u odnosu na

spone kojima se realizira uklopljenost teksta i sudionika u interaktivni kontekst, ali i kroz prizmu visoko rangirane kompetitivnosti koja potiče digitalnu participaciju.¹⁴¹

Slično kao i u prethodnome, i u ovome vlogu realiziraju se specifične i istaknute kohezivne spojnice između teksta i konteksta iako tekst (ciljano) djeluje nestrukturirano i neisplanirano. Uklopljenost u kontekst uočljiva je na nekoliko razina ispreplitanja visoko stupnjevanih multimodalnih radnji. U cijelome videoblogu moguće je ustanoviti najmanje šest temeljnih visoko stupnjevanih multimodalnih radnji, odnosno, makroradnji, koje se poklapaju s tekstnim podfazama ili poddimenzijama vloga.

U snimci autor realizira funkciju performerera s dvostrukom ulogom: vlog započinje zaigranim performansom u kojem kritizira prakse drugih vlogera jer smatra da koriste i ponavljaju iste iskaze i radnje u svojim videoblogovima (1-71), da bi zatim preuzeo ulogu osobe koja objašnjava čemu bi osobni videoblogovi trebali služiti i koje strukture vlogeri ne bi trebali koristiti (72 i d.) te od tog trenutka (72) započinje njegov „pravi“ videoblog. U drugom dijelu vloga ističe se snažna didaktička komponenta.

Preduvodna sekvenca realizirana je nizanjem pokušaja autorova snimanja videobloga. U okvirima preduvodne sekvence (2-8 i 9-23) autor vlog započinje oklijevanjem i metakomentarima vezanima uz svoj proces snimanja. Dva preduvodna dijela (2-23) te uvodni i orijentacijski dio vloga (24-71) autor je snimio u ulozi osobe koja ismijava tuđe prakse posežući pritom za multimodalnim radnjama koje se pokazuju kao visoko stupnjevane u vlogerskoj interakciji. U radu analiziramo upravo ove interakcijske razine. Ostatak snimke (72-79, 80-467, 468-481) prikazuje autora u vlastitoj ulozi gdje objašnjava kako bi vlog trebao izgledati i funkcionirati i s čime se susreću vlogeri kada odluče drugima prikazivati vlastiti život. U glavnome dijelu performansa vloger ostvaruje odnos najprije sa snimateljem (72-79), što pak realizira novu preduvodnu sekvencu, da bi se zatim počeo obraćati izravno publici dajući im savjete vezane uz proces snimanja videoblogova (80-467) te zaključio videoblog u (468-481). (Šesta visoko stupnjevana makroradnja ili dimenzija vloga je završna sekvenca: 468-481.)

¹⁴¹ Iako vloger u ovom videu ostvaruje odnos ne samo s publikom, nego i sa snimateljem, vlog smo uvrstili u analizu zbog nekoliko razloga. Ponajprije, riječ je o jednom od najpopularnijih meksičkih videoblogera koji na svom kanalu *No me revientes* unatrag osam godina objavljuje videoblog-monologe dnevničkoga tipa. Nadalje, iako autor ostvaruje odnos s kameramanom, druga osoba nije prisutna u kadru i njezina uloga je sporedna, iako, dakako, interaktivna (v. niže u tekstu).

S obzirom da se u preduvodnom i uvodnom segmentu autor upotrebom duhovita sadržaja metakomentativno referira na prakse drugih vlogera, cijeli segment moguće je definirati kao imaginarnu anaforu (usp. Halliday i Hasan, 1976: 297-298). Naime, autor u uvodu ne pojašnjava okolnosti ili „pozadinu“ svoga nastupa nego se duhovitim multimodalnim radnjama referira na uloge i prakse drugih vlogera, okolnosti i komunikacijsku pozadinu. Preduvodna sekvenca ciljano je istaknuta spojnicom između okolnosti koje su prethodile vlogu i činu snimanja vloga. Vloger ovom dovitljivom strategijom sebe prikazuje kao osobu koja nije spremna snimati vlogove, međutim, razvidno je ne samo da je namjerno ostavio probni materijal, nego ga je ciljano i snimio. Duhovita metarazina tijekom cijeloga vloga, a naročito do iskaza (71) ukazuje na činjenicu da je autor shvaćao da će publika koja prati videoblogove razumjeti kontinuitet ostvaren između kontekstnih faktora – poznavanja ostalih videoblogova, praksi i načina snimanja vloga – i njegova teksta. Prisutna kohezivna sredstva publici omogućuju razumijevanje tekstnog značenja (Halliday, 1979; Halliday i Hasan, 1976) i davanje smisla autorovim metajezičnim praksama.

Videoblog započinje sadržajem koji se odvio prije konačne ili glavne snimke (2-8), odnosno, pripremom za snimanje koju je odlučio ne izrezati iz konačne snimke. On provjerava svoju situaciju pred kamerom obraćajući se osobi koja ga snima u: *déjame checar, creo que ahí está grabando, creo que ahí está grabando* (ček da probam, evo mislim da snima, evo mislim da snima) (2), *a ver a* (da vidim da) (2), *déjame* (daj da) (4), *sí, sí, ahí esta grabando, verdad?* (da, da, evo snima, šta ne?) (5) / *sí, está grabando, ok* (da, snima, ok) (7), *hm ah* (8); a zatim i u: *hola Youtubi!* (bok Youtubić) (9), *es Youtube!* (kaže se Youtube!) (10), *eh eh eso se puede, se puede borrar, verdad?* (m m ovo se može, se može obrisat, šta ne?) (12), *no?* (ne?) (13), *sí* (da) (14), *pero, pero según yo sí se puede borrar* (ali, ali, ja mislim da se može obrisat) (15), *lo chingaste* (zajebo si) (16), *bueno a ver, a ver* (okej, čekaj malo) (18), *no se puede* (ne može se) (19), *bueno, a ver* (okej, čekaj) (20), *déjame intentarlo de nuevo* (daj mi da opet probam) (21), *dale* (ajde) (22), *ok* (23). Tijekom ovih radnji vloger koristi repetitivne strukture, oklijevanja, nesigurne pokrete tijela i imitira dječji glas, što nalikuje izrugivanju.

Kako u preduvodnima (2-26) tako i u uvodno-orijentacijskom (27-71) dijelu vloger nastavlja realizirati metajezične strategije: koristeći dječji glas i igrajući ulogu osobe koja se podsmijava, duhovito se pozicionira spram drugih vlogera i vlogerskih praksi. Pozdravna struktura realizirana je dva puta (10 i 24) jer je vlogera prekinuo sugovornik koji ga je ispravio u izgovoru riječi

Youtubi (Youtubić) (9) kojom vloger šaljivo adresira publiku. Nakon što dva puta isproba pozdravnu strukturu, a sugovornik ga prekine iskazima *es Youtube! (kaže se Youtube!)* (10), *lo chingaste! (zajebo si!)* (16) i *la chingada! (jebote!)* (25) ukazujući mu da je pogriješio, vloger učvršćuje svoju poziciju i prelazi na orijentacijski dio (27-71). Dijalog između vlogera i nevidljivog sugovornika ispunjava metajezičnu funkciju šaljivog pozicioniranja kojim sudionici potiču participaciju i dinamiziraju interakciju upravo kompetitivnim igranjem i nadmetanjem.

U orijentacijskom segmentu (27-71) multimodalne strukture koje je vloger koristio mogu se opisati kao tipične i ritualizirane multimodalne strukture uvodnih, a naročito završnih sekvenci videoblogova i, samim time, visoko rangirane multimodalne radnje. Vloger pritom poseže za verbalnim strukturama kojima adresira publiku – *antes que nada quiero agradecerles a todas las personas (prije svega želim zahvaliti svim osobama koje su kliknule na ovaj video)* (27), *les prometo (obećavam vam)* (29), *y una disculpa para todos aquellos que quizá esperaron un poquito más de este video (i isprika svima onima koji su možda očekivali malo više od ovog videa)* (33), *verán (znate)* (35), *así les decía (ovo sam vam govorio)* (40), *les prometo (obećajem vam)* (49) – i ostale videoblogere – *pues todos empiezan diciendo (znači svi počnu govoriti)* (37). Zatim, referira se na tekst i kvalitetu teksta – *perdón si está un poco aburrido (oprostite ako je malo dosadan)* (45), *pero les prometo que el próximo video va a estar mejor (ali obećajem vam da će sljedeći video biti bolji)* (49) – i kontekst videobloga – *quiero agradecerles a todas las personas (želim zahvaliti svima koji su kliknuli na ovaj video)* (27), *y voy a estar subiendo un video por semana (i uploadat ću jedan video tjedno)* (51). Referencije na najbliži i širi digitalni kontekst videoblogu realizirane su uzastopnim ponavljajućim strukturama u iskazima (55-71):

dele click al botón que dice suscribir aquí, de este lado (klikni ovaj znakić koji kaže pretplati se, s ove strane) (55), *sí, es este lado, verdad? (s ove strane je, šta ne?)* (56), *ahí voy a estar poniendo toda mi información (tamo ću stavljat sve informacije o sebi)* (59), *voy a poner cuál es mi twitter (stavit ću koji je moj Twitter)* (61), *cuál es mi Facebook (koji je moj facebook)* (63), *mi otro canal (moj drugi kanal)* (65), *y también mi Myspace (a i moj myspace)* (67), *y no se les olvide poner este video en favoritos (i nemojte zaboravit stavit ovaj video pod omiljene)* (69), *y, por favor, póngale cinco estrellas a este video (i, molim te, daj pet zvjezdica ovom videu)* (71).

Međutim, u svim navedenim verbovizualnim radnjama autor ukazuje na načine na koje drugi vlogeri snimaju videoblogove i strategije koje koriste, iz čega je jasno zaključiti da ovdje (u ovim

sekvencama) nije riječ o „ozbiljnom“ nastupu. Vloger, naime, istaknutim i višedimenzionalnim multimodalnim radnjama jasnovito ukazuje na kritiku drugim vlogerima čime njegove strategije realiziraju snažnu kompeticiju u interakciji. Jedno od najistaknutijih sredstava koje služi razotkrivanju njegova pozicioniranja je imitacija koja je gledatelju očigledno predstavljena.

Osim ritualiziranih verbalnih deiksi u funkciji egzofora – poput: *svim, stvari, ovaj, vam, onima, ovog* – vloger koristi još nekoliko ključnih, referencijski orijentiranih, komunikacijskih modusa. Naime, verbalne deikse popraćene su istaknutim vizualnim deiksama – u iskazima (27), (55-57), (69) – a tijekom cijele sekvence verbalni modus u suodnosu je s mnoštvom montažnih rezova i autorovom kinetikom koja primarno iskazuje (odglumljenu) nesigurnost.¹⁴² Navedene verbovizualne deikse – s posebnim naglaskom na verbalne egzofore i upućivačke geste u (27), (55-57) i (69) kojima vloger upućuje na stvarni i digitalni prostor – uočene su kao ritualizirane videoblogerske strategije. Tim više, u iskazu *antes que nada quiero agradecerles a todas las personas que dieron click a este video (prije svega, želim zahvaliti svima koji su kliknuli na ovaj video)* (27) autor adresira publiku obuhvaćajući je vizualno metaforičkom gestom (v. sličicu u transkriptu gdje vloger širi ruke s dlanovima u pokretu okrenutima djelomično prema dolje i usmjerenima prema publici/ ekranu), a zatim dlanove i oba kažiprsta usmjerava prema dolje upućujući na videoblog i njegov najbliži kontekst u kojem je moguće realizirati *klikanje* na interakcijsku opciju (27). Čin ukazivanja na *klikanje* na videoblog nije ostvaren, primjerice, pokretom ruku kojima bi autor u stvarnom prostoru vizualno obuhvatio zamišljene (digitalne) okvire videobloga, niti vizualnim pokazivanjem palca okrenutoga prema gore, nego upućivačkom gestom kažiprstima usmjerenima prema dolje. Time je, dakle, istovremeno ostvarena i referencija na kontekst; najbliži i za interakciju relevantan kontekst nalazi se, naime, ispod i desno od okvira prikazanih videosnimki. Ista upućivačka gesta ostvarena je i u *y no se les olvide poner este video en favoritos (i nemojte zaboravit stavit ovaj video pod omiljene)* (69), dok u *dele click al botón que dice suscribir aquí, de este lado (klikni ovaj znakić koji kaže pretplati se, s ove strane)* (55), *sí, es este lado, verdad? (s ove strane je, šta ne?)* (56) vloger pokazuje prema desnom kutu ekrana (odnosno, prema lijevoj strani u odnosu na svoj stvarni prostor). Osim što koristi repetitivne radnje nižući učestalo korištene vlogerske strategije, ovdje se uočava i istaknutost dodatne metarazine u autorovu duhovitom pozicioniranju. Naime, on se poigrava taktikom kojom

¹⁴² Yayo učestalo koristi rezove i u svojim kasnijim videoblogovima, a u prvom vlogu upravo i objašnjava da je rezove legitimno koristiti, da on često editira sadržaj te da određene strukture isprobava i po nekoliko puta.

ukazuje da nije siguran na kojoj se strani ekrana nalazi opcija za pretplaćivanje te od svoga sugovornika traži potvrdu da pokazuje u dobrom smjeru. Vloger ovdje dovitljivim verbalnim i vizualnim radnjama izražajno djeluje na privlačenje pozornosti publike i uvlačenje publike u interakciju. Naime, on shvaća da je gledateljima i komentatorima jasno da se on podsmijava tuđim praksama, ali i vlastitim postupcima. Naime, računalne poveznice (poput opcija pretplaćivanja i *klikanja* na druge videosadržaje) u „sirovu“ snimku unose se naknadnim editiranjem, stoga nije potrebno da autor unaprijed zna na koju stranu ekrana će smjestiti editirani sadržaji (ili dodatne opcije). Vloger je, primjerice, mogao iskoristiti upućivačku gestu prema jednoj strani i zatim odabrati na toj strani prikazati opciju za poveznicu. Dovitljive taktike uočavaju se i u trenucima kada se autor ismijava praksama drugih vlogera i ritualiziranim tekstnim formama – imitirajući njihove učestale i jednolične pozive na interakciju – dok ga njegov sugovornik upozorava da on upravo čini iste stvari. Snažno preusmjeravanje fokusa i uvlačenje publike u interakciju stoga je dodatno potaknuto namjernim i osmišljenim diskreditiranjem radnji koje upravo sâm autor čini dok se ismijava tuđim praksama. Riječ je o višedimenzionalnim signalima humora koji se temelje na kritici, kako sebe tako i ostalih aktera, a čija osnovna pretpostavka za funkcioniranje ovisi o odobravanju i prepoznavanju ovog oblika pozicioniranja u zajednici.

Kontinuitet koji se ostvaruje referencijama na izvantekstni sadržaj temeljan je za funkcioniranje i cirkuliranje videoblogova u digitalnom prostoru, a pretpostavka je da su toga svjesni i autor i njegov sugovornik. Diskreditiranjem, pak, tuđih radnji, koje prvenstveno djeluju na planu odnosa između teksta, konteksta i interaktivnih sudionika, autor realizira dodatne značenjske nivoe. Naime, osnovna funkcija preduvodnih sekvenci i orijentacije (do 71) u ovom vlogu jest višerazinsko metajezično djelovanje kojim vloger ostavlja snažan dojam na publiku duhovitim sadržajem i šaljivim pozicioniranjem. Duhovitost je, jednako tako, dodatno potencirana odglumljenom igrom ili kompeticijom između dvaju aktera – vlogera i snimatelja, nevidljivog sugovornika. Tim više, karikaturalno oponašanje drugih videoblogera strategijom korištenja upravnog govora u *perdón si está un poco aburrido* (*oprostite ako je malo dosadan* (45), *odio hacer mi tarea* (*mrzim raditi zadaću*) (47) i *pero les prometo que el próximo video va a estar mejor* (*ali obećajem vam da će sljedeći video biti bolji*) (49) dodatno pojačava dramaturgiju autorove izvedbe. Dramaturgija i dinamika osnažene su pritom i velikim brojem montažnih rezova koji razgraničavaju radnje obilježene upravnim govorom (45-49), ali i ostale radnje u

analiziranim sekvencama. Na taj način gledateljev stupanj opažanja neprestano se distribuira s prethodne na sljedeću radnju, ali istovremeno se aktivira i njegovo stvaranje značenja iz vlogerovih metajezičnih radnji koje će upravo i potaknuti interakcijsko djelovanje na platformi.




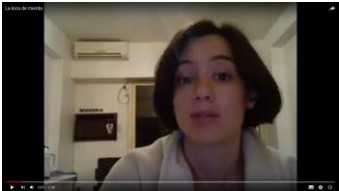


Strategija podsmijavanja i ruganja u iskazima (1-71) djeluje agresivno i usmjerena je prema sudionicima iste zajednice. Međutim, razvidno je i iz kasnijih autorovih vlogova da njegovi duhoviti, a nerijetko i podrugljivi komentari potvrđuju neformalnost interakcije te razumijevanje i prihvaćanje prisnoga odnosa unutar zajednice videoblogera koji dopušta duhovite, ali i uvredljive sadržaje. Autorov ilokucijski cilj je ironija, a za pretpostaviti je da će publika koja prati videoblogersku zajednicu njegov sadržaj prihvatiti kao humor i kritiku. Norrick (1993: 80-81) tumači da izrugivanje, sarkazam i ironija potiču kompeticiju u interakciji i djeluju u službi društvene kontrole primatelja poruke. Naime, agresivno šaljenje u razgovoru potiče prisnost ukazujući na međusobno sudjelovanje u natjecateljskoj igri u kojoj se sudionici nalaze na istim pozicijama (Norrick, 1993: 81). Razvidno je da se u monologu realiziraju slične pozicije. S obzirom da mu njegov sugovornik ukazuje na činjenicu da on čini isto što čine i ostali članovi zajednice, iako Yayo prethodno objašnjava što vlogeri ne bi trebali kazivati i kako ne bi trebali nastupati, potvrđuje se ostvarivanje prisnosti s publikom izjednačavanjem interaktivnih pozicija i uloga. Drugim riječima, u odnosu između vlogera i komentatorâ otvara se prostor za natjecanje u pozicijama te, posljedično, izjednačavanje uloga u natjecateljskoj igri. (Dok se Caeli metakomentativno referira na sebe i činjenicu da upravo radi ono za što je rekla da neće napraviti, Yayu na vlastite prakse ukazuje snimatelj, njegov nevidljivi sugovornik; v. iskaze 6, 10, 16, 19, 22, 25, 53, 74.)





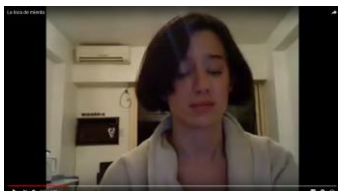


U 1:17 minuti iskazom *sabes qué, cabrón? (znaš šta, stari?)* (72) vloger prekida ulogu „metavlogera“ govoreći nevidljivom sugovorniku da ne može i neće na ovakav način snimati vlog. Ovim iskazom ostvaruje se ponovljena preduvodna sekvenca – ovoga puta „stvarna“ – koja realizira funkciju spojnice između segmenata do iskaza (71) i nove uvodno-orijentacijske sekvence započete iskazom *crees que de la noche a la mañana por pedir que se susriban a tu canal ya vas a ser una celebridad en Youtube? (misliš da ćeš preko noći, zato što si zamolio da se pretplate na tvoj kanal, odmah postati zvijezda na Youtubeu?)* (80). Funkcija spojnice – ponovljenog preduvoda – jest da autor iskaže izravni (ne prikriveni) stav prema videoblogerskim praksama. Ponovljeni uvod, pak, ima funkciju anafore jer referira na prethodni – u snimci ranije


prikazan – sadržaj te strukturno nema obilježja rutiniranih najava, nego se izravno nastavlja na prethodno odvijenu situaciju. Anaforičnost i referiranje uočavaju se i u iskazima u kojima vloger izravno upućuje na tuđe prakse u (73, 75-78). On izražava sumnju u mogućnost snimanja sadržaja kakvog snimaju ostali vlogeri, na što mu sugovornik u *pues hacele introducción a un nuevo canal (pa napravi uvod u novi kanal (74)*, želeći prekinuti njegovo okolišanje, savjetuje da napravi uvod za novi kanal, čime pak ponovno dolazi do interakcijske igre. Garrod i Pickering (2004) ističu da je dijalog lakše proizvesti nego monolog jer u dijalogu dolazi do uređivanja i usklađivanja jezičnih reprezentacija između sugovornika. Iz toga se zaključuje da je ovim interakcijskim međuprostorima autoru olakšano pozicioniranje pred publikom s obzirom da dolazi do ostvarivanja razgovornih strategija koje osiguravaju lakši, ali i taktično osmišljeniji, prijelaz na glavni dio teksta. Osim toga, autor na ovaj način nije potpuno sam pred publikom, što mu omogućuje bolju fluentnost i dinamiku nastupa. Nakon ponovljenoga uvoda Yayo ostatak snimke posvećuje objašnjavanju kako bi videoblogovi trebali izgledati i čemu bi trebali služiti, gdje je istaknuta snažna didaktička komponenta. Iako je videoblog osmišljen da djeluje nestrukturirano i neisplanirano, korištene multimodalne strategije upućuju upravo na suprotna funkcionalna obilježja. Naime, multimodalne radnje koje svojom reprezentacijom ukazuju na visoku razinu oklijevanja, nesigurnosti te nestrukturiranosti teksta i izvedbe, metadiskurzivno imaju funkciju upravo vrlo snažnog uključivanja publike u interakciju na platformi korištenjem dovitljivog i ironičnog sadržaja kojime se pojačava fluentnost unutar teksta i kohezivnost između teksta i konteksta, autora i publike. Stoga koncepti *strukturiran* i *nestrukturiran* tekst i performans i u ovom videoblogu padaju u drugi plan jer je uključivanje publike u interakciju ostvarivo zbog konstantnosti u distribuiranju fokusa kako s pojedinih modusa i radnji tako i među višestrukim značenjskim dimenzijama u autorovu tekstu.

5.1.9 Lalocademierra

Deveti videoblog snimila je Malena Pichot (ime kanala: Lalocademierra) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogerice): Lalocademierra (Malena Pichot)	Epizoda: Lalocademierra/ Usranaludakinja 1. epizoda, uvodna sekvenca	
Datum objavljivanja: 30.08.2008. Trajanje: 2' 31"	Pregledi: 1 011 230 [ožujak 2017] Svida: 3012 Ne svida: 320	Pretplatnici: 243 415 [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: 222 Sveukupno pregleda: 58 496 843
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: ožujak 2017.
	1. bueno	1. okay
	2. es sábado, ocho de la noche	2. subota je, osam navečer
	3. no estudié nada, no estudié nada	3. nisam ništa učila, nisam ništa učila
	4. *	4. *
	5. pero bueno	5. ali dobro
	6. tiempo al tiempo, tiempo al tiempo	6. malo pomalo, malo pomalo
	7. porque ya voy a poder estudiar	7. jer već ću moći učiti
	8. y voy a estar eh	8. i bit ću hm

	<p>9. y voy a estudiar un montón y a leer un montón</p> <p>10. *</p>	<p>9. i učít éu hrpu i čítat éu hrpu</p> <p>10. *</p>	
	<p>11. a:</p> <p>12. *</p>	<p>11. a:</p> <p>12. *</p>	
	<p>13. y qué querés que te diga</p>	<p>13. i šta da ti kažem</p>	
	<p>14. estoy mucho mejor</p> <p>15. igual eh</p>	<p>14. puno mi je bolje</p> <p>15. možda hm</p>	
	<p>16. estoy, estoy muchísimo mejor</p> <p>17. *</p>	<p>16. ma bolje, bolje mi je</p> <p>17. *</p>	
	<p>18. estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien</p> <p>19. *</p>	<p>18. dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam</p> <p>19. *</p>	
			

	20. °cuatro, son las ocho, (doce)(2.0)°	20. °četiri, osam je, (dvanaest)(2.0)°	
Bilješke U iskazu (11) izgovara produljeni samoglasnik <i>a</i> u trajanju od 2 sekunde. U iskazu (17) udara se lopticom po glavi, dok u sljedećem kadru pije lijek i zatim potihom broji koliko je kapljica popila.			

Tablica 10. *Transkript uvodne sekvence: Lalocademierda*

Malena Pichot jedna je od prvih popularnih videoblogerica na hispanoameričkom govornom području. Danas redateljica, glumica, spisateljica i komičarka, svoj profesionalni put započela je snimanjem videoblog-dnevnika.

Malenin prvi videoblog snimljen je kao humoristični isječak (eng. *skatch*) u kojemu se kao glavna tematika proteže njezino psihofizičko stanje prouzrokovano vlastitim i tuđim postupcima. Ističe se dramatičnom verbovizualnom izvedbom te se svojom strukturom, ili lokalnom organizacijom, razlikuje od ostalih videoblogova analiziranih u radu. Najvažnija razlikovnost očituje se u činjenici da autorica ni u jednom od svojih vlogova, pa tako ni u prvome, ne koristi rutinirane verbalne uvodne i završne strukture u kojima su istaknute eksplicitne referencije na tekst i njegov proces te na digitalni kontekst videobloga. Istovremeno, verbovizualni i audiovizualni modusi nerijetko preuzimaju ulogu spojnice među ovim interaktivnim dimenzijama. Malena učestalo u svojim vlogovima, njihovim uvodnim i završnim fazama, koristi verbovizualne i audiovizualne moduse, naročito grafičke metatekstove, glazbene podloge i montažne rezove kojima najavljuje i odjavljuje ime kanala, naslov vloga i(/ili) komentira sadržaj iznesen u snimci. Međutim, metatekstualna multimodalna radnja kao najavna strategija i strategija predstavljanja nije korištena u uvodu prvoga vloga. Za razliku od uvoda, u završnoj sekvenci istaknuta je verbovizualna odjavna struktura (v. analizu završne sekvence).

Vremenske i prostorne referencije koje ukazuju na kohezivne spojnice u Maleninu vlogu iskazane su specifičnim multimodalnim radnjama kojima vlogerica oblikuje performans nalik na kraću monodramu. Iako je razvidna repetitivnost pri korištenju komunikacijskih modusa, specifična uporaba humora i kritike ovdje nije usmjerena prema praksama drugih vlogera. Autorica, naime, ni u jednom trenutku ne upućuje na druge vlogere ni proces stvaranja njihovih

tekstova. Iako ovaj videoblog ne obilježavaju izravne kohezivne spone između teksta i interakcijskih struktura na platformi, snažni signali kontekstualne uključenosti uočavaju se između autorice, teksta i nevidljive publike.

Da bi se razumjela Malenina prva audiovizualna izvedba, nužno je – uostalom, kao i u slučaju ostalih vlogera – poznavati širi opus njezina djelovanja, ali i modele kompetitivnog igranja i nadmetanja (usp. Norrick, 1993) koji potiču participaciju uporabom ironije, humora i kritike. Stoga odnos između situacije i značenjâ u ovome vlogu (a slično je i ranije isticano) ne utječe samo na lokalnu organizaciju govora nego je usmjeren na društvenu kontrolu publike, a ta kontrola uvelike je izražena u Maleninim izvedbama. Ponajprije, na društvenu kontrolu gledateljâ utječe svojim nastojanjem da izvedbu prikaže kao spontanu, nepripremljenu i autentičnu. Nevidljivost publike postaje izrazito vidljiva i „opipljiva“ u multimodalnim monološkim strategijama koje imaju svojstva dijaloga. Autorica se, naime, pozicionira kao da odgovara na pitanja sugovorniku prepričavanjem i nabranjanjem situacija iz života; odnosno, publici se obraća kao da se obraća psihoterapeutu kojemu iznosi probleme koji je tište.

U Maleninu prvom vlogu nije moguće definitivno obilježiti gdje završava i započinje pojedina tekstna faza. Sekvence u analizi razgraničene su na temelju promjena u multimodalnim radnjama, nerijetko markiranim postprodukcijским rezovima, promjenom scene istoga statičnog kadra, glazbene pozadine ili istaknutim promjenama u glavnim motivima. Stoga smo uvodni dio teksta razdvojili na uvodnu (1-9) i orijentacijsku (13-19) fazu kojima se i posvećujemo u analizi. U ovim fazama nije korištena glazba kao komunikacijski modus, dok je početak središnjeg dijela izvedbe istaknut uporabom glazbene podloge („sentiša“) koju Malena stavlja u suodnos s dramatičnim plakanjem (21). U uvodnoj i orijentacijskoj fazi moguće je razaznati najmanje šest visoko stupnjevanih radnji koje su realizirane kombiniranjem razgovornih diskursnih oznaka, repetitivnih verbalnih struktura, višekratne uporabe futura kao projekcije budućih radnji, referiranja i adresiranja nevidljivog sugovornika, istaknute getikulacije i promjena u proksemiji te montažnih rezova.

U ovome videoblogu ističe se uvodni segment koji započinje bez verbalne usmene najave što gledatelju ostavlja dojam da ne postoji vremenska ni prostorna razdvojenost između stvarne

fizičke situacije i snimke: *bueno (okay) (1)*¹⁴³, *es sábado, ocho de la noche (subota je, osam navečer) (2)*, *no estudié nada, no estudié nada (nisam ništa učila, nisam ništa učila) (3)*. Dok je u kasnijim epizodama učestala uporaba verbovizualne najave teme i komentarâ na tekst u obliku grafičkih metatekstova, ovaj uvod nema istaknut metatekst kao postprodukcijski modus (v. završnu sekvencu).¹⁴⁴ Vlog započinje razgovornom diskursno-pragmatičkom oznakom kontrole i kontakta – *bueno (okay) (1)* – koja ovdje vrši funkciju spone između trenutaka koji su se odvijali prije snimke i početka snimanja videa. S obzirom da realizira i funkciju finalizatora, a služi i kontroli izvedbe kako, primjerice, ne bi došlo do pauze u govoru, uporabom ove oznake i sljedećeg iskaza (2) autorica kao da rezimira prethodno izneseni sadržaj, ali istovremeno i otvara prostor novom sadržaju. S obzirom da sadržaj koji se prethodno odvijao ne postoji u konačnoj snimci te ga gledatelji nikada nisu čuli, razgovorna oznaka *okay* djeluje na način da pojačava uključivanje publike u interakcijski proces jer služi kao istaknut signal kontekstualne uključenosti, kako u odnosu na potencijalne prethodne i naredne radnje tako i u odnosu na situacijski kontekst. Ovim imaginarnim referiranjem na stvarni situacijski kontekst autorica naglašava da nema što za objasniti prije nego krene govoriti o svom trenutnom problemu. Gledateljima time daje do znanja da je poznaju te ostvaruje neposredan i blizak kontakt s njima, bez mnogo okolišanja. Stoga se ove diskursne strategije može opisati kao da djeluju anaforički u odnosu na situacijski kontekst koji je (potencijalno) prethodio snimljenom sadržaju. Pritom prvi iskaz nakon ove razgovorne oznake kontrole i kontakta – *subota je, osam navečer (2)*, *nisam ništa učila, nisam ništa učila (3)* – signalizira snažnu kontekstualnu uključenost referiranjem na datum i stvarno vrijeme u kojem se autorica nalazi. Pri izgovaranju vremenske referencije vlogerica glavu okreće u stranu, prema zidu, kao da gleda u kalendar i sat na kojima su istaknuti datum i vrijeme. Međutim, ovaj kinetički modus ukazuje na nesigurnost koju vlogerica osjeća na početku snimanja jer, jasno je da datum i sat može pogledati na ekranu svog računala. Osim toga, potvrda ovoj tvrdnji uočava se i u ponovljenom iskazu *nisam ništa učila, nisam ništa učila (3)* kojim vlogerica pokušava dobiti na vremenu trudeći se da pri osmišljavanju sljedećih iskaza ne dođe do uočljivog oklijevanja ili stanki u govoru. Ponovljeni iskaz ipak je prekinut rezom što

¹⁴³ Diskursnu oznaku kontrole i kontakta špa. *bueno* nismo preveli oznakom *dobro*, nego oznakom *okay*, specifičnijom za kolokvijalni jezik mlađe populacije u hrvatskom jezičnom kontekstu.

¹⁴⁴ Ni kasnije autoričine uvodne sekvence ne obilježava korištenje usmene verbalne najave kanala i teme dok je uporaba najavnih metatekstova učestala praksa.

možebitno ukazuje da je autorica ipak odlučila izbaciti određeni sadržaj, čime je obilježen prijelaz na sljedeću visoko stupnjevanu radnju.

Diskursno-pragmatičke oznake ovdje, iako djeluju i na planu strukturiranja iskaza, djeluju kao referenti kojima se ostvaruje kontrola interakcije i kontakt s gledateljem-terapeutom. Ova funkcija do izražaja dolazi u iskazima u uvodnom segmentu koji kulminiraju adresiranjem gledatelja kao prisutnog sugovornika u *y qué querés que te diga (i šta da ti kažem)* (13). U ovom trenutku njezina monološka izvedba zadobiva jasna dijaloška obilježja. Nakon iskazivanja repetitivne strukture priznanja u *nisam ništa učila, nisam ništa učila* (3), autorica poseže za parcijalnim kontra-argumentativnim konektorom *pero (ali)* (5) i oznakom kontrole *bueno (dobro)* (5) koji, u kombinaciji s povišenom intonacijom, služe kao intenzifikatori i pojačavaju pozitivno iskazanu želju i istinitost iskaza koji će tek uslijediti. Konverzacijska obilježja nastavljaju se uočavati i kod uporabe ostalih konektora, poput umnažanja argumentativnog kopulativnog veznika *i* u procesu nabiranja i ponavljanja u (7-9) te dviju konverzacijskih oznaka: parentetske oznake oklijevanja u *y voy a estar eh (i bit ću hm)* (8) te *igual eh (možda hm)* (15). S obzirom da su sve oznake specifične za neformalni govor, samim time pojačavaju neformalnost izvedbe te ukazuju na njena konverzacijska obilježja. Iako autorica nastoji odglumiti sigurnost i čvrstoću, upravo ovim oznakama (ciljano) ukazuje na okolišanje i nesigurnost. Istovremeno, gomilanje konverzacijskih oznaka djeluje kao snažni semantičko/ pragmatski mehanizam koji utječe na gledateljevu pozornost jer potencijalno najavljuje promjenu u multimodalnoj radnji.

Tijekom druge visoko stupnjevane radnje (5-10) Malenina oklijevanja izražena uporabom razgovornih i parentetskih oznaka pojačana su repetitivnim koordiniranim strukturama kojima projicira svoje buduće planove (7-9), uspostavljajući na taj način i vezu s izvanjezičnim kontekstom. Pojačavanje naboja i dramatičnosti nije vidljivo samo u verbalnim strukturama, nego se uočava u ukupnosti multimodalnih radnji. Naime, autorica sjedi pred kamerom u kućnom ogrtaču, višekratno namješta frizuru (1, 5 i 12), poziciju tijela, ali i ogrtač (14), što ukazuje (ili: čime želi ukazati) da nije naviknuta snimati monolog pred kamerom. (Moguće je pretpostaviti i da se prilikom ovih radnji promatra na snimci na računalu.) Jednako tako, u trenutku repetitivnog iskazivanja opravdanja u *pero bueno (ali dobro)* (5), *tiempo al tiempo, tiempo al tiempo (malo pomalo, malo pomalo)* (6), *porque ya voy a poder estudiar (jer već ću moći učiti)* (7), *y voy a estar eh (i bit ću hm)* (8), *y voy a estudiar un montón y a leer un montón (i učit ću hrpu i čitat ću*

hrpu) (9), mašuci rukama vlogerica koristi izraženu metaforičku gestikulaciju (realiziranu repetitivnim bit pokretima ruku) koja prati verbalni čin, a u trenutku verbalnog oklijevanja u *i bit ću hm* (8) spušta pogled s kamere pojačavajući nesigurnost radnje. Pritom metaforičke geste vizualno pokazuju apstraktni koncept učenja i količine na koju autorica referira (7-9). Osim ovim radnjama, u *puno mi je bolje* (14) uočava se kontradikcija između verbalnog iskaza i kinetičkih resursa: autorica lagano naginje glavu i spušta pogled ponovno ukazujući na nesigurnost.

Vježbanje snimanja videobloga i isticanje neformalnosti snimke uočavaju se u izgovoru produljenog vokala *a* (11) čime Malena (glumi da) testira izgovor pred kamerom, a testiranje, ili biranje pravoga iskaza, odlučila je zadržati u konačnoj snimci. Naime, od prethodnoga (9) i narednoga (13) iskaza ova radnja odvojena je rezovima, što upravo ukazuje na činjenicu da je performans željela prikazati kao neformalan i nestrukturiran, a sebe, tijekom cijeloga vloga, kao nepouzdanu i labilnu osobu (na što ukazuju i ostale radnje u vlogu, poput dramatičnog plakanja, ispijanja lijekova i dr.).

Uspostavljanje izravne veze s publikom realizirano u *y qué querés que te diga? (i šta da ti kažem)* (13) nastavlja se u *estoy mucho mejor (puno mi je bolje)* (14), *možda hm* (15), *estoy, estoy muchísimo mejor (ma bolje, bolje mi je)* (16), *estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien, estoy bien (dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam, dobro sam)* (17). Autorica se retoričkim pitanjem u iskazu (13) pozicionira kao da se nadovezuje na ranije ispričanu priču i svom sugovorniku potom izravno odgovara na postavljeno pitanje. Njezin nevidljivi sugovornik ovdje, kao i u kasnijim monolozima, vrši ulogu aktera koji sluša probleme koji autoricu tište i prolazi s njom kroz neurotične faze i faze dramatičnog ponašanja. Tako već u prvome vlogu autorica poseže za lijekom koji kapa u usta da bi potom, u drugom dijelu vloga, glumila da slomljenom kapaljkom pokušava razrezati ruku. Stoga prikaz autorice kao labilne osobe kulminira prema kraju videobloga i završava metatekстом *usrana luđakinja leži u svima nama* (v. završnu sekvencu).

Proučavanjem prvoga vloga i kasnijih epizoda, moguće je zaključiti da Malena sebe ciljano nastoji prikazati kao nestabilnu ženu, na što ukazuje već i naslov njezina kanala. Tim više, multimodalnim radnjama u vlogu neprestano ostvaruje referencije na naslov kanala koji postaje njezino obilježje tijekom kasnijeg profesionalnog rada. Oklijevanja, nesigurne radnje i vizualne visoko stupnjevane radnje tijekom kojih Malena u uvodnom dijelu poseže za lijekovima (20),

udara se lopticom u glavu (18), produljuje vokale (11), zatim, radnje završava istaknutom grimasom (9) te obilato koristi repetitivne strukture (3, 6, 7-9, 14-16, 18), u funkciji su intenzifikatora multimodalnog teksta i metajezično ukazuju na duhovito pozicioniranje. Malena, naime, ismijava samu sebe i svoju nestabilnost. Uvodna i orijentacijska sekvenca na prvoj značenjskoj razini vrše funkciju opravdanja i uvjeravanja čija se multimodalna snaga „urušava“ verbovizualnim i kinetičkim radnjama u trenucima u kojima autorica plače, zaziva bivšeg partnera, poseže za lijekom, a kasnije i simboličnim rezanjem žila. Zbog toga se zaključuje da radnje koje ukazuju na nesigurnost i oklijevanje služe kao odglumljene multimodalne strategije koje dinamiziraju diskurs i pojačavaju dramatičnost te time utječu na gledateljev fokus s ciljem prihvaćanja dramatične fikcije. Malenini motivirani izbori odražavaju višeslojna značenja makar na prvoj razini njihova realizacija djelovala kao da vlogerica nije sigurna u svoje radnje pred kamerom. Uostalom, razvidno je da posezanjem za nesigurnim radnjama cilja ukazati na spontanost pri proizvodnji teksta i time sebe prikazati kao jednu od mnogih „luđakinja“ s kojima se identificira i za koje bi željela da se identificiraju s njom. Značenja koja se iščitavaju iz reprezentacijskih praksi ukazuju da je retorica svjesna svojih mogućnosti i načina na koje svojim diskursom i dizajnom može utjecati na vjernost ciljane publike i snažnu involviranost, a ciljane publika su djevojke koje dijele iste životne probleme i probleme u odnosima s partnerima (usp. i analizu završne sekvence).


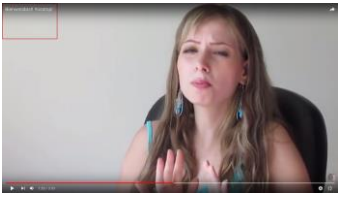
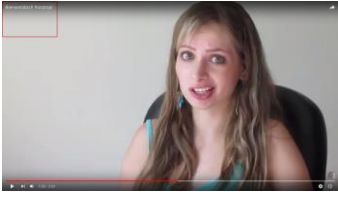


5.2 Multimodalne diskurzivne strategije u završnim sekvencama videoblogova







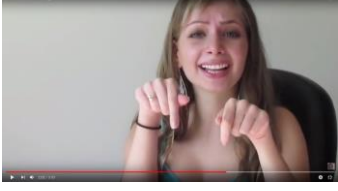
U drugoj analitičkoj fazi analizirat će se funkcioniranje kompleksnosti i intenziteta multimodalnih radnji u okvirima: verbalnih radnji (poput jezičnih deiksa i diskurzivnih oznaka); vizualnih kinetičkih resursa (vizualnih deiksi i istaknutih gesta, tjelesnosti i proksemije); te postproduksijskih resursa (odjavne špice, metatekstova, rezova, poveznica i glazbe). Opisat će se njihovo djelovanje pri ostvarivanju funkcija poput rezimiranja i reportiranja, upućivanja zahtjeva za interakciju, adresiranja, zahvaljivanja, predstavljanja, pozdravnih radnji i dr. Predstaviti će se i opisati intermodalnost korištenih resursa u videoblogu te eksplicitne i implicitne strategije kojima se djeluje na uključivanje publike u interakcijski proces.

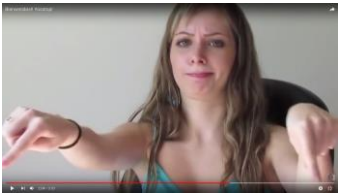
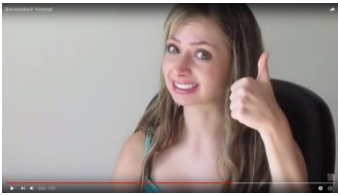

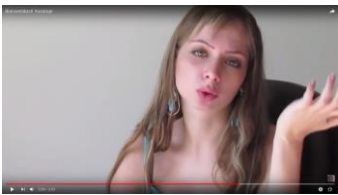
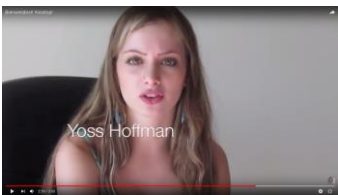
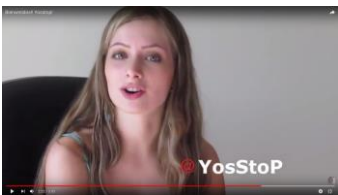
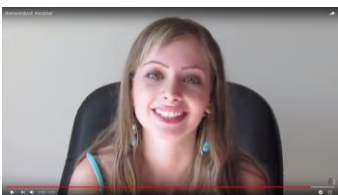
Prva tri videobloga specifična su po tome što imaju dvije razine (ili više razina) rezolucijskih faza koje su prekinute digresijama te ćemo ih tim redosljedom i predstaviti. (Redosljed analize završnih sekvenci ne poklapa se s redosljedom u prvoj analitičkoj podfazi.)

5.2.1 YosStoP

Prvi videoblog snimila je vlogerica Yoselline Hofmann (ime kanala: YosStoP) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogerice): YosStop (Yoselline Hofmann)	Epizoda: Bienvenidos!! Yosstop!/ Dobrodošli!! Yosstop! 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 19.05.2011. Trajanje: 3' 03"	Pregledi: 810 179 [ožujak 2017] Sviđa: 33 822 Ne sviđa: 1371	Pretplatnici: 4.7 mil. [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 470 751 797	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: ožujak 2017.	
	35 y bueno	35 i dobro	
	36 este video era con objetivo de que conocieran un poco más de mí	36 cilj ovog videa bio je da me malo bolje upoznate	
	37 y quién soy 38 *	37 i saznate tko sam 38 *	
	39 y ahora, sí 40 prepárense para disfrutar el canal 41 *	39 a sada, da 40 pripremite se za uživanje u kanalu 41 *	
	42 vayan recomendándolo con sus amigos y familiares 43 y suscribanse al canal para que vayan recibiendo las notificaciones en su correo	42 preporučite ga svojim prijateljima i rodbini 43 i pretplatite se na kanal da vam na mail stižu obavijesti kada izađe	

	<p>de cuándo se subió un video 44 o para cuando yo les mande un boletín</p>	<p>video 44 ili kada vam pošaljem newsletter</p>	
	<p>45 o algo así 46 *</p>	<p>45 ili nešto tako 46 *</p>	
	<p>47 así que se pueden suscribir en 48 e:ste botoncito de arriba:</p>	<p>47 tako da možete se pretplatiti na 48 o:vaj go:re znakić</p>	
	<p>49 o: este</p>	<p>49 i:li ovaj</p>	
	<p>50 o: este o</p>	<p>50 i:li ovaj ili</p>	
	<p>51 alguno por ahí dice „suscríbete“ y suscríbete 52 *</p>	<p>51 neki ovdje koji kaže „pretplati se“ i pretplati se 52 *</p>	
	<p>53 y bueno, también denle en el botón que está por aquí abajo</p>	<p>53 i okay, klikni i znakić koji je ovdje negdje dolje</p>	

			
	54 que es una manito así: 55 que dice „me gusta“	54 malu ručicu 55 koja kaže „svida mi se“	
	56 si es que le gusta el video o: les gusto yo	56 ako vam se uopće svida video i:li vam se svidam ja	
	57 °whatever° 58 *	57 °whatever° 58 *	
	59 y les dejo también mi página de Facebook oficial para que me empiecen a seguir 60 que es Yoss Hoffman [Yoss Hoffman] 61 Yoss con doble ese	59 i ostavljam vam svoju službenu Facebook stranicu da me počnete pratiti 60 Yoss Hofmann [Yoss Hoffman] 61 Yoss s duplim s	
	62 y mi Twitter que es arroba YosStop [@YosStop] <i>digresija*</i>	62 i moj Twitter manki YosStop [@YosStop] <i>digresija*</i>	
	72 eso es todo por hoy 73 y yo ya me voy 74 yo soy Yoss	72 to je sve za danas 73 i ja sad idem 74 ja sam Yoss	



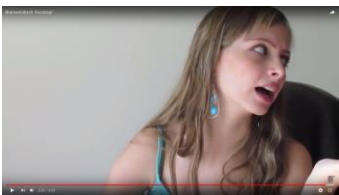

	75 besitos	75 puse	
	76 cuidense	76 pazite se	
	77 [Gracias!! Comentarios y sugerencias: yosstoptv@gmail.com =)]	77 [Hvala! Komentari i prijedlozi na: yosstoptv@gmail.com =)]	
	78 MAMÁ! es el perro	78 MAMA! to je pas	
	79 está arañando	79 grebe	
<p>Bilješke</p> <p>*Završnu sekvencu podijelili smo na tri dijela od kojih središnji dio predstavljamo kao digresiju ostvarenu unutar završnog segmenta teksta.</p> <p>Završna sekvenca započinje na polovici snimke.</p> <p>U videoblogu logotip se pojavljuje u donjem desnom kutu.</p> <p>*Digresija u završnoj sekvenci</p>			
63 por cierto, acabo de salir el martes en un programa de tvazteca que se llama Lo que callamos las mujeres [Capitulo: Best Friends – El link está aquí abajo en la descripción]	63 e da, u utorak sam izašla u jednoj emisiji na tvazteca koja se zove "Ono što mi žene prešutimo"[Epizoda: Najbolji prijatelji – Link je ispod u opisu]		
64 yo sé que este programa generalmente lo ven nuestras mamás	64 znam da ovu emisiju uglavnom gledaju naše mame		
65 pero bueno	65 ali dobro		
66 se los comparto para que puedan ver mi actuación y a ver si les gusta	66 podijelit ću to s vama kako bi vidjeli moj nastup i da vidimo svida li vam se		
67 les dejo el link aquí abajo	67 ostavljam vam link tu ispod		
68 *	68 *		
69 y esta semana voy a subir un promo	69 i ovaj tjedan ću objaviti jedan promo		
70 un promo de una serie parodia que vamos a tener aquí en YosStop y espero les guste	70 promo za jednu seriju parodiju koju ćemo snimati ovdje na YosStop i nadam se da će vam se svidjeti		
71 *	71 *		

Tabla 11. *Transkript završne sekvence: YosStop*

Završna sekvenca ovog videobloga odlikuje se kompleksnim intermodalnim odnosima koji se odvijaju među verbovizualnim i audiovizualnim radnjama. U analizi uvodne sekvence istaknuto je da cijeli videoblog funkcionira kao najava budućim epizodama, a za završnu sekvencu moguće je ustanoviti da se sastoji od tri osnovne razine. Drugi dio završne faze funkcionira kao digresija od glavne tematike prema sadržaju koji je autorica naknadno odlučila spomenuti. Pritom je većinu multimodalnih radnji omeđenih rezovima moguće promatrati kao visoko stupnjevane. Završna faza u ovom vlogu započinje već na polovici videobloga što ukazuje na važnost strategija koje se unutar nje realiziraju.

Završna sekvenca ili rezolucija jasno je prepoznatljiva jer započinje diskurzivnim oznakama kontrole i kontakta *y bueno (i dobro)* (35) i nastavlja se *s este video era con objetivo de que conocieran un poco más de mí (cilj ovog videa bio je da me malo bolje upoznate)* (36) te *y quién soy (i saznate tko sam)* (37) čime je iskazano sažimanje i reportiranje. Diskurzivnim oznakama, za koje se pokazuje da se pojavljuju u funkciji kontrole i finaliziranja interakcije i u ostalim videoblogovima, te egzoforičnom uporabom proksimala *ova,j* kojim se uspostavlja spona između audiovizualnog teksta i konteksta, autorica uvodi sljedeće radnje u kojima dolazi do višestrukog adresiranja publike, upućivanja na tekst i kontekst te objašnjavanja koraka koje publika mora poduzeti kako bi pratila njezin kanal i bila „u toku” s objavama videoblogova. Stoga se sljedeće strukture ističu kao visoko rangirane multimodalne radnje specifične za rezolucijske faze videoblogova. U ovim radnjama realiziraju se adresiranje i zamolbe za interakciju višestrukim ponavljanjem verbalnih i vizualnih deiktičnih modusa, isticanjem poveznica na druge kanale i na linkove na platformi te montažnih rezova. U iskazima od (39) do (62)

y ahora, sí, prepárense para disfrutar el canal, vayan recomendándolo con sus amigos y familiares y suscribanse al canal para que vayan recibiendo las notificaciones de su correo de cuándo se subió un video o para cuando yo les mande un boletín, o algo así, así que se pueden suscribir en este botoncito de arriba, o este, o este, o alguno por ahí dice „suscribete“, y suscribete, y bueno, también denle en el botón que está por aquí abajo que es una manito así que dice me gusta, si es que le gusta el video o les gusto yo, whatever, y les dejo también mi página de Facebook oficial para que me empiecen a seguir, que es Yoss Hoffman [Yoss Hoffman], Yoss con doble ese, y mi Twitter que es arroba YosStop [@YosStop]

(a sada, da, pripremite se za uživanje u kanalu, preporučite ga svojim prijateljima i rodbini i pretplatite se na kanal da vam na mail stižu obavijesti kada izađe video ili kada vam pošaljem newsletter, ili nešto tako, tako da možete se pretplatiti na ovaj gore znakić, ili ovaj, ili ovaj ili,

neki ovdje koji kaže „pretplati se“ i pretplati se, i okay, klikni i znakić koji je ovdje negdje dolje, malu ručicu koja kaže „sviđa mi se“, ako vam se uopće sviđa video ili vam se sviđam ja, whatever°, i ostavljam vam svoju službenu Facebook stranicu da me počnete pratiti Yoss Hofmann [Yoss Hoffman], Yoss s duplim s, i moj Twitter manki YosStop [@YosStop]) (39-62)

vlogerica repetitivnim strukturama referira na kontekst platforme i na publiku, odnosno aktere insajdere interakcijskog procesa. Ove radnje započinju diskurzivnom oznakom koja najavljuje novu tematsku sekvencu (*a sad, da, pripremite se da uživete u kanalu*) iako se daje naslutiti da se vlog približava kraju. Naime, nova tematska sekvenca bit će započeta tek u sljedećem vlogu. Činjenica da ukazuje gledateljima da se pripreme za praćenje kanala ukazuje na povezivanje prvoga vloga s epizodama koje će tek uslijediti čineći od njega uvodnu sekvencu za nove sadržaje. Prema ovome, Yossin prvi videoblog može se definirati kao makrouvod ili rezime sadržaja koje gledatelji mogu očekivati, čime dolazi do ostvarivanja snažnih kohezivnih spona između prve i narednih epizoda. Ovim radnjama vlogerica je autore zainteresirala za svoju ulogu i kanal; ona, naime, nakon što najavi gledateljima da se pripreme na uživanje, realizira repetitivne radnje pozivanja na interakciju koje pretpostavljaju praćenje njezinih videa na nekoliko društvenih mreža i mikroblogova.

Prema vrsti jezičnih radnji, rezolucijska sekvenca sačinjena je od niza istovjetnih ili sličnih oblika izjavnih i zapovjednih radnji. Pri adresiranju publike autorica poseže za višestrukim imperativnim formama i prezentom koji vrše didaktičnu funkciju davanja uputstava. Čin davanja uputstava gledateljima gdje trebaju kliknuti, pretplatiti se ili koju *web* stranicu (izvan YouTube konteksta) trebaju posjetiti, predstavlja učestale strategije u završnim sekvencama videoblogova. Vlogerica verbalnim referiranjem i istaknutim vizualnim deiksama upućuje gledatelje na ostvarivanje interakcije u kontekstu

– tako da možete se pretplatiti na ovaj gore znakić, ili ovaj, ili ovaj ili neki ovdje koji kaže pretplati se, i pretplati se, i okay, klikni i znakić koji je ovdje negdje dolje, malu ručicu koja kaže „sviđa mi se“, ako vam se uopće sviđa video ili vam se sviđam ja, whatever (47-57).

Razvidno je da je akterima u ovoj digitalnoj zajednici jasno koje im afordanse platforma stavlja na raspolaganje. Međutim, u osam od devet videoblogova – a uočena je ova tendencija i u većini ostalih pregledanih videoblogova iz kasnijih faza – autori višestrukim multimodalnim radnjama ipak upućuju na načine i pojašnjavaju postupke kojima se publika može aktivno uključiti u značenjske procese. Pri tome, u ovoj završnoj sekvenci, dolazi do kompleksnih intermodalnih

odnosa među jezičnim referencijama i vizualnim deiksama ili upućivačkim gestama realiziranim dvjema visoko stupnjevanim radnjama: u prvoj vlogerica poziva gledatelje da se pretplate, a u drugoj da na platformi odaberu interakcijsku strukturu „sviđa mi se“. Naime, modalna kompleksnost ostvarena je repetitivnim radnjama kombinacijom pokaznih proksimala i metafore za sklopku ili dugme u *pretplati se na ovaj gore znakić* i *klikni i znakić*, zatim kombinacijom neodređene i pokazne zamjenice u *neki ovdje koji kaže i* i višestruko ponovljenih verbovizualnih deiksa u (47-51), zatim leksičkih metafora u *klikni i znakić koji je ovdje negdje dolje, malu ručicu koja kaže sviđa mi se* također realiziranih simultano s upućivačkim gestama (53-55).¹⁴⁵

Deiktične geste gdje prstima pokazuje prema gore upućujući na interakcijsku radnju na ekranu (47-51) (pretplaćivanje) i na interakcijsku radnju ispod ekrana, odnosno, u kontekstu na platformi YouTube (53-55) (evaluiranje), simultano su ostvarene s obilježenim intonacijskim ritmom: produljivanjem glasova i povremenim oklijevanjima. Naime, vlogerica se ovim radnjama pozicionira kao da ne zna gdje se točno nalaze opcije za interakcijske afordanse *preplaćivanje* na kanal i *evaluiranje* videobloga. Nadalje, repetitivnost multimodalnih radnji istovremeno je obilježena i trajanjem upućivačkih gesta: vizualne referencije u (48-50) i (53) ostvarene su pomicanjem dlanova i prstiju s lijeva na desno u trenucima dok vlogerica oklijeva oko mjesta gdje točno treba pokazati opcije koje gledatelji trebaju „stisnuti“. U ovim interakcijskim trenucima vlogerica prelazi s dotada službenijeg tona i verbovizualne reprezentacije na neformalniji izričaj.

Prebacivanje na neformalniji verbovizualni izričaj realizirano je i drugim multimodalnim sredstvima u iskazima *o para cuando yo les mande un boletín (ili kada vam pošaljem newsletter)* (44), *o algo así (ili tako nešto)* (45) i *whatever* (57). Osim što tijekom cijele rezolucijske faze vlogerica koristi istaknutu deiktičnu gestikulaciju, u ovim radnjama ističu se i izraženije grimase i metaforičke geste. Odmahivanje rukom u (45 i 57) slikovito predstavlja verbalni sadržaj; u ovom slučaju riječ je o apstraktnom konceptu odbijanja da nastavi dalje govoriti o temi: u *ili tako nešto* (45) sugerira da nema potrebe više objašnjavati što gledatelje očekuje ako se pretplate na kanal, dok u *whatever* (57) prekida tijekom radnje u kojoj govori gledateljima da *kliknu* na opciju „sviđa mi se“ ako im se sviđaju ona ili video.

¹⁴⁵ U iskazu (53) metafora špa. *botón* prevedena je na hrvatski kao *znakić* (*znak, oznaka*, a ovdje se odnosi na: stisnuti *lajk*, dati *lajk*), a ne kao *dugme* ili *gumb*.

Međutim, tema s iskazom (45) nije prekinuta nego je njezin razvoj, odnosno objašnjavanje gdje se nalaze interaktivne afordanse, nastavljen već u sljedećim radnjama: u *así que se pueden suscribir en este botoncito de arriba (tako da možete se pretplatiti na ovaj gore znakić)* (47-48), a zatim i u *y les dejo también mi página de Facebook oficial (i ostavljam vam svoju službenu Facebook stranicu da me počnete pratiti)* (59 i d.). Stoga, autorica poseže za repetitivnim radnjama i, tim više, njihovim proširivanjem, iako ranije naznačuje potencijalnu promjenu u multimodalnoj radnji koja bi vodila prema kraju izvedbe. Međutim, iako tematski nije došlo do istaknute promjene, promjena fokusa realizirana je ranije opisanim pragmatičkim mehanizmima i dodatno osnažena postprodukcijским rezovima.

Dok rezovi kao zaleđene radnje snažno utječu na distribuiranje gledateljeva fokusa jer kao digitalni pragmatički mehanizmi obilježavaju promjenu među visoko stupnjevanim radnjama, ukazuju i na činjenicu da je vlogerica videoblog snimila u nekoliko dijelova, što ne isključuje i mogućnost da je u montaži manipulirala sadržajem na način da je dio koji je kasnije snimljen u konačnu snimku ubacila ranije i sl. Prema ovome, rezovi ne služe samo „rezanju” nepoželjnog sadržaja, nego ova afordansa videoblogerima omogućuje manipuliranje „sirovim” sadržajem na način na koji oni žele i kako bi ostvarili ciljeve koje su si zadali. Drugim riječima, iako je kod vlogerâ zapaženo da teže promovirati se kao obični ljudi koji publici na spontan način predstavljaju teme iz privatnog života, postprodukcijske i digitalne afordanse omogućuju im prepravljanje i „uljepšavanje” snimljenoga sadržaja. Ovisno o želji i sposobnosti svakog pojedinog vlogera, prepravljeni sadržaj može biti vidljiv gledateljevu oku (kao u slučaju uočljivih rezova), ali jednako tako vloger može skrenuti fokus na drugu radnju ili komunikacijski modus.

Činjenica da vlogerica Yoss nije odlučila izrezati dio snimke *si es que le gusta el video o les gusto yo (ako vam se uopće sviđa video ili vam se sviđam ja)* (56) i *whatever* (57) daje naslutiti da je željela svoj nastup ipak prikazati kao opušten i spontan (iako je u uvodnoj sekvenci primijećen formalniji ton nastupa). Osim toga, ovim metakomentarom kojim referira na tekst i sebe realizira se snažna spona među interaktivnim sudionicima jer dolazi do evokacije gledateljeve perspektive (Tannen, 1984). Gledateljima je, naime, sugerirano neizravno pitanje, ali i impliciran odgovor. Riječ je o multimodalnoj strategiji kojom se stvara zanimanje za temu i osobu upućivanjem na komentiranje videobloga kao procesa, ali i evaluiranje autorice kao predstavljene sudionice interakcijskog procesa.

Nadalje, funkciju repetitivnosti koja se uočava u ovoj rezolucijskoj fazi, a koja je zapažena i u drugim vlogovima, Tannen (2007) objašnjava kao eng. *bounding episodes* gdje se sugovornici u dijalogu međusobno nadovezuju preuzimajući (ili „hvatajući“) dijelove ranijih iskaza. Dok se u dijalogu ova strategija vrši među dvama akterima, u videoblogu se realizira nizom vlogerovih samoponavljanja. S obzirom da su nanizane radnje predstavljene kao važne za buduću interakciju između vlogerice i publike, njima je realizirana istaknuta strategija uključivanja u interakcijski proces. Stoga, nizom samoponavljanja autorica potiče snažnu tekstnu koheziju (prema Johnstone, 1994), a pokazat će se da se strategije ponavljanja nastavljaju nizati i u kodi. (O repetitivnosti glazbenoga modusa v. u analizi uvodne sekvence.)

Međutim, prije kode, u iskazima (63-71), vlogerica realizira digresiju na dio sadržaja koji je ranije zaboravila istaknuti, a u kojima se referira na druge kanale i epizode koje je snimila ili će snimiti. U ovoj podsekvenci također dolazi do istaknutog uključivanja publike u interaktivni proces s obzirom da autorica iznova, u dva navrata, adresira gledatelje evocirajući njihovu perspektivu kao relevantnu za svoj proces stvaranja videosadržaja i naglašavajući da joj je važno njihovo mišljenje o njezinim kanalima i izvedbama.

Nakon digresivnih komentara dolazi do realizacije pozdravne sekvence i kode strukturama rezimiranja, predstavljanja, pozdrava, zahvaljivanja i ponovljenog upućivanja zahtjeva za interakciju. Finalna sekvenca započinje rezimiranjem sadržaja u *eso es todo por hoy (to je sve za danas)* (72) i *y yo ya me voy (ja sad idem)* (73), i nastavlja se predstavljanjem koje je na sličan način realizirano i u uvodnoj sekvenci: autorica osim verbalnog iskaza koristi i deiktičnu gestu upućujući je prema sebi. Pozdravna struktura također se ističe izrazitom verbovizualnosti: vlogerica u iskazu *besitos (puse)* (75), *cuidense (čuvajte se)* (76) desnom rukom ikoničkom gestom najprije gledateljima šalje poljupce, a zatim istom rukom maše prema kameri. Istovremeno, ističe se u ovom trenutku i promjena u proksemiji: dok tijekom cijeloga vloga autorica snima vlog na tzv. osobnoj udaljenosti, završna multimodalna radnja započinje na, donekle, intimnijoj udaljenosti jer se autorica naginje prema kameri (72-76).

Koda je pak realizirana grafičkim metatekstom u kojem autorica izravno zahvaljuje publici, a zatim je ponovno poziva da svoje komentare i prijedloge pošalju na njezinu adresu elektroničke pošte. Iako autorica vlog započinje formalnijim pozicioniranjem, prema kraju vloga, kako je i istaknuto u prethodnim pasusima, cijeli performans postaje neformalniji i naizgled opušteniji.

Stoga vlog s *mamá, es el perro (mama!, to je pas)* (78) i *está arañando (grebe)* (79) ipak završava radnjom koja se ne vezuje ni na jednu prethodnu, a kojom autorica u videoblog izravno uključuje referiranje na stvarni situacijski kontekst, prostor i vrijeme. Riječ je o još jednoj u nizu strategija kojima s publikom želi ostvariti neposredan i blizak kontakt jer im dopušta da vide i zbivanje „iza kulisa” ili njezin stvarni život dok ona doziva majku i govori joj da pas grebe po vratima. (Pritom ponovno poseže za ikoničkom gestom (79); pokretom šake oponaša pseću šapu koja grebe.) Osim toga, uz metatekst kao prvu kodu, ova visoko stupnjevana radnja (78-79) ostvaruje funkciju druge – ili ponovljene – kode jer je upotrijebljena kao navezak na osnovni tijek radnje u videoblogu. Time vrši funkciju kohezivne spona između radnje koja se odvija u snimci i radnje nakon snimke koju publika neće vidjeti; odnosno, vezuje digitalnu (i odglumljenu) izvedbu, prostor i vrijeme sa stvarnim kontekstom.

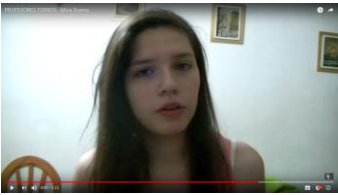
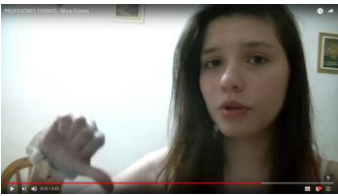


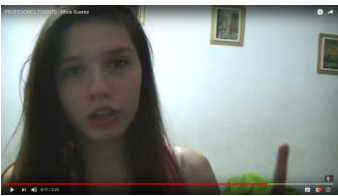
Autoričine sugestije publici kako stupiti u interakcijski proces nastavljaju se i zaključuju u kodi (grafičkom metatekstu) iako su već višestruko realizirane u rezolucijskoj fazi. Razvidno je da je tema vodilja ovog prvog videobloga predstavljanje te poticaji na interakciju koji se očituju tijekom cijele druge polovice snimke. S obzirom na visoku popularnost vlogerice, moguće je zaključiti da je ovaj oblik sugestivnosti djelotvoran u videoblogerskoj zajednici. Višestruka ponavljanja nerijetko ukazuju na ključne trenutke u interakciji i čine da se gledatelji brže vežu uz tekst, performans i videoblogericu. Ponavljanja ključne fraze, kako ističe Norrick (1987: 256), mogu sumirati bilo koji tekst, a ključne radnje u ovom videoblogu ističu se upravo repetitivnim nizanjem verbalnih i vizualnih multimodalnih radnji koje za cilj imaju izravno djelovati na sudionike komunikacijskog procesa, pozivati ih na interakciju i, na koncu, prikazati im da bez njihova sudjelovanja videoblogeri ne mogu ostvarivati svoju funkciju.

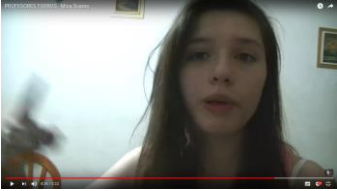
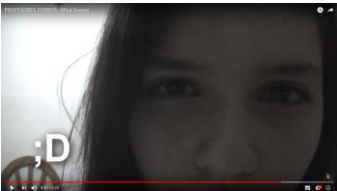
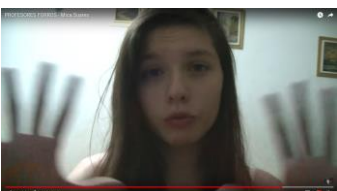
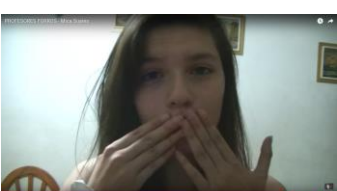

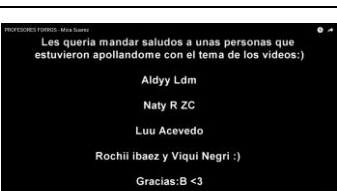

U kontekstu interaktivnih funkcija *ponude* i *zahtjeva* (prema van Leeuwenu, 2005a), zaključuje se da autorica nudi sebe kao predstavljenu sudionicu publici da je procijeni, dok istovremeno vrši i funkciju zahtijevanja odnosa s publikom jer neprestanim upućivanjem na interaktivne afordanse ulazi u dinamičan i aktivan odnos s publikom. Stoga, na konkretnom primjeru zahtjeva za evaluiranjem nje i videobloga (53-56) moguće je zaključiti da se odvija dualna akcija: autorica sebe nudi kao uzorak u izlogu i predmet kontemplacije (kako objašnjava van Leeuwen, 2005a: 120), dok istovremeno eksplicitno zahtijeva interakciju publike. Naime, kako se i tumačilo u trećem poglavlju, ali i drugdje u radu, u videoblogerskom digitalnom kontekstu, nije dovoljno

samo biti viđen i kontempliran – nužna je aktivna konzumacija sadržaja i autorice, (pr)ocjenjivanje toga sadržaja i njegovo daljnje širenje, rekontekstualizacija itd.

5.2.2 Mica Suarez

Drugi videoblog snimila je vlogerica Micaela Suárez (ime kanala: Mica Suarez) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogerice): Mica Suárez (Micaela Solange Suárez)	Epizoda: Profesores forros - Mica Suarez/ Glupi profesori – Mica Suarez 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 18.01.2014. Trajanje: 5' 22"	Pregledi: 511 945 [siječanj 2017] Svida: 32 593 Ne svida: 308	Pretplatnici: 1 874 484 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 127 789 889	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: siječanj 2017.	
	70 bueno 71 ese fue el video de hoy 72 espero que les haya gustado 73 *	70 okay 71 to je bio današnji video 72 nadam se da vam se svidio 73 *	
	74 si te gustó hacer click en el botón me gusta 75 *	74 i ako ti se svidio, klikni na oznaku svida mi se 75 *	
	76 suscribite al canal 77 *	76 pretplati se na kanal 77 *	
	78 y si querés seguime en twitter 79 *	78 i ako želiš, prati me na twitteru 79 *	
	80 página por el momento no tengo 81 * 82 porque 83 no me (conocen a) mi vieja 84 * 85 pero tal vez	80 stranicu trenutno nemam 81 * 82 jer 83 ne znate moju staru 84 * 85 ali uskoro ću si možda	

	<p>próximamente me hago una página</p> <p>86 *</p> <p>87 todo depende de los comentarios de mi video</p> <p>88 *</p>	<p>napraviti stranicu</p> <p>86 *</p> <p>87 sve ovisi o komentarima na moj video</p> <p>88 *</p>	
	<p>89 °acordate de poner me gusta° [;D]</p> <p>90 *</p>	<p>89 °sjeti se kliknuti sviđa mi se° [;D]</p> <p>90 *</p>	
	<p>91 chau youtube</p> <p>92 *</p>	<p>91 ćao youtube</p> <p>92 *</p>	
			
	<p style="text-align: center;"><i>*digresija</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>*digresija</i></p>	
	<p>125 [Les queria mandar saludos a unas personas que estuvieron apollandome con el tema de los videos:] Aldyy Ldm Naty R ZC Luu Acevedo Rochii ibaez y Viqui Negri :) Gracias:B <3]</p>	<p>125 [Želim poslati pozdrave nekim ljudima koji su mi davali podršku oko snimanja videa:] Aldyy Ldm Naty R ZC Luu Acevedo Rochii ibaez y Viqui Negri :) Hvala:B <3]</p>	
	<p>126 [Ahora si, CHAU IUTUB!]</p>	<p>126 [I napokon, ĆAO JUTJUB!]</p>	
<p>Bilješke</p> <p>Završnu sekvencu podijelili smo na tri dijela od kojih je središnji dio predstavljen kao digresija ostvarena unutar ovog segmenta teksta. Logotip se nalazi u donjem desnom kutu. Glazbena pozadina prisutna tijekom cijele završne faze. Višestruko korištenje rezova.</p> <p>*Digresija u završnoj sekvenci.</p>			

93	y bueno, a ver	93	pa dobro, da vidimo
94	*	94	*
95	como siempre hago, vamos a mandar saludos a las personas que comentaron la publicación	95	kao što uvijek radim, pozdravit ćemo ljude koji su prvi komentirali objavu
96	a las diez primeras personas	96	prvih deset osoba
97	*	97	*
98	(1.0)	98	(1.0)
99	*	99	*
100	saludos a Milagros Delizia	100	pozdravljam Milagros Deliziju
101	*	101	*
102	delicia!	102	delicija!
103	Guadalupe Mehlin, Luu Acevedo	103	Guadalupe Mehlin, Luua Aceveda
104	a esta chica ya la había saludado en otro video	104	ovu curu sam već pozdravila u drugom videu
105	*	105	*
106	pero me equivoqué del apellido	106	ali sam pobrkala prezime
107	por eso puse eso	107	zato sam to stavila
108	*	108	*
109	Cami González	109	Cami González
110	*	110	*
111	Nare Agustina	111	Nare Agustinu
112	*	112	*
113	Valentina Soledad Nuñez	113	Valentinu Soledad Nuñez
114	*	114	*
115	a Yuli Anahi	115	Yuli Anahi
116	*	116	*
117	Aldana Vélez	117	Aldanu Vélez
118	*	118	*
119	a Luu Lii	119	Luuu Liija
120	*	120	*
121	y a Pamee Centurion	121	i Pame Centurion
122	*	122	*
123	esas fueron las diez primeras personas que comentaron la publicación	123	to je bilo prvih deset osoba koje su komentirale objavu
124	*	124	objavu
125	*	125	*

Tablica 12. *Transkript završne sekvence: Mica Suárez*

Za ovaj videoblog također se može ustanoviti da se sastoji od trodijelne završne sekvence koja, pak, za razliku od prethodnoga, u svom zaključnom dijelu (kodi) ne sadržava snimku vlogerice nego isključivo grafičke metatekstove.

I u ovoj finalnoj sekvenci autorica koristi radnje koje se pokazuju kao specifične za finaliziranje interakcije i u ostalim videoblogovima. Prvi dio sekvence započinje rezimiranjem sadržaja diskurzivnom oznakom kontrole i kontakta *bueno (dobro)* (70) i nastavlja se predstavljanjem videa, odnosno reportiranjem i sažimanjem u *ese fue el video de hoy (to je bio današnji video)* (71). Pri uporabi egzoforične proksimale *ese (to)* kojom autorica upućuje na audiovizualni tekst, primjećuje se da se u rezoluciji pozicionira kao da komentira neki izvanjski sadržaj, odnosno, ostavlja dojam da su rezolucijska faza i koda odvojene od ostatka snimke. Slična tendencija uočava se i u pojedinim ostalim završnim, ali i uvodnim sekvencama, što se može pripisati činjenici da služe realizaciji rutiniranih multimodalnih strategija koje uokviruju glavni dio teksta. Međutim, ovaj videoblog snimljen je na način da se uvodna i završna sekvenca izvedbeno razlikuju od središnjeg dijela teksta. Naime, u glavnom dijelu vlogerica glumi situacije s

profesoricom u školi oponašajući kako svoju tako i drugu ulogu. Slična situacija događa se i u Lucasovu i Germánovu prvom videoblogu: uočljiva je jasna distinkcija između uvodnih i završnih faza i središnjeg tematskog dijela izvedbe, gdje ove krajnje tekstne faze daju okvir glavnoj temi, ali i djeluju kao naistaknutiji intenzifikatori za (inter)akciju (čije se djelovanje nastoji ovim analizama i pokazati). Uostalom, uočava se u kasnijim epizodama i razdobljima u videoblogiranju da je upravo ovaj oblik videoblog-dnevnika specifičan za tzv. videoblog-*skatche* (prema eng. *skatch*; hr. kratki humoristični isječak).

Snažno emocionalno pozicioniranje realizirano je sljedećim iskazom *espero que les haya gustado (nadam se da vam se svidio)* (72) gdje se uspostavlja adresiranje publike osobnom zamjenicom. Pozicioniranje autorice nenametljivim obilježjima – prezentom glagola *nadati se* – ukazuje na lingvističku ljubaznost, a ponavlja se potom i u *si te gustó hacía click en el botón me gusta (i ako ti se svidio, klikni na oznaku sviđa mi se)* (74) te *y si querés seguime en twitter (i ako želiš, prati me na Twitteru)* (78). Obrasci lingvističke ljubaznosti popraćeni su standardnim zapovjednim oblicima *hacía click en el botón me gusta (klikni na oznaku sviđa mi se)* (74), *suscribite al canal (pretplati se na kanal)* (76), *seguime en Twitter (prati me na Twitteru)* (78) i u *acordate de poner me gusta (sjeti se kliknuti sviđa mi se)* (89). Zapovjedne strukture karakteristične za vlogersku interakciju pri referiranju na kontekst u završnoj sekvenci ovoga vloga djeluju u kombinaciji s jednom istaknutom upućivačkom gestom: u iskazu *klikni na oznaku sviđa mi se* (74) autorica palčevima pokazuje prema dolje, odnosno, prema dijelu konteksta platforme na kojemu se ta interakcijska oznaka nalazi. Cijela sekvenca čak je devet puta razlomljena rezovima, što, uz konstantnu glazbenu pozadinu ostavlja dojam ubrzanog ritma govora i zaigranog tona (iako autorica sadržaj izgovara uobičajenom brzinom). Naime, glazba i ovdje podsjeća na *jinglove* korištene u oglašivačkoj industriji – ponajviše na one oblike televizijskih prikaza koji uzastopno vrte niz različitih reklamnih sadržaja (v. i analizu uvodne sekvence kod vlogerica YosStop i Caeli.). Uočava se i da je autorica rezovima vjerojatno odabrala ukloniti trenutke gdje dolazi do samoispravljanja, eventualnog korištenja razgovornih oznaka i oklijevanja. Naime, intonacijske jedinice odmah po završetku naglo su prekinute rezovima što također pridonosi dinamičnosti izvedbe. Uočava se i da je u navedenim radnjama vlogerica uspijevala održati pogled u kameru, što nije bio slučaj u uvodnoj sekvenci. To se može pripisati i činjenici da je, snimajući segment po segment vloga, uvježbala vizualno pozicioniranje pred kamerom.

Nenametljiva se obilježja uočavaju i u iskazu *todo depende de los comentarios de mi video (sve ovisi o komentarima na moj video)* (87) čime ističe da buduće snimanje vlogova ovisi o interakciji koju će uspostavljati publika. Brzim potezom desne ruke i u ovom interakcijskom trenutku realizirana je upućivačka gesta prema ekranu i prostoru ispod ekrana – digitalnom kontekstu. Nakon ovoga, iskaz *acordate de poner me gusta (sjeti se kliknuti sviđa mi se)* (89) vlogerica snima u obliku makrokadra – ili na intimnoj udaljenosti od gledatelja – izgovarajući ga tiše od okolnoga teksta. Pritom, kao grafički metatekst koristi oznaku smješka koji namiguje. Riječ je o digitalno-pragmatičkoj oznaci koja se pojavljuje simultano sa snimljenim kadrom, odnosno, vizualno je predstavljena „preko“ kadra u kojemu vidimo i autoricu.

Prethodno predstavljena radnja, uz pozdravnu radnju i finalni grafički metatekst, djeluje kao najviše stupnjevana multimodalna akcija s obzirom da se realizira najistaknutije (pre)usmjeravanje fokusa. Naime, osim rezovima koji i u prethodnim dijelovima teksta razgraničavaju visoko stupnjevane radnje, te ostalih resursa koji djeluju na distribuiranje gledateljeva fokusa – poput promjene položaja tijela u prostoru i dr.– ovdje vlogerica realizira jednu od najviše stupnjevanih radnji. Naime, u njoj dolazi do istaknute promjene u poziciji tijela i jačini izgovora verbalnoga modusa te uporabe digitalno-pragmatičkog mehanizma, što je, ujedno, i prvi takav slučaj tijekom cijele izvedbe. Interakcijski trenutak u kojem vloger odabere koristiti makrokadar – naročito ako se makrokadar ili izrazito intimna udaljenost „naglo suprotstavi“ osobnoj udaljenosti vlogera od kamere – vrši snažno uključivanje publike jer ostavlja dojam da se na taj način približava gledateljevu privatnom prostoru. Kao i kod vlogera Germána (v. završnu sekvencu, 56-58) koji je realizirao sličnu radnju s promjenom u proksemiji, prekinut je tijekom glazbene pozadine koja je korištena tijekom čitave sekvence, što pojačava interakcijski naboj. Stoga je ova strategija i ovdje iskorištena s ciljem stvaranja humorističnog učinka čime autorica povećava dramaturgiju performansa.

Ova završna faza također je specifična po nekoliko pozdravnih faza i koda. Autorica podsekvencu završava pozdravnom strukturom adresirajući cijelu YouTube zajednicu: u *chau Youtube (ćao Youtube)* (91) maše gledateljima i šalje im poljupce čime ostvaruje snažnu prisnost s članovima zajednice. (Ako se usporedi s prvim uvodnim multimodalnim radnjama, i u ovom vlogu, kao i kod vlogerice YosStop, primjetno je slabljenje formalnoga tona performansa kako se vlog odmiče prema kraju.) Između ovoga dijela i pozdravne kode u obliku metateksta, u [*ahora sí, chau iutub!*] ([*e sad, ćao jutjub!*]), (126) vlogerica u završnoj sekvenci realizira digresiju (93-

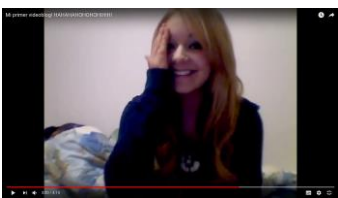
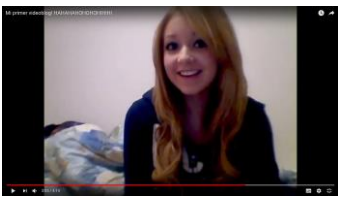



124) unutar koje zahvaljuje osobama koje su prve komentirale njezinu objavu. Autorica je ove iskaze snimila u odjeći koju je koristila za vrijeme glavnoga dijela videobloga (dok je izvedbom simboličnog performansa prikazala probleme s profesorima i svoju situaciju sa školskim predmetima), dok se u uvodnoj i završnoj sekvenci predstavlja u drugoj odjevnoj kombinaciji. Ova činjenica ponovno ukazuje na fragmentirano i višekratno snimanje, a potom i montiranje snimljenih fragmenata u konačan audiovizualni proizvod. U kontekstu analize tekstnih sekvenci i strategija u videoblogu, i ovime se potvrđuje da uvodne i završne faze verbalno i vizualno ispunjavaju specifičnu funkciju pri uključivanju publike u interakciju. Naime, ove faze djeluju kao samostalne jedinice sa specifičnim interakcijskim funkcijama. Uostalom, autorica je već početnom multimodalnom radnjom u završnoj sekvenci, u *ese fue el video de hoy (to je bio današnji video)* (71), odvojila ovu tekstnu fazu od središnjeg dijela videobloga.

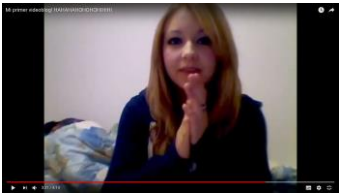
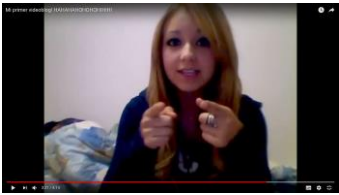
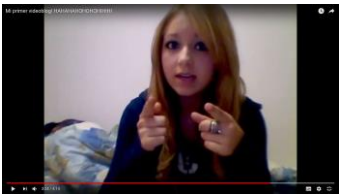
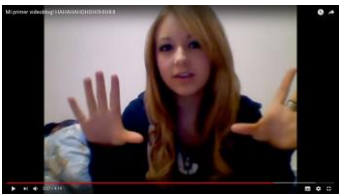
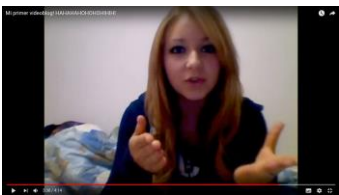


Druga verbovizualna digresija – strategija zahvaljivanja – ponovljena je i u grafičkom metatekstu ili prvoj kodi, ali autorica ovdje zahvaljuje osobama koje poznaje, a koje su je poticale da snima videoblogove. (Za pojedine autore prepoznali smo da su argentinski videoblogeri.) Repetitivna pozdravna radnja realizirana je, zatim, i u drugoj kodi također u obliku grafičkog metateksta [*ahora sí, chau iutub!*] ([*e sad, ¿ao jutjub!*]) (126). U ovoj, pak, kodi autorica ističe da je, nakon što je već najavila kraj i pozdravila publiku, te nakon dviju digresija, sada uistinu došao kraj videobloga. Pozdravna radnja s početka vloga koja djeluje donekle ofenzivno, u ovom metatekstu odaje dojam kao da se autorica YouTube zajednici obraća iz milja, s obzirom da ime platforme u metatekstu ispisuje na način na koji se riječ izgovara (i čuje) u španjolskom jeziku. Repetitivnost pozdravnih radnji i onih kojima realizira zahvaljivanje izgovarajući konkretna imena ostalih članova zajednice, ukazuju na istaknuto dodvoravanje publici i snažan poticaj za interakciju. Na taj način ostali članovi zajednice znaju da će autorica (ponekad) pročitati imena ljudi koji su prvi komentirali prethodni video, ali i da joj je stalo do njihovih komentara i mišljenja. Uostalom, vlogeri nerijetko u videoblogu publici daju do znanja i da snimaju video na određenu temu upravo zato što su komentatori od njih tu temu zatražili. Referiranje na druge članove zajednice – komentatore videoblogova, ali i druge videoblogere – učestala je praksa u ovom tipu videoblogiranja i ukazuje na ostvarivanje snažnih interaktivnih veza unutar zajednice aktera insajdera. Na koncu, uviđa se da su repetitivne radnje i strategije zahvaljivanja među naj snažnijim čimbenicima koji grade kohezivne veze kako unutar jedne epizode tako i između




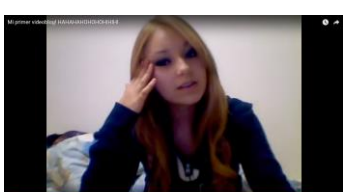
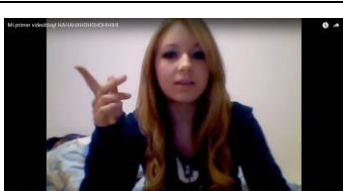
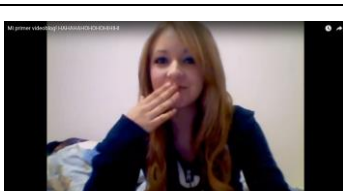
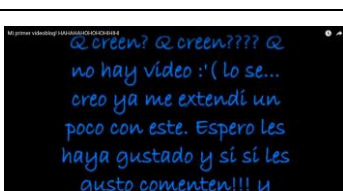
pojedinih epizoda istoga ili različitih videoblogera, između vloga i komentara te interaktivnih sudionika.

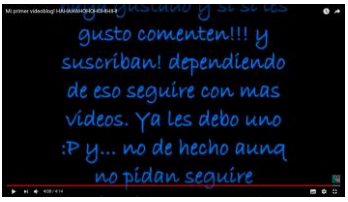
5.2.3 CaELike

Treći videoblog snimila je vlogerica Patricia Caeli López (ime kanala: CaELike) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogerice): Caeli/ Caelike (Patricia Caeli López)	Epizoda: Mi primer videoblog! HAHAHAHOHOHOHIIHIHI/ Moj prvi videoblog! HAHAHAHOHOHOHIIHIHI		
Datum objavljivanja: 22.09.2013. Trajanje: 4' 14"	Pregledi: 621.356 [ožujak 2017] Svida: 10 173 Ne svida: 1697	Pretplatnici: 12 047 290 [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 1 347 228 426	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Zabava	Transkripcija: ožujak 2017.	
			
	61 okay 62 hm 63 bueno 64 yo soy Caeli 65 tengo veinte años 66 soy de la Ciudad de México	61 okay 62 hm 63 dobro 64 ja sam Caeli 65 imam dvadeset godina 66 iz Meksika sam	
	67 y quisiera dejaran aquí abajo sus comentarios	67 i voljela bih da ostavite ovdje dolje svoje komentare	
	68 por si les agradaría que hablara de algún tema en especial	68 ako želite da govorim o nekoj specifičnoj temi	
	69 si no, de to(dos) modos yo empezaré hablando de algún tema	69 ako ne, ja ću ionako početi govoriti o nekoj temi	

	70 y	70 i	
	71 y ya fueron muchos is 72 pero diré uno más	71 bilo je već puno ijeva 72 ali evo još jednog	
	73 y	73 i	
	74 les dejaré aquí un regalito de video para que me conozcan más	74 ostavit ću vam ovdje jedan video-poklon da me bolje upoznate	
	75 ese era mi punto	75 to je bio moj cilj	
	76 no iba (a) decir yo	76 nisam ja mislila govoriti	
	77 lo que me gusta, lo que no me gusta y el porqué estoy aquí	77 što mi se sviđa, što mi se ne sviđa i zašto sam ovdje	

	<p>78 sino que simplemente les quería dejar un video rápidamente</p>	<p>78 nego da sam vam samo na brzinu htjela ostaviti jedan video</p>	
	<p>79 no sé si dejárselo rápidamente (...) para que no se aburrieran</p>	<p>79 ne znam dal da vam ga ostavim na brzinu (...) da vam ne bude dosadno</p>	
	<p>80 ese era mi punto 81 que me conocieran conforme</p>	<p>80 to je bio moj cilj 81 da me upoznate s obzirom</p>	
	<p>82 ay ¿por qué estoy hablando así?</p>	<p>82 joj ¿zašto ovako govorim?</p>	
	<p>83 mejor vean el video</p>	<p>83 najbolje da pogledate video</p>	
	<p>84 besito</p>	<p>84 pusica</p>	
	<p>85 [Q creen? Q creen???? Q no hay video :(Lo se... creo ya me extendi un poco con este. Espero les haya gustado y si si les gusto comenten!!! y suscriban! dependiendo de eso seguire con mas</p>	<p>85 [Šta mislite? Šta mislite? Da nema videa :(Znam... mislim da sam s ovim malo razduljila. Nadam se da vam se svidio i ako vam se svidio komentirajte!!! i pretplatite! ovisno o</p>	

	<p>videos. Ya les debo uno :P y... no de hecho aunq no pidan seguire haciéndolos! Woorale? besitos! C:]</p>	<p>tome nastavit ću snimat. Već sam vam dužna jedan :P i... zapravo ako i ne zatražite nastavit ću snimat! Ideeee? pusice! C:]</p>	
<p>Bilješke Tijekom cijele snimke ističe se učestala uporaba kinetičkih elemenata – ponajviše upućivačkih i metaforičkih gesta – i paralingvističkih elemenata, poput sramežljivog smijanja, gledanja u stranu, hvatanja rukom za glavu, nakašljanja, naglašavanja pojedinih dijelova intonacijskih jedinica kojima ukazuje da se prisjetila što je željela reći i sl. Svi ovi resursi upućuju na (ciljano) izražavanje nelagode i oklijevanje.</p>			

Tablica 13. *Transkript završne sekvence: Caeli*

Završna sekvenca ovog videobloga također se ističe digresivnim komentarima i višestrukim rezolucijskim podfazama. Međutim, u ovoj sekvenci – uostalom, kao i tijekom cijeloga vloga – autorica vezu s publikom ostvaruje dinamikom kojom želi ukazati na spontanost i nepripremljenost performansa i utoliko se razlikuje od prva dva predstavljena vloga.

Završna faza Caelinog predstavljanja započinje u trenutku u kojem autorica, nakon što je nekoliko puta ponovila slične strukture predstavljanja i najavljivanja videobloga, nedvosmisleno pokazuje da nema više što za nadodati u glavnom dijelu teksta. Središnji dio teksta u ovom videoblogu zapravo ne postoji: ponavljane uvodne strukture nastavljaju se na kraću orijentaciju (51-60), a zatim na ponavljane rezolucijske faze.

Radnja koja prethodi završnoj sekvenci – u (54-58) gdje gledateljima daje do znanja da pri snimanju vlogova želi znati što misle o onome što ona govori – obilježena je uporabom dviju diskurzivnih oznaka (v. transkript uvodne sekvence). Prvom kopulativnom ili aditivnom oznakom *y* (*i*) (59) dalo bi se naslutiti da će autorica nastaviti nabrajati ranije iskaze, međutim, odmah potom prekida glavni dio teksta oznakama kontrole i kontakta – *y ya (i to je to)* (60) – koje ovdje realiziraju funkciju finalizatora, nakon čega se može ustanoviti da započinje završna tekstna razina (61-63). U predfinalnoj fazi autorica osim ovih istaknutih verbalnih oznaka koristi smijeh te se desnom rukom hvata za glavu; riječ je o oklijevanju koje ukazuje na nesigurnost i nelagodu iz čega se, istovremeno, iščitava da videoblog želi privesti kraju. Stoga je i završna sekvenca koja započinje diskurzivnim oznakama *okay* (61) i *bueno (dobro)* (63) te umetnutom oznakom

oklijevanja *hm* (62) također obilježena autoričnim smijehom iz čega se ponovno ponajprije iščitava nesigurnost, ali i ismijavanje svoga lica jer je svjesna da tijekom cijele epizode ponavlja iste radnje i realizira funkciju predstavljanja. Međutim, kao i u uvodnoj sekvenci, i ovdje se uočava drugi značenjski nivo: metalingvističko humoristično pozicioniranje kojime je vlogerica odlučila pojačati dramaturgiju svog performansa. Naime, iako središnji (orijentacijski) dio snimke okončava implicirajući na činjenicu da joj je dosta predstavljanja i ponavljanja teme, završnu sekvencu, nakon diskurzivnih oznaka, nastavlja realizirati upravo ponavljanjem struktura predstavljanja: *yo soy Caeli (ja sam Caeli)* (64), *tengo veinte años (imam dvadeset godina)* (64), *soy de la Ciudad de México (iz Meksika sam)* (66). Time njezino oklijevanje i nesigurnost ne ukazuju tek na nepoznavanje videoblogerskih strategija, nego upravo na tendenciju snažnog uključivanja publike u interakcijski proces ovom višerazinskom multimodalnom radnjom u kojoj uporaba humora i kritike nije usmjerena samo prema praksama drugih vlogera nego i prema vlastitim praksama. Govorimo ponovno o nastupu za koji se pretpostavlja da je donekle isplaniran da djeluje nepripremljeno i nestrukturirano, a upravo ova strategija pokazuje se kao jedna od ključnih u procesu proizvodnje videoblogerskog teksta. Ako videoblog i nije unaprijed isplaniran da djeluje nestrukturirano, svakako je moguće zaključiti da sadržaj ciljano nije editiran i prepravljen. Naime, da je autorica željela djelovati na publiku upravo ovim strategijama ukazuje činjenica da dijelove teksta u kojima dolazi do verbovizualnih realizacija oklijevanja, nesigurnosti i ponovljenih struktura nije korištenjem montažnih rezova izbacila iz konačne snimke.

Početak završne sekvence obilježen strukturom predstavljanja koja je specifičnija za uvodne tekstne sekvence nastavlja se drugom visoko stupnjevanom radnjom karakterističnom za završne faze: *y quisiera dejaran aquí abajo sus comentarios (i voljela bih da napišete ovdje dolje svoje komentare)* (67), *por si les agradaría que hablara de algún tema en especial (ako biste htjeli da govorim o nekoj specifičnoj temi)* (68). Lingvistička ljubaznost razvidna je pri uporabi imenske i kondicionalne rečenice, a vlogerica za vrijeme ovih iskaza koristi rutiniranu vizualnu deiksu: upućivačkom gestom objema rukama podignutima u zrak pokazuje prema dolje, odnosno, prema digitalnom prostoru koteksta gdje se nalazi prostor za komentiranje videosadržaja. Nakon upućivanja na interakciju korištenjem navedenih radnji, u sljedećem iskazu dolazi do promjene u stavu u odnosu na prethodno upotrijebljenu strategiju ljubaznosti. Vlogerica, naime, navodi da će početi govoriti o određenim temama ako publika i ne ostavi svoje komentare: *si no, de todos*

modos yo empezaré hablando de algún tema (ako ne, ja ću ionako početi govoriti o nekoj temi) (69). Kako je i ranije u analizi zabilježeno, ovom strategijom potiče se kompeticija u interakciji pri kojoj autorica vrši kontrolu nad primateljima poruke. Višeslojnost multimodalnosti ove radnje realizirana je i pljeskom ruke na samom kraju intonacijske jedinice (u trenutku izgovora riječi *temi*) čime ukazuje na činjenicu da nema više što nadodati na prethodno izrečeno i da se realizira finaliziranje visoko stupnjevane radnje (69). Međutim, ona ponavlja pljesak rukama koji pak s produljenim izgovorom kopulativnog veznika *y (i)* (71) ipak ukazuje da se nabranje nastavlja, a ovaj veznik i pljesak ruku realiziraju funkciju verbovizualne kontrole i kontakta među dvjema visoko stupnjevanim radnjama.

Završna faza nastavlja se iskazom *les dejaré aquí un regalito de video para que me conozcan más (ostavit ću vam ovdje jedan video-poklon da me još upoznate)* (74) gdje autorica iznova adresira publiku te rukama u prostoru ikoničkom gestom pokazuje oblik kvadrata za vrijeme izgovaranja iskaza *jedan video-poklon*. Međutim, specifičnost ove radnje dodatno se uočava u metajezičnim komentarima kojima autorica prekida realizaciju osnovnog tijeka radnji. Naime, vlogerica dva puta – u iskazima *y ya fueron muchos is (bilo je već puno ijeva)* (71), *pero diré uno más (ali reći ću još jednog)* (72) ostvaruje metajezične komentare na vlastiti tekst.

Autorica slaže multimodalne radnje prikazujući sebe i tekst kao da prolaze kroz fazu uvježbavanja, a videoblog, posljedično, djeluje kao metavlog koji ostvaruje kohezivne spona s kasnijim videoblogovima. Jezične strukture u obliku metajezičnih komentara na višestruko korištenje diskursnog konektora *y (i)* (71) te, zatim, ponavljanje istoga konektora (73), obilježene su i vizualnim deiksama. Autorica, naime za vrijeme ovih intonacijskih jedinica koristi dvije istovjetne vizualne deikse: upućivačku gestu obama kažiprstima prema ekranu. U ovome trenutku realizira se funkcija ponavljanja vizualnog kinetičkog modusa uvjetovanog upravo metajezičnom digresijom. Ove upućivačke geste pritom djeluju jednako kao i diskursni konektor *i*: realiziraju funkciju kontrole argumentacije s ciljem pregovaranja pogrešaka i nerazumljivog sadržaja (usp. Norrick, 1993: 129-130) i ukazuju na kraj jedne (67-69) i početak druge (74) visoko stupnjevane radnje.

Metajezičnost u završnoj sekvenci dolazi do izražaja i u narednim radnjama. Iskazima *ese era mi punto (to je bio moj cilj)* (75), *(nisam ja mislila govoriti što mi se sviđa, što mi se ne sviđa i zašto sam ovdje)* (76), *negó sam vam samo htjela ostaviti jedan video na brzinu* (78), *no sé si dejárselo*

rápidamente (...) para que no se aburrieran (ne znam dal da vam ga ostavim na brzinu (...) da vam ne bude dosadno) (79), ese era mi punto (to je bio moj cilj) (80), que me conocieran conforme (da me upoznate s obzirom) (81), ay, ¿por que estoy hablando así? (joj zašto ovako govorim?) (82) vlogerica iznova realizira digresiju od teme i radnji za koje se pretpostavlja da su bile namijenjene završnoj fazi vloga (poput sažimanja, pozdrava, poziva na interakciju i dr.). S obzirom da vlogerica u iskazu *ese era mi punto (to je bio moj cilj) (75)* ponovno koristi upućivačko-metaforičku gestu – ovoga puta dlanovima okrenutima prema gore, a prstima usmjerenima prema kameri – time odaje dojam kao da se upravo u tom trenutku sjetila što je htjela postići svojim videoblogom. Ova se radnja u identičnom obliku ponavlja i u (80) gdje vlogerica iznova ponavlja metakomentare o tome kako vidi svoju ulogu u prvom videoblogu.

Sve predstavljene multimodalne radnje (75-81) djeluju kao metaradnje u odnosu na osnovni tijek teksta. Tim više, višeslojnost ovih multimodalnih pozicioniranja osnažena je i dodatnom metajezičnom razinom kada vlogerica prestaje objašnjavati što je htjela postići prvim videoblogom, te metalingvističkim komentarom iznova kritizira vlastiti govor, u: *que me conocieran conforme (da me upoznate s obzirom) (81), ay, ¿por que estoy hablando así? (joj zašto ovako govorim?) (82)*. Naime, diskursna oznaka *conforme (s obzirom)* u španjolskom jeziku pripada službenijem registru, a metajezičnost realizirana kao kritika upućena samoj sebi ukazuje na ismijavanje nastupa. Ismijavanje vlastitih jezičnih struktura (Norrick, 1993: 85) u obliku metaporuka autoricu prikazuje kao nepripremljenu za nastup, svjesnu ponavljanja jezičnih struktura (poput veznika *i*), ali i funkcija koje te strukture ispunjavaju u pojedinim registrima (poput diskursne oznake špa. *conforme*). Istovremeno, svjesnost da uporaba diskursne oznake *conforme* ne pripada videoblogerskom registru ipak ukazuje na promišljanje o strukturiranju teksta. Metajezični komentar označuje i prijelaz na finalnu multimodalnu radnju kojom vlogerica prekida sva nabranja, ponavljanja i okolišanja u: *mejor vean el video (najbolje da pogledate video) (83)*.

U konačnici, struktura rezimiranja višestruko je realizirana tijekom cijele završne sekvence: najavama završetka (verbovizualnim!) diskursnim oznakama, zatim predstavljanjem i ponavljanim metajezičnim komentarima. Upućivanje zahtjeva za interakciju u *y quisiera dejaran aquí abajo sus comentarios (i voljela bih da ostavite ovdje dolje svoje komentare) (67)* te, na koncu, u *mejor vean el video (najbolje da pogledate video) (83)*, ostvareni su istaknutim

verbalnim i kinetičkim/ vizualnim deiksama. Vizualnost multimodalnih radnji razvidna je i u autoričinom nabranjanju na prste tema o kojima nije namjeravala govoriti. Naime, tijekom iskaza *no iba a decir yo (nisam ja mislila govoriti) (76) lo que me gusta, lo que no me gusta y el porqué estoy aquí (što mi se sviđa, što mi se ne sviđa i zašto sam ovdje) (77)* pokreti prstiju i dlanova metaforički prate verbalne iskaze i zatim prostorno omeđuju što je vlogerica *ciljala* i na što *nije ciljala* snimanjem prvoga vloga (78).





Odjavna špica u obliku metateksta (86) realizira visoko stupnjevanu zaleđenu radnju u kojoj autorica objašnjava zašto ipak nije snimila drugi videoblog koji spominje tijekom snimke. U duljem pisanom komentaru koji nalikuje filmskim odjavnim špicama vlogerica ponovno poziva publiku na interakciju upućivanjem na opcije komentara i pretplaćivanja. Snažna veza s publikom ostvaruje se iskazom u kojem navodi da će nastaviti snimati videoblogove ovisno o ocjenama i komentarima na prvi videoblog, a ista strategija lingvističke ljubaznosti ostvarena je i za vrijeme snimke u (67-68). Repetitivnost u odnosu na radnje već realizirane tijekom snimke (67-69) iskazana je i sljedećom radnjom u kojoj opovrgava raniji iskaz navodeći da će nastaviti snimati videoblogove neovisno o željama publike. Ova radnja odbijanja ukazuje na promjenu stava, čime autorica iznova potiče kompetitivnost u interakciji s obzirom da vrši kontrolu nad interaktivnim sudionicima. Istovremeno, strategijom ponavljanja u kodi vlogerica sumira tekst i na taj način pojačava tekstu koherencu.


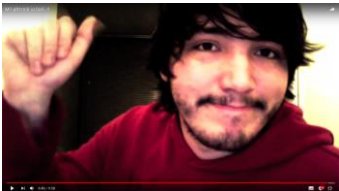

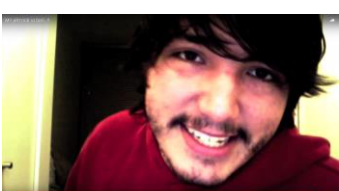
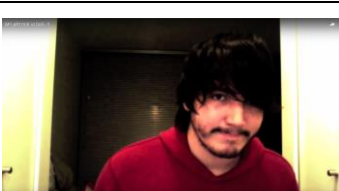
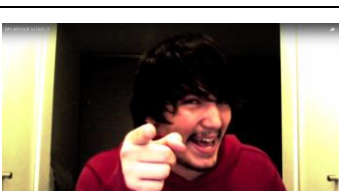
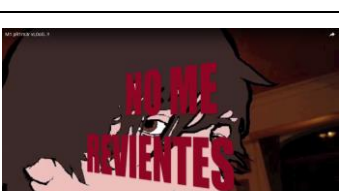
Iako sve ključne radnje na prvoj značenjskoj razini ukazuju na nesigurnost, okolišanje i nepripremljenost, iz uporabe kinetičkih elemenata moguće je zaključiti da je autorica dobro upoznata s načinima vizualnog prezentiranja u videoblog-monologu (v. i na primjeru vlogerice YosStop). Nadalje, komentiranje vlastitih jezičnih i multimodalnih radnji, ali i (implicitno) referiranje na tuđe, stvara napetost u interakciji kojom autorica privlači gledateljevu pozornost. Ove strategije utječu i na neprestanu promjenu u opažanju s glavnog tijeka radnje na komentare o vlastitim radnjama. S obzirom da je vlogerica i u uvodnoj sekvenci objasnila svoju poziciju u odnosu na teme o sebi koje želi i ne želi iznositi, a metakomentarima o vlastitim multimodalnim radnjama i završava prvi videoblog, analizom postaje razvidno da funkcija ponavljanja metajezičnih komentara predstavlja jedan od sadržajnih okvira videoblogu. Naime, dok metajezični komentari neprestano aktiviraju naše opažanje i usmjeravaju fokus, uviđa se da u njima otkrivamo i narav autoričina pozicioniranja te, štoviše, saznajemo informacije o njoj i

njenom životu. Stoga, iz ponavljano referiranja na proces stvaranja vloga, njegovu strukturu i funkciju, daje se zaključiti da Caelin prvi videoblog realizira funkciju metavloga, odnosno, videobloga koji upućuje na videoblogove te neprestano priziva i aktivira naša znanja o videoblogerskim praksama, o osobinama videoblogera i njihovim izvedbama.

5.2.4 NoMeRevientes

Četvrti videoblog snimio je vloger Eduardo Gutiérrez (ime kanala: NoMeRevientes) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogera): No me revientes - Yayo Gutiérrez (Eduardo Gutiérrez)	Epizoda: M1 pR1m3r vL0oG...!!/ Moj prvi vlog...!! 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 14.03.2010. Trajanje: 9' 58"	Pregledi: 933 077 [siječanj 2017] Svida: 28 598 Ne svida: 629	Pretplatnici: 2 101 151 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 256 877 994	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Komediya	Transkripcija: siječanj 2017.	
	468 en fin banda	468 na kraju ekipa	
	469 yo los veo en el próximo video	469 vidimo se u sljedećem videu	
	470 y muchas muchas muchas gracias a todos los que me han estado apoyando 471 *	470 i puno puno puno hvala svima koji me podržavaju 471 *	
	472 y mu:y mu:y especialmente gracias a las personas que se suscribieron a No me revientes antes de que hubiera algún video 473 *	472 i po:sebno po:sebno hvala osobama koje su se pretplatile na No me revientes prije nego je bilo ijednog videa 473 *	

	474 gracias, de verdad 475 *	474 hvala, zaista 475 *	
	476 bueno, esto fue todo por hoy 477 yo soy yayo gutiérrez y aquí me despido	476 okay, ovo je bilo sve za danas 477 ja sam Yayo Gutiérrez i ovdje se opraštam	
			
	478 bienvenidos a No me revientes	478 dobrodošli u No me revientes	
	479 putos	479 debili	
	480 BROMA:	480 ŠALA:	
	481 [No me revientes]	481 [No me revientes]	

Tablica 14. *Transkript završne sekvence: No me revientes*

Iako ovaj videoblogger u svom prvom videoblogu ponavlja pokušaje uvodnih sekvenci, glumi, kritizira i ismijava tuđe izvedbe s ciljem proizvodnje humorističnog učinka, da bi, potom, u središnjem dijelu teksta objašnjavao kako bi videoblogovi trebali izgledati, uviđa se da se u završnoj fazi ponavljane multimodalne radnje drugačije manifestiraju. Iako je prije završne sekvence još jednom započeo s ismijavanjem tuđih praksi – naročito onih koje se tiču upućivanja na interakciju odabirom opcije pretplaćivanja – završnu sekvencu snima preuzimajući ulogu Yaya koji se oprašta od svojih *fanova*. Završnu je sekvencu pritom moguće podijeliti u nekoliko podfaza u kojima vloger realizira visoko stupnjevane radnje. Zadnja radnja odnosi se na odjavnu glazbenu špicu.

Rezolucija započinje diskursnom oznakom koja označuje finalnost i prisnim adresiranjem publike u *en fin banda (na kraju ekipa)* (468), te ponovnim referiranjem na publiku i novi videoblog u *yo los veo en el próximo video (vidimo se u sljedećem videu)* (469). Ovom radnjom realizirana je snažna kontekstualna uključenost i kohezija između sudionika, trenutnog i budućeg vloga. Istaknuto uključivanje publike u proces dodatno je osnaženo strukturom špa. *yo los veo*, što bi u doslovnom prijevodu glasilu *ja vas vidim, ja se vidim s vama*. Ova strategija – koja, kao i ostale zabilježene u uvodima i završecima, nalikuje onima korištenima u televizijskim emisijama – dodatno ukazuje na prisnost i povjerenje koje želi uspostaviti sa svojim postojećim i budućim *fanovima*. Metaforičnost ovoga iskaza ima snažno interaktivno djelovanje s obzirom da iskazni segment špa. *yo los veo* izražava očekivanje od gledatelja da ga poprate i budu *pred ekranom* i u sljedećoj epizodi.

U sljedećoj radnji realizirana je strategija zahvaljivanja publici i to na način da autor tri puta ponavlja zahvalu. U: *y muchas muchas muchas gracias a todos los que me han estado apoyando (i puno puno puno hvala svima koji me podržavaju)* (470) najprije zahvaljuje izvanjskim akterima koje ne identificira (za razliku od vlogerice Mice koja identificira aktere) ponavljajući prilog *puno* koji ima funkciju pojačivača iskaza i multimodalne radnje. Ponovljeni prilozi dodatno su naglašeni produljivanjem vokala i kraćim stankama nakon svakog izgovorenog priloga. U službi pojačivača istovremeno s verbalnim i paraverbalnim modusima djeluju i autorovi pokreti tijela, glave i lica. Autor se, naime, u potpunosti „prepustio“ strategiji zahvaljivanja naglašavajući verbalni modus višekratnim kraćim pomacima tijela i glave prema naprijed, zatvorenih očiju, uz korištenje bit gestikulacije. Koordinacija ovih komunikacijskih modusa simultano ostvaruje

ponavljanje istovjetne radnje, gdje svaki pojedinačni modus svojim intenzitetom djeluje kao istaknuti dinamizator nastupa. Istovremeno, kombinacija ovih modusa ponavlja se i sekvencijski na način da tvori lanac niže stupnjevanjih, ponavljanjih, radnji.

Iako je prethodna visoko stupnjevana radnja prekinuta montažnim rezom, njezina realizacija i funkcije koje ispunjava nastavlja se i u segmentima (472), a zatim i u (474). Naime, u *y muy muy especialmente gracias a las personas que se suscribieron a No me revientes antes de que hubiera algún video (i posebno posebno hvala osobama koje su se pretplatile na No me revientes prije nego je bilo ijednog videa)* (472) vloger sužava opseg prethodno spomenutih aktera na osobe koje su se pretplatile na kanal. Ti sudionici i dalje ostaju neidentificirani, međutim, ovim radnjama autor ipak konkretizira o kojim osobama je riječ te ih ističe među ostatkom publike. I u ovoj radnji vloger poseže za repetitivnim strategijama prilikom zahvaljivanja, a strategija repetitivnosti evidentna je i u dvostrukom produljivanju vokala u *muy, muy (posebno, posebno)* (472) popraćenom izraženim facijalnim pokretima. Kombinacija diskursno-pragmatičkih strategija zahvaljivanja i ponavljanja nastavljena je i u sljedećem iskazu. Repetitivnost se, naime, ponovno realizira finaliziranjem strategije zahvaljivanja u *gracias, de verdad (hvala, zaista)* (474). S obzirom na funkciju koju vrše i kombinaciju komunikacijskih modusa, prethodne segmente moguće je definirati kao jedinstvenu visoko stupnjevanu radnju ili makroradnju. Međutim, istaknuta radnja koja realizira rezimiranje, najavljivanje sljedećeg videa i zahvaljivanje postprodukcijским rezovima razlomljena je na tri segmenta. Rezovi ovdje djeluju kao pojačivači svakog prethodno realiziranog segmenta i pripremaju gledatelja na novi interakcijski segment. Ovaj pragmatički mehanizam posjeduje potencijal da održava, ali i istovremeno distribuira gledateljev fokus s jedne radnje na drugu, sa simultano ili sekvencijski ostvarenih radnji, ili ga pak usmjerava na konkretan modus na čiji intenzitet autor želi skrenuti pozornost.

Razvidno je i da vloger strategiju uključivanja u interakciju pozivanjem na opciju pretplaćivanja realizira implicitno (472). Naime, ranije u tekstu kritizira i ismijava tuđe prakse u videoblogiranju u kojima dolazi do neprestanih ponavljanja istih struktura (a pritom mu i snimatelj odvrća da i on upravo čini isto što i ostali vlogeri). Međutim, očigledno je da autor u završnoj fazi nije publiku pozvao na interakciju nabranjem interaktivnih opcija ili ukazivanjem na te opcije verbalnim i vizualnim deiksama. Učinio je to na način da je ograničio konkretne pratitelje i dao im na važnosti zahvaljujući im što su se pretplatili i prije negoli je objavio prvi videoblog na

ovom kanalu. Ovom strategijom dodvoravanja ostvaruje se snažna kohezivnost između interaktivnih sudionika. Naime, vloger implicitno označava da se situacija možda ne bi odvila na isti način da nije došlo do podrške i pretplaćivanja ovih specificiranih aktera-insajdera komunikacijskog procesa. Istaknutost radnje u kojoj se realizira zahvaljivanje moguće je objasniti i kao digresiju između ostalih dviju završnih podfaza: rezimiranja i poziva na gledanje sljedećeg videobloga u (468-469) te ponovljenog rezimiranja i predstavljanja u (476-477).

Stoga, u sljedećoj visoko stupnjevanoj radnji dolazi do promjene fokusa sa strategije zahvaljivanja na ponavljanje sažimanja te predstavljanja i opraštanja. Autor, naime, ponovno ukazuje na finalnost, ovoga puta strukturom rezimiranja koja započinje diskursnom oznakom *bueno (okay)* (476) koja se ovdje nalazi u funkciji finalizatora. Stoga diskurzivna oznaka *okay (bueno)*, osim montažnog reza, također ukazuje na finalnost prethodne radnje i preusmjerava fokus prema sljedećoj razini završne faze. Iskazom *bueno, esto fue todo por hoy (okay, ovo je bilo sve za danas)* (476) ostvaruje se trostruka verbalna referencija na proces i tekst videobloga i stvarno vrijeme. Uviđa se da se ovim strukturama, za koje se utvrđuje da se učestalo pojavljuju u završnim sekvencama (iako se ovaj oblik upućivanja pojavljuje i u uvodnim fazama), iznova realizira snažna kohezivnost između teksta, stvarnog i digitalnog konteksta i vremena. Preuzimajući dominantnu ulogu u ovoj multimodalnoj radnji, višestruko deiktično djelovanje verbalnoga modusa ovdje ostvaruje naj snažniji modalni intenzitet, dok, istovremeno, gledateljjev fokus usmjerava prema iščekivanju finalnosti videobloga. Međutim, s obzirom da je autor već ranije naznačio „završnicu” videobloga radnjom *en fin banda (na kraju ekipa)* (468), moguće je zaključiti da kao gledatelji ne možemo točno znati gdje će vloger uistinu staviti finalni rez na svoju epizodu. Tim više, ni radnjom unutar koje se ostvaruje rezimiranje (476) autor ne završava vlog nego završne radnje prolongira u kodi i odjavnoj špici.

Nakon rezimiranja (476) autor se u ovoj visoko stupnjevanoj radnji oprašta predstavljanjem i upućivanjem na trenutak u tekstu s kojim završava svoj nastup, u: *yo soy Yayo Gutiérrez y aquí me despido (ja sam Yayo Gutiérrez i ovdje se opraštam)* (477). Predstavljanje je stoga realizirano u finalnoj fazi, a ne u uvodnoj sekvenci. Naime, uvodnu sekvencu vloger je odlučio predstaviti duhovitim pozicioniranjem i realiziranjem metaradnji kojima kritizira procese snimanja videoblogova (v. analizu uvodne sekvence). Strategije rezimiranja, predstavljanja i opraštanja ostvarene su kombinacijom verbalnih modusa s istaknutim kinetičkim modusima: pozdravno

mahanje publici i namigivanje slikovito predstavljaju i „oživljavaju” verbalni sadržaj, a vloger je istovremeno promijenio poziciju tijela s osobne na intimnu udaljenost. Međutim, kako je i ranije istaknuto, ni ovim radnjama autor nije odlučio završiti videoblog. Naime, završna sekvenca prolongirana je u kodi (478-481), najprije verbalnom radnjom iskazivanja dobrodošlice *bienvenidos a No me revientes (dobrodošli u No me revientes)* (478), a na koncu i odjavnom špicom. Iskazivanje dobrodošlice, specifično za uvodne sekvence, predstavljeno je u kombinaciji s promijenjenom proksemijom. Odnosno, iako je autor već prethodnim radnjama uspostavio intimnu udaljenost s publikom, tijekom iskazivanja dobrodošlice približio se kameri do te razine da radnju realizira u okvirima makrokadra (v. ovu strategiju i u završnim sekvencama vlogerice Mice i vlogera Germána).

Međutim, koda nije zaključena iskazivanjem dobrodošlice. Naime, autor u predzadnjoj intonacijskoj jedinici poseže za formom izrugivanja – u *putos (debili)* (479) – i na taj način realizira promjenu fokusa ukazujući na kraj prethodne visoko stupnjevane radnje. Mehanizmom adresiranja publike podrugljivom imenicom u trenutku finaliziranja završne sekvence vloger potiče kompetitivnost u interakciji, a iščekivanje zbivanja dodatno je osnaženo kraćim pauzama u govoru i nastupu prije i poslije ostvarivanja ove radnje. Stoga ovdje govorimo o ostvarivanju multimodalne kompleksnosti koju čine primarno verbalni modus u kombinaciji s interakcijskom šutnjom i promjenama u proksemiji. Ova kombinacija komunikacijskih modusa potiče iščekivanje radnje koja će uslijediti nakog izgovaranja uvredljive riječi.





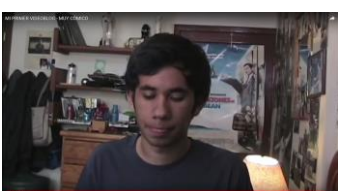
Publika je stoga najprije izazvana na participaciju u kompetitivnom nadmetanju (prema Norricku, 1993), da bi potom autor, iskazujući da je riječ o šali, ublažio snagu svoje radnje metajezičnim komentarom na podrugljivo adresiranje u: *broma (šala)* (480). Pritom je iskaz *broma (šala)* izrekao povišenom intonacijom, izraženom grimasom i upućivačkom gestom prema kameri. Dlan i kažiprst usmjereni prema kameri u trenutku izgovaranja ovoga iskaza predstavljaju specifičan oblik interakcije koji se odvija u konverzaciji kada govornik svome sugovorniku vizualnom deiksom te, štoviše, dodirivanjem sugovornika, želi ukazati da komentar koji se upravo dogodio ima šaljiv karakter. Visoko stupnjevanjem radnjama kojima vloger izražava humoristično pozicioniranje realizirana je verbovizualna koda tijekom snimke i finalizirana završna sekvenca videobloga.



Ako se ove radnje usporedi s uvodnim radnjama, zaključuje se da autor na sličan način završava svoj nastup jer iznova ukazuje na njegove zabavne osobine. Na taj način tematski uokviruje sadržaj prvoga videobloga, ali i najavljuje oblike pozicioniranja u sljedećim videoblogovima. U konačnici, zadnja zaleđena radnja predstavljena je odjavnom špicom koja je jednaka najavnoj špici. Uvodna i završna špica sastoje se od kraće dinamične slike koja verbovizualno prikazuje naslov kanala, a ovaj oblik predstavljanja specifičan je i za kasnije autorove vlogove. (Vlogger je kasnije izmijenio dizajn špice, dok je prikaz imena kanala u obliku stiliziranoga pisma i dalje, uz glazbu, ostao hijerarhijski najintenzivniji modus unutar makromodusa dinamične slike.)

Vizualnost autorovih radnji karakterizira učestala gestikulacija, promjena poze – kao posljedica korištenja rezova, ali i pomicanja tijela tijekom snimke – skretanje pogleda tijekom iste intonacijske jedinice i učestale grimase. Gomilanje multimodalnih sredstava i radnji realizirano je višestrukim ponavljanjima kako verbalnih modusa (najčešće u obliku referencija), vizualnih resursa (gesta, grimasa, skretanja pogleda) i digitalnih resursa (rezova) tako i ponavljanjima tekstnih segmenata ili multimodalnih radnji. Za multimodalne radnje uviđa se da su nerijetko prekinute ili „razlomljene“ metakomentarima i digresijama na osnovni tematski tijek sekvence. Ipak, za razliku od (ponovljenih) uvodnih faza u kojima kritizira i ismijava tuđe prakse, u završnoj sekvenci (ili pak završnim segmentima) vlogerove multimodalne strategije ne prenose značenja poput odglumljene nesigurnosti i oklijevanja. Multimodalne radnje ovdje vlogera prikazuju kao kompetentnoga za snimanje i prikazivanje videoblogova. Tim više, promatrajući videoblog u cijelosti, uočava se da autor upravo pri predstavljanju, opisu i kritiziranju radnji drugih videoblogera sebe pozicionira kao člana zajednice koji se smatra kompetentnim objašnjavati kako bi videoblogeri trebali nastupati i koje sadržaje bi trebali predstavljati.

5.2.5 Werevertumorro

Peti videoblog snimio je videoblogger Gabriel Montiel Gutiérrez (ime kanala: Werevertumorro) iz Meksika.

Kanal (ime videoblogera): Werevertumorro (Gabriel Montiel Gutiérrez)	Epizoda: Mi primer videoblog - muy cómico/ Moj prvi videoblog – jako zabavan 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 19.06.2013. Trajanje: 1' 34"	Pregledi: 1.735.557 [siječanj 2017] Svida: 57 252 Ne svida: 2347	Pretplatnici: 14 256 281 [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 2 223 925 172	
Zemlja: Meksiko	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: siječanj 2017.	
	32 y y 33 bueno 34 esa fue mi semana	32 i i 33 dobro 34 to je bio moj tjedan	
	35 y espero que les haya gustado el	35 i nadam se da vam se svidio ovaj	
	36 el 37 este 38 el videoblog 39 y lo voy a seguir haciendo	36 ovaj 37 ovaj 38 videoblog 39 i nastavit ću to raditi	
	40 y 41 su-suscribanse, ¿no? 42 el 43 estuvo padre, yo creo, este video	40 i 41 pre-pretplatite se, ¿ha? 42 ovaj 43 bio je zakon, ja mislim, ovaj video	
	44 entretenido	44 zabavan	

	45 bueno	45 eto	
			
<p>Bilješke Podaci su navedeni za vlogerov kanal Werevertumorro, a ne za kanal Camaragabo (drugi vlogerov kanal). Platforma u opisu kanala navodi da je sa snimanjem započeo 2007. godine, dok prvim videoblogom naziva video snimljen 2013. Autor ne koristi logotip. Nema rezova u prvom videoblogu. Kinetički elementi su zanemarivi.</p>			

Tablica 15. *Transkript završne sekvence: Werevertumorro*

Završna faza videobloga započinje po završetku narativnog segmenta u kojem vloger pripovijeda niz događanja koja su mu se dogodila toga tjedna. Prva završna multimodalna radnja ili razrješenje započinje diskurzivnim oznakama kontrole i kontakta *y y bueno (i i dobro)* (32-33) koje ovdje realiziraju funkciju finalizatora, ali istovremeno otvaraju prostor sljedećem iskazu. U *esa fue mi semana (to je bio moj tjedan)* (34) realizira se rezimiranje uporabom egzoforične proksimale *to* i referencijom na stvarno vrijeme u kojem se odvijala vlogerova svakodnevnica. Nakon rezimiranja vloger se emocionalno pozicionira nenametljivim iskazom u *y espero que les haya gustado el (i nadam se da vam se svidio)* (35) gdje govorimo o posezanju za obrascem lingvističke ljubaznosti. Za sve navedene radnje, ako ih se uspoređi s radnjama u ostalim videoblogovima (kako onima analiziranim u radu tako i onima koje se pratilo tijekom istraživanja), moguće je ustvrditi da se na osnovnoj razini realiziraju na rutiniran ili standardiziran način. Ono što se ukazuje kao specifično je autorova nenametljiva vizualna (kinetička) prezentacija te učestalo zastajkivanje u govoru. Iako je oklijevanje i zastajkivanje ostvareno već početnom radnjom – u *y y (i i)* (32) – tijekom intonacijske jedinice *i nadam se da vam se svidio* (35) videoblog (38) fragmentiran je u nekoliko dijelova obilježenih zastajkivanjem i poštapalicom. Naime, prije konačnog izgovora riječi *el videoblog (videoblog)* (38) autor upotrebljava određeni član na kraju iskaza *y espero que les haya gustado el (i nadam se da vam*

se svidio ovaj) (35), a zatim ga ponavlja u *el (ovaj)* (36), da bi potom upotrijebio poštapalicu *este (ovaj)* (37).¹⁴⁶

Iskazom *y lo voy a seguir haciendo (i nastavit ću to raditi)* (39) najavljuje buduće prakse nakon čega, nakon kopulativnoga veznika *y (i)* (40), niz nastavlja iskazom *su suscribanse, no? (pre pretplatite se, ne?)* (41) koji izgovara zamuckivanjem. Dok je prvi dio iskaza realiziran standardnom zapovjednom formom pri referiranju na opciju pretplaćivanja na kanal na platformi, metakomentar realiziran upitnom česticom *no? (ha?)* (41) izravno evocira gledateljevu perspektivu. Vloger, naime, publici upućuje retoričko pitanje kojim naizgled traži odgovor ili potvrdu za radnju realiziranu zapovjednom strukturom za koju se – u videoblogiranju – podrazumijeva da bi je publika trebala realizirati. Međutim, ova stilska figura pitanja u sebi već sadrži odgovor. Stoga bi se iščitavanjem prve značenjske razine dalo zaključiti da se vloger pozicionira kao da provjerava je li strategija poziva na interakciju – *pretplatite se, ha?* (41) – ona koju valja upotrijebiti u finalnoj fazi. Međutim, analitička segmentacija ukazuje nam da ovdje dolazi do realizacije višerazinskih značenja. Naime, vlogerovo vizualno predstavljanje, tematika i opis vloga (najavljeni i naslovom vloga i uvodnim metatekstem), te način na koji je životna svakodnevice u vlogu ispričana, ukazuju na drugu značenjsku razinu: stvaranje humorističnog sadržaja. Dokaz da ovdje nije riječ o ozbiljnim porukama i iskazima nego o metaporukama¹⁴⁷ uočava se i u posljednjim multimodalnim radnjama. U *estuvo padre, yo creo, este video (bio je bomba, ja mislim, ovaj video)* (43), *entretenido (zabavan)* (44) vloger se iznova emocionalno pozicionira spram svog nastupa i uokviruje tematiku prvog videobloga, s obzirom da se na sličan način afektivno pozicionirao i u grafičkom metatekstu u uvodnoj sekvenci. Tim više, ovim iskazima realizirana je i kohezivna spona s naslovom vloga *Moj prvi videoblog – jako zabavan*.

Vlogerovo glumljenje nesigurnosti, verbovizualne strategije oklijevanja te sadržaj iznesen u vlogu ukazuju na višeslojne multimodalne strategije i na činjenicu da je težio ismijati prakse drugih vlogera. Istovremeno, strategijom pozitivnog ocjenjivanja vlastitoga nastupa također postiže duhovit učinak s obzirom da znamo da tijekom videobloga autor pripovijeda o tek nekoliko banalnih radnji koje su mu se dogodile tog tjedna. Naime, tema prvoga videobloga rezime je situacija iz autorove svakodnevice, ali nizanjem nekoliko svakodnevnih i banalnih

¹⁴⁶ Muški određeni član *el* u španjolskom jeziku ovdje prevodimo pokaznom zamjenicom *ovaj* (36). Odabir pokazne zamjenice *ovaj* kao prijevoda za član različit je od poštapalice *este* koju u transkriptu također prevodimo kao *ovaj* (37).

¹⁴⁷ Više o *ozbiljnim porukama* i *metaporukama* v. u: Norrick, 1993: 9.

radnji (poput gledanja televizije, povratka kući ili spoticanja) autor ismijava prakse drugih vlogera, ali istovremeno i vlastiti performans. S obzirom da u ovom tipu videoblog-dnevnika vlogeri učestalo govore o svojoj svakodnevici, komentiraju važnije i manje važne, svoje i tuđe, životne situacije, autorove radnje ukazuju na kritiku toj jednoličnosti sadržaja i načina na koje ih se predstavlja. Zbog toga se i iz vlogerovih zastajkivanja, zamuckivanja i poštapalica koje koristi, a koji na prvoj značenjskoj razini ukazuju na nesigurnost, zaključuje da ih realizira s ciljem djelovanja na dramaturgiju svog nastupa. Stoga, upravo u glumljenju nesigurnosti sadržana su indirektna značenja.


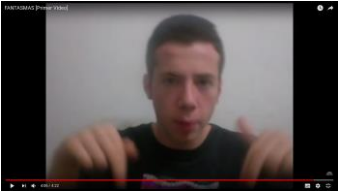

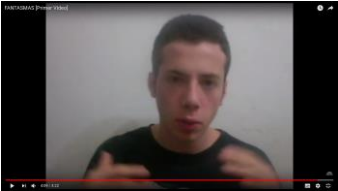
Konstruiranjem ovih značenjskih razina strukturno i tematski naočigled jednostavan i kratak videoblog ukazuje na stvaranje istaknutih interpersonalnih značenja te, stoga, i ovdje ponovno možemo govoriti o uključivanju publike u interakciju strategijama kompetitivnog nadmetanja. Vlog završava diskurzivnom oznakom kontrole i kontakta *bueno (okay)* (45) koja se nalazi u funkciji finalizatora, međutim, ova oznaka upravo ostavlja dojam da autor nije u potpunosti završio s nastupom. Ako ovu radnju usporedimo sa sličnim realizacijama u uvodnim sekvencama u vlogovima koji započinju bez posebne najave i predstavljanja nego izravnim vezanjem na temu (v. uvodnu sekvencu Malenina videobloga), moguće je i ovdje govoriti o djelovanju imaginarne tekture, odnosno, nerazriješene kohezije između teksta videobloga i stvarnoga vremena, prostora i radnji koje bi tek trebale uslijediti.



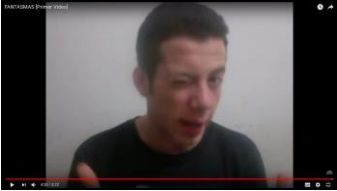
Zaključno, strategija koja se pokazuje kao najistaknutija u procesu proizvodnje ovog videobloga jest glumljenje nekompetencije pri snimanju. Pritom vlog ne djeluje u potpunosti nepripremljeno i nestrukturirano (kao što je slučaj kod vlogerice Caeli i vlogera Yaya) jer se odlikuje jasno odredivom uvodnom, glavnom i završnom sekvencom. Ove sekvence na svojim počecima i krajevima markirane su konverzacijskim oznakama koje, pak, upravo ukazuju na promjenu u visoko stupnjevanoj radnji. Na prvoj značenjskoj razini, dojam nesigurnosti odaju oklijevanje, zamuckivanje, korištenje poštapalica te niska frekvencija izgovora u kombinaciji s vlogerovim učestalim skretanjima pogleda. Međutim, uviđa se da ovim radnjama vloger strateški realizira ironično pozicioniranje i izrugivanje, a podrugljiv način izražavanja u oprečnosti je sa strukturama iskaza i sadržajem videobloga. Stoga, kada govorimo o interakcijskoj percepciji, u ovom videoblogu naglasak nije na autorovu preusmjeravanju gledateljeva fokusa konstantnim dinamiziranjem komunikacijskih modusa. Štoviše, visok intenzitet u njegovim radnjama imaju

verbalni podmodusi i paraverbalna obilježja. Autor, naime, usmjerava gledateljevu pažnju i razmišljanja prema stupnjevanim implicitnim značenjima, za koja pretpostavlja da će ih gledatelj koji prihvaća ovaj oblik interakcije znati dešifrirati i prihvatiti interakcijsku igru.

5.2.6 Lucas Castel

Šesti videoblog snimio je Lucas Castel (ime kanala: Lucas Castel :D) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogera): Lucas Castel :D (Lucas Castel)	Epizoda: Fantasma [Primer Video]/ Duhovi [Prvi video] 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 11.04.2012. Trajanje: 4' 22"	Pregledi: 1 202 474 [siječanj 2017] Svida: 34 673 Ne svida: 980	Pretplatnici: 2,9 mil. [siječanj 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 301 535 486	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: siječanj 2017.	
	66 bueno 67 esto ha sido todo por hoy 68 espero que les haya divertido 69 que les haya gustado el video	66 okay 67 to je bilo sve za danas 68 nadam se da vas je zabavio 69 da vam se svidio video	
	70 y si no les gustó 71 escribanmelo acá abajo	70 a ako vam se nije svidio 71 napišite mi to ovdje dolje	
	72 pongan lo que quieran	72 napišite što god želite	
	73 acepto todo tipo de críticas 74 * 75 que poco a poco me van a ayudar a mejorar los videos 76 *	73 prihvaćam svaki oblik kritike 74 * 75 koje će mi malo pomalo pomoći da poboljšam videe 76 *	

	<p>77 y si quieren, subscribense a mi canal que por ahora sigue siendo gratis</p> <p>78 *</p>	<p>77 i ako želite, pretplatite se na moj kanal koji za sada ostaje gratis</p> <p>78 *</p>	
	<p>79 nos volveremos a ver en la próxima</p> <p>80 cuidense mucho</p>	<p>79 vidimo se sljedeći put</p> <p>80 čuvajte se</p>	
	<p>81 bye</p>	<p>81 bye</p>	
<p>Bilješke</p> <p>Logotip <i>Castel</i> u donjem desnom kutu.</p> <p>U završnoj fazi u donjem lijevom kutu pojavi se opcija [SUSCRIBITE :D]/ [PRETPLATI SE :D], a u gornjem desnom kutu [VIDEO SIGUIENTE]/ [SLJEDEĆI VIDEO] koje je moguće isključiti, kao i u slučaju ostalih videa. Ove opcije predstavljaju temeljne interaktivne afordanse na YouTube platformi.</p>			

Tablica 16. *Transkript završne sekvence: Lucas Castel*

U Lucasovoj završnoj fazi ističe se strategija dodvoravanja gledateljima, a u njezinim okvirima moguće je ustanoviti najmanje četiri visoko stupnjevane radnje. Ako se uspoređi s ostalim analiziranim videoblogovima, ovu završnu fazu moguće je opisati kao da sadrži rutinirane i isplanirane strukture jer uviđa se da autor poseže za verbovizualnim radnjama specifičnima kako za prve vlogove tako i za razvijenije faze videoblogiranja.¹⁴⁸

Rezolucija započinje diskurzivnom oznakom *bueno (okay)* (66) nakon koje slijedi rezimiranje navođenjem prostornih i vremenskih referencija u *esto ha sido todo por hoy (to je bilo sve za danas)* (67). U ovoj prvoj podfazi, nakon rezimiranja, realizira se višestruko adresiranje publike i izravno upućivanje na interakcijske radnje na platformi. S obzirom na njihovo djelovanje, repetitivno obilježenim radnjama *espero que les haya divertido (nadam se da vas je zabavio)* (68), *que les haya gustado el video (da vam se svidio video)* (69), *y si no les gustó (a ako vam se*

¹⁴⁸ U završnim sekvencama od YosStop, Mice i Caeli manifestiraju se višestruko ponavljane rezolucijske faze, a kod Caeli i Yaya učestalo ponavljanje istih ili sličnih multimodalnih radnji. Kod Caeli, Yaya i Werevera razvidno je ciljano ukazivanje na nesigurnost, okolišanja i humoristično djelovanje.

nije svidio) (70), *escribanmelo acá abajo* (*napišite mi to ovdje dolje*) (71), *pongan lo que quieran* (*napišite što god želite*) (72), *acepto todo tipo de críticas* (*prihvaćam svaki oblik kritike*) (73), *que poco a poco me van a ayudar a mejorar los videos* (*koje će mi malo pomalo pomoći da poboljšam videe*) (75) autor realizira snažno emocionalno pozicioniranje. Naime, u emocionalnim pozicioniranjima uporabom glagolâ *nadati se*, *svidjeti*, *prihvaćati* te radnji unutar kojih oni djeluju, autor koristi strategije iskazivanja skromnosti te, štoviše, minimiziranja svoje funkcije i sposobnosti dajući time gledateljevima primat u kreiranju sadržaja i izboru tema za naredne videoblogove. Vloger, naime, ilokucijskom snagom svojih strategija osnažuje gledateljevu ulogu – gledateljeve komentare i kritike – ističući je kao relevantnu za svoj budući razvoj kao profesionalnog vlogera. Stoga je u završnoj fazi izrazito istaknuta strategija dodvoravanja i podilaženja publici, a slična se strategija nastavlja i u performativnoj radnji *y si quieren, subscribanse a mi canal que por ahora sigue siendo gratis* (*i ako želite pretplatite se na moj kanal koji za sada ostaje gratis*) (77).

Strateško ukazivanje na interakcijsko djelovanje u prostoru snažno djeluje na gledateljevu uključenost jer njegov fokus usmjerava na radnje i komunikacijske moduse koje vloger ističe kao relevantne. U ovoj rezoluciji riječ je o zapovjednim radnjama *escribanmelo* (*napišite mi to*) (71) i *pongan* (*napišite*) (72), deiktičnim proksimalama *acá abajo* (*ovdje dolje*) (71), te neodređenom determinantu *todo* (*svaki*) uz *tipo de críticas* (*oblik kritike*) (73) čijom uporabom autor ne potiče tek neutralni oblik komentara, nego potencijalnu kritiku vlastitih praksi. Istovremeno realiziranje upućivačkih gesti prema digitalnom kontekstu i zapovijedne strukture iskaza *escribanmelo acá abajo* (*napišite mi to ovdje dolje*) (71), zatim uporaba metaforičkih gesta kojima u prostoru vrši radnju obuhvaćanja – u *pongan lo que quieran* (*napišite što god želite*) (72) – i potvrdno klimanje glavom u drugom dijelu iskaza – u *a mejorar los videos* (*da poboljšam videe*) (75) – naznačavaju strukturirano djelovanje pragmatičkih mehanizama i kompleksnu modalnu gustoću za kojima autor poseže pri dodvoravanju gledateljima.

Cijela prva podfaza (66-76) prikazana je bez montažnih rezova, osim u (74). Međutim, pomno proučavanje iskaza (73) i (75) razdvojenih rezom ukazuje na činjenicu da je vloger vjerojatno uklonio dio snimke u kojem je došlo do pauze, zamuckivanja, oklijevanja ili neke druge radnje, a ne da je riječ o ciljanom preusmjeravanju fokusa s jedne visoko stupnjevane radnje na drugu. Istovremeno, ipak se uočava djelovanje dviju istaknutih radnji: prva završava iskazom *que les*

haya gustado el video (da vam se svidio video) (69), a druga započinje već sljedećim u *y si no les gustó (i ako vam se nije svidio) (70)*. Naime, promjena fokusa između ovih radnji realizirana je dvostrukim značenjskim procesom. S jedne strane, autor s radnji u kojima realizira rezimiranje i istaknuto emocionalno pozicioniranje (66-69) mijenja fokus na strategije kojima minimizira svoju ulogu i daje prvenstvo gledateljvim budućim radnjama koje iskazuje direktivnim činovima (70-75). S druge pak strane (ili istovremeno), preusmjeravanje gledateljeve pozornosti izvršeno je i istaknutim verbalnim deiksama (71-72) i vizualnom deiksom u (71). Strategije lingvističke ljubaznosti potom se nastavljaju i u sljedećoj radnji, u: *y si quieren, subscribanse a mi canal (i ako želite pretplatite se na moj kanal) (77)*. Na ekspresivnost pragmatičkih mehanizama – strategija ljubaznosti i dodvoravanja – ovdje ukazuje ponovno korištenje zapovjedne strukture čija je snaga ublažena glagolom *željeti* i pogodbenom rečenicom.





Završna visoko stupnjevana radnja obilježena je višestrukim rutiniranim pozdravnim strukturama u *nos volveremos a ver en la próxima (vidimo se sljedeći put) (79)* gdje dolazi do referiranja na vrijeme, *cuidense mucho (čuvajte se) (80)* gdje je razvidna didaktička komponenta, i pozdravom *bye (81)*. Pozdravom *bye (81)* istaknuta je snažna intermodalnost verbalnog i vizualnih modusa s obzirom da autor iznova koristi upućivačku gestu prema kameri, ali ovoga puta i namiguje gledateljima. Zbog toga je ovu akciju moguće definirati kao najistaknutiji mehanizam realiziran unutar posljednjeg segmenta s obzirom da snažno obilježava njezin kraj i, ujedno, kraj videobloga. S obzirom da pripada dijelu rezolucijske faze u kojem se ostvaruju odzdravne strukture, logično bi bilo svrstati je pod istu visoko stupnjevanu radnju s prethodne dvije radnje u (79-80). Međutim, istovremeno, ovu pozdravnu radnju moguće je i samu za sebe promatrati kao visoko stupnjevanu jer se, kako i Norris (2004) naglašava, u njoj realizira istaknuta promjena fokusa na drugi komunikacijski modus ili djelovanja. U ovom slučaju riječ je o ostvarivanju modalne gustoće kinetičkim vizualnim modusima koji svojim intenzitetom nesumnjivo na sebe privlače visok stupanj gledateljeve pozornosti.







Razvidno je da u ovoj završnoj sekvenci autor multimodalnim radnjama vrši nagovaranje svojih gledatelja. Naime, njihovo uključivanje u interakcijski proces potiče naglašenim verbalnim i vizualnim strategijama dodvoravanja, umanjivanja važnosti svoga lica i višestrukog isticanja važnosti budućih gledateljevih multimodalnih radnji (koje bi se trebale realizirati u obliku savjeta i kritika). Interakcijski naboj i poticanje participacije u uvodnoj i završnoj sekvenci ovog

videobloga nisu realizirani humorom; prisnost se nastoji ostvariti nenametljivim obilježjima koji kao signali kontekstualne uključenosti također snažno djeluju na ostvarivanje interpersonalnih veza.

5.2.7 Julianero

Sedmi videoblog snimio je Julián Torres (ime kanala: Julianero) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogera): Julianero (Julian Torres)	Epizoda: Vlog # 1 - Julianero aparece en Youtube!!! - Julian Torres / Vlog # 1 – Julianero se pojavio na YouTubeu!!! 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 6.02.2012. Trajanje: 1' 33"	Pregledi: 33.464 [veljača 2017] Svida: 1564 Ne svida: 81	Pretpatnici: 589.712 [veljača 2017] Sveukupno videozapisa: nije dostupno Sveukupno pregleda: 39 175 283	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Komedija	Transkripcija: veljača 2017.	
	31 espero que	31 nadam se da	
	32 espero que me sigan en estos próximos videos	32 nadam se da ćete me pratiti u ovim sljedećim videima	
	33 voy a estar en las redes sociales que voy a dejar	33 bit ću na društvenim mrežama koje ću ostaviti	
	34 así que muy pronto voy a hacer un video muy entretenido 35 muy	34 tako da ću jako brzo snimiti jedan jako zanimljiv video 35 jako	

	36 con muchos (coso, así por así decirlo) 37 em:	36 s puno (svega, kako bi se reklo) 37 hm:
	38 por favor, ayúdenme [Suscribite Si quieres más :\$]	38 molim vas, pomozite mi [Pretplati se Ako želiš još :\$]
	39 suscribanse a mi canal [Suscribite Si quieres más :\$]	39 pretplatite se na moj kanal [Pretplati se Ako želiš još :\$]
	40 es algo que (les ruego) 41 *	40 to je nešto što (molim vas) 41 *
	42 un saludo de parte de Julianero 43 o o o o	42 pozdrav od Julianera 43 o o o o
	44 y nos vemos	44 pa se vidimo

Tablica 17. *Transkript završne sekvence: Julianero*

U završnoj fazi Julianerova vloga moguće je uočiti snažno emocionalno pozicioniranje u ekspresivnim radnjama *espero que (nadam se da)* (31), *espero que me sigan en estos próximos videos (nadam se da ćete me pratiti u ovim sljedećim videima)* (32) i *por favor, ayúdenme (molim vas, pomozite mi)* (38), *suscribanse a mi canal (pretplatite se na moj kanal)* (39) i *es algo que, les*

ruego (to je nešto što, molim vas) (40). U ovim multimodalnim strukturama u kojima se realizira višestruko adresiranje publike i prostorno-vremenske spone kojima referira na naredne vlogove i kanal, značenja istovremeno ukazuju na autorovo prenaplašavanje važnosti uloga koje publika realizira i minoriziranje vlastite uloge.

Kao i u ostatku videobloga, i u završnoj sekvenci razvidna je istaknuta vizualnost autorovih deiktičnih gesta, ali i drugih oblika gesta. Početak rezolucije obilježen je širenjem ruku tijekom iskaza (31) što predstavlja vizualnu metaforu kojom ukazuje na kraj, ali ova kinetička radnja istovremeno djeluje i kao manifestacija zadovoljstva ili uspjeha. Već u sljedećoj radnji autor poseže za dvjema upućivačkim gestama. Prvom referira na publiku u dijelu iskaza *espero que me sigan (nadam se da ćete me pratiti)* (32) pružajući desni dlan prema kameri, dok druga slijedi odmah potom u drugom dijelu iskaza *en estos próximos videos (u ovim sljedećim videima)* (32), gdje u stvarnom prostoru, upućivanjem dlana u kameru, upućuje na buduće snimke. (Čin uzastopnog odmicanja i upućivanja dlana prema kameri istovremeno je povezan u obliku bit geste.)

Nakon iskazivanja emocionalnog pozicioniranja, u *nadam se da ćete me pratiti u ovim sljedećim videima* (32), vloger najavljuje svoje buduće djelovanje. Snažan utjecaj na gledatelje, odnosno aktere insajdere, očigledan je i u trenucima u kojima publiku adresira neizravno, kao u narednoj radnji: *voy a estar en las redes sociales que voy a dejar (bit ću na društvenim mrežama koje ću ostaviti)* (33). Najavljivanje da je prisutan i na društvenim mrežama ukazuje na želju da publika i na ostalim profilima prati i ocijeni njegovo djelovanje. Ovaj iskaz popraćen je kinetičkim modusom – dlanovima okrenutima prema dolje, čime je ostvarena vizualna deiksa prema kontekstu platforme. Dok pojedini vlogeri, koji posežu za ovom strategijom, u svom stvarnom prostoru prema dolje usmjeravaju kažiprst ili cijeli dlan, Julián ne koristi izravnu upućivačku gestu prema kontekstu u kojem će biti ispisane *web* adrese na koje gledatelji mogu *kliknuti*. Naime, pozicija njegovih dlanova spontano prati verbalne deikse na način da ostvaruje upućivačko-metaforičku gestu. Odnosno, raširenim dlanovima okrenutima prema dolje on vizualno „fiksira” svoje digitalno bivanje na društvenim mrežama (čije će adrese ostaviti ispisane ispod ekrana). I ovaj oblik korištenja verbovizualnih deiksi u videoblogovima shvaća se i promatra kao rutinirana formula, gdje vlogerova interakcijska instancija podrazumijeva svjesnost o suodnosu stvarnoga i digitalnoga prostora, ali i svjesnost o tome da gledatelji razumiju digitalne interakcijske

moгуćnosti. Razumijevanje digitalnih interakcijskih moгуćnosti u radu vezujemo s pojmom interakcijske percepcije (prema Norris, 2004: 92 i d.). Naime, smatra se da je percipiranje pojedinih modusa, njihova odnosa i multimodalnih radnji, te uopće shvaćanje multimodalnih odnosa, povezano je s prijašnjim iskustvima i znanjima o konkretnim modusima i njihovoj uporabi (Norris, 2004; Norris i Jones, 2005). Prema ovome, afordanse koje djeluju na platformi i moгуćnosti za njihovu primjenu i kombinaciju postale su uobičajen oblik aktualnog međuljudskog djelovanja. No, unatoč tome, uviđa se da autori ipak neprestano ponavljaju i ističu interaktivne moгуćnosti koje gledatelji mogu (is)koristiti i, na taj način, za uzvrat dobiti novi i bolji autorov sadržaj.

Iskazne strukture u ovoj podsekvenci većinom su nanizane u obliku jednostavnih rećenićnih konstrukcija: *voy a estar en las redes sociales que voy a dejar (bit ću na društvenim mrežama koje ću ostaviti)* (33), *así que muy pronto voy a hacer un video muy entretenido (tako da ću jako brzo snimiti jedan jako zanimljiv video)* (34), *muy (jako)* (35), *con muchos coso, así por así decirlo (s puno svega, kako bi se reklo)* (36), *em (hm)* (37), *por favor, ayúdenme (molim vas, pomozite mi)* (38). Istovremeno, iskaz *así que muy pronto voy a hacer un video muy entretenido (tako da ću jako brzo snimiti jedan jako zanimljiv video)* (34), iako zapoćinje posljedićnim veznikom, nije izravno vezan za prethodni, nego realizira funkciju nabrajanja radnji za koje autor najavljuje da će ih ostvariti. U ovome trenutku autor ocjenjuje budući video kao jako zanimljiv, što je moгуće povezati sa slićnom radnjom iz uvodne sekvence gdje od publike zahtijeva da ocijeni video kao genijalan iako ga publika nije pogledala do kraja. Nakon što autor najavi da će sljedeći video biti jako zanimljiv, u iskazima *jedan jako zanimljiv video* (34), *jako* (35), *s puno sadržaja, da tako kažem* (36), *hm* (37), gdje dolazi do ponavljanja i oklijevanja, uoćava se autorovo metajezićno pozicioniranje. Ova oklijevanja naime „nadopunjuju“ intenzitet prethodnoga iskaza (34) i upućuju na humoristićno djelovanje (a slićna strategija realizirana je i u uvodnoj sekvenci). Nastojanje da svoj nastup prikaže kao duhovit uoćava se i u vlogerovoj gestikulaciji i korištenju prostora. Naime, dok realizira ove iskaze ubrzava ritam izgovora, glumi ljutnju, odmiće se na stolici i dlanove spaja jedan prema drugome ispreplićući prste. U trenutku dok izgovara da će njegov sljedeći vlog biti jako zanimljiv, te da će imati puno sadržaja (34-36), kvaliteta budućeg videa iskazana verbalnim modusom intenzivirana je ispreplitanjem prstiju metaforićkom gestikulacijom.

Unatoč činjenici da se uočava da Juliánov prvi videoblog nije isplaniran ili pripremljen kao neki drugi videoblogovi (poput Germánova ili Lucasova), modalna gustoća koja se u njegovoj uvodnoj i završnoj sekvenci realizira djeluje izrazito snažno na gledateljevo verbovizualno opažanje. Intenzitet svakog pojedinog modusa – isprekidan govor, ubrzan ritam, učestala promjena pozicije u prostoru, izražena gestikulacija koja vizualno markira kako govor tako i pauze u govoru – i kompleksnost njihove koordinacije ukazuju na autorovo usmjeravanje pozornosti na praćenje ovih simultanih odnosa, ali, istovremeno, i na pojedini istaknuti ili obilježeni modus.

Snažne intermodalne spone uočavaju se i u sljedeće tri radnje: *por favor, ayúdenme (molim vas, pomozite mi)* (38), *suscríbanse a mi canal (pretplatite se na moj kanal)* (39), *es algo que, les ruego (to je nešto što, molim vas)* (40). Ovaj interakcijski trenutak, iako je očigledan i u ostalim vlogovima – a naročito u onima u kojima se realizira dodvoravanje publici i isticanje njene važnosti – u ovom vlogu razvidnije ukazuje na načine na koje videoblogiranje funkcionira na platformi. Naime, popularnost *youtubera* na platformi ovisi i o povećanju broja pretplatnika, a Julianero iskazima (38) i (39) upravo implicitno ukazuje na ovu činjenicu. Stoga strategije lingvističke ljubaznosti ovdje ponovno dolaze do izražaja na način da autor, s jedne strane, svoje gledatelje izravnim adresiranjem moli za pomoć jer bez njihova sudjelovanja njegovi videoblogovi ne mogu postati popularni. S druge strane, koristi standardizirane zapovjedne strukture *pretplatite se na moj kanal* (39) i grafički metatekst [*suscribite si querés más*] (*[pretplati se ako želiš još]*) (39) koji se pojavljuje istovremeno sa snimkom vlogerova nastupa. Standardizirana interakcijska struktura uočava se i u upućivačkim gestama, s time da autor oba dlana i kažiprste usmjerava prema gore iako je metatekst, na koncu, prikazan na sredini snimke. Multimodalne radnje dodatno su pojačane autorovom glumom i grimasama u trenutku dok izgovara *es algo que, les ruego (to je nešto što, molim vas)* (40). On, naime, tijekom ove radnje lice prekriva dlanovima i započinje glumljenje plača želeći ukazati gledateljima koliko mu je važno da se pretplate na njegov kanal.

Na koncu, kao i u uvodnoj sekvenci, i u završnoj fazi jedna od najistaknutijih strategija je dodvoravanje gledateljima naglašavanjem njihove uloge u procesu stvaranja (i opstanka!) videoblogova. Ako se ovu strategiju promotri u širem kontekstu, zaključuje se da je u rezolucijskom segmentu Julianerova vloga najistaknutija funkcija izravan i emocionalno nabijen

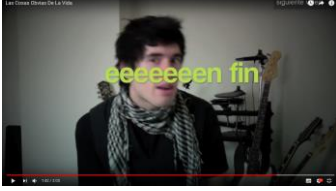



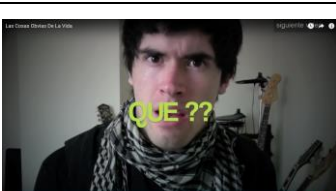

zahtjev za sudjelovanjem. Da njegov vlog djeluje manje isplanirano u odnosu na ostale (pa čak i one u kojima Yayo ili Caeli ciljaju snimiti vlog koji neće djelovati isplanirano), u završnoj sekvenci na to ukazuje i činjenica da u iskazima (35-37) dolazi do autorova oklijevanja i nemogućnosti razumijevanja sadržaja iskaza (36) i (40). (Razlog tomu su i neadekvatni tehnički preduvjeti za snimanje.)




Pozdravna radnja u ovoj završnoj sekvenci odvojena je rezom iz čega se uočava da je snimljena naknadno, odnosno, da je došlo do pauziranja prilikom snimanja sadržaja. Nema istaknutu odjavnu špicu ni završni metatekst. Naime, grafički metatekstovi (38-39) koji upućuju na opciju pretplaćivanja prikazani su prije pozdravnih struktura u *un saludo de parte de Julianero* (pozdrav od Julianera) (42), *o o o o* (43), *y nos vemos (pa se vidimo)* (44). Stoga posljednju visoko stupnjevanju radnju čine pozdravna struktura i predstavljanje te pozivanje gledatelja na budući susret. Iako ova završna sekvenca ne sadržava odjavnu špicu, autorov uzvik *o o o o* (43), uz, istovremeno, višestruko pomicanje ruku upućivačkim gestama prema gore – koje ritmički djeluju kao bît gestikulacija – moguće je opisati kao odjavnu špicu videobloga. Pritom ove upućivačke geste realizirane kao bît geste ne ukazuju izravno na kontekst videobloga ili sudionike, nego upravo ritmički prate verbalni modus. Finalna radnja *pa se vidimo* (44) obilježena je pozdravnom upućivačkom gestom: autor prema kameri upućuje raširen dlan i time zatvara vizualni prostor vloga.

Iako se u pojedinim radnjama uočava da vloger nema iskustvo u snimanju sebe pred kamerom, u njegovu videoblogu ipak se uočavaju multimodalne radnje koje se ističu kao specifične za usmjeravanje gledateljeva fokusa u ovom digitalnom kontekstu. Njegova je izvedba, naime, specifična po prenaglašavanju komunikacijskih modusa, što uvelike utječe na stupanj opažanja tih modusa i privlačenje pozornosti. Uostalom, činjenica da tijekom čitavoga vloga koristi glazbenu pozadinu koja nalikuje glazbenim špicama u televizijskim emisijama i oglašavanju, da je ritam izgovaranja sadržaja ubrzan i boja glasa promijenjena u procesu editiranja videa, ukazuje na poznavanje retoričkih strategija u videoblogiranju koje snažno djeluju na uključivanje publike u interaktivni proces.

5.2.8 HolaSoyGerman

Osmi videoblog snimio je Germán Garmendia (ima kanala: HolaSoyGerman) iz Čilea.

Kanal (ime videoblogera): Hola, soy Germán (Germán Garmendia)	Epizoda: Las cosas obvias de la vida/ Očite životne situacije 1. epizoda, završna sekvenca	
Datum objavljivanja: 9.09.2011. Trajanje: 2' 05"	Pregledi: 12 406 321 [veljača 2017] Svida: 641 967 Ne svida: 14 825	Pretplatnici: 31 mil. [veljača 2017] Sveukupno videozapisa: 137 Sveukupno pregleda: 3 320 806 658
Zemlja: Čile	Kategorija: Ljudi i blogovi	Transkripcija: veljača 2017.
	48 e:n fin [eeeeeeen fin] 49 hay muchos ejemplos más 50 pero creo que se ya se entendió po 51 *	48 na: kraju [naaaaaa kraju] 49 ima još puno primjera 50 ali mislim da se već razumjelo 51 *
	52 y este fue el videoblog de la semana	52 i ovo je bio ovtjedni video
	53 si te gustó, haz click en el botón me gusta de aquí abajo [haz click en el botón "me gusta"]	53 ako ti se svidio, klikni na opciju "svida mi se" ovdje dolje [klikni na opciju "svida mi se"]
	54 si no te gustó, haz click en el botón me gusta <i>de</i> aquí abajo [hmm también haz click en el botón "me gusta"] 55 *	54 ako ti se nije svidio, klikni na opciju svida mi se ovdje dolje [hmm također klikni na opciju "svida mi se"] 55 *
	56 ¿qué? [QUE??] 57 así funciona	56 ¿šta? [ŠTA??] 57 tako funkcionira
	58 ¿no me creí? 59 *	58 ¿ne vjeruješ mi? 59 *

	<p>60 suscribete haciendo click el botón glee de aquí arriba [Glee??] 61 y nos vemos en la próxima semana 62 *</p>	<p>60 pretplati se tako da klikneš opciju <i>glee</i> ovdje gore [Glee??] 61 i vidimo se sljedeći tjedan 62 *</p>	
	<p>63 chop 64 *</p>	<p>63 ćaos 64 *</p>	
	<p>65 [Gracias por ver este video No olvides suscribirte nuevo video cada semana]</p>	<p>65 [Hvala što si pogledao ovaj video Ne zaboravi se pretplatiti novi video svaki tjedan]</p>	
<p>Bilješke Istaknuta glazbena pozadina tijekom cijele završne sekvence, osim u iskazima (56-58). Promjena glazbene pozadine u kadru s pozdravnim metatekстом (65).</p>			

Tablica 18. *Transkript završne sekvence: Hola, soy Germán*

Ova završna sekvenca, kao i cijeli videoblog, odlikuje se simultanim i sekvencijskim dinamiziranjem višestrukih komunikacijskih modusa. Intermodalni odnosi javljaju se u obliku ponavljanih radnji i modusa, ubrzanog ritma govora, promjena u poziciji tijela pred kamerom i korištenja glazbene pozadine te nanizanih verbovizualnih zahtjeva za interakciju. Moguće ju je razdijeliti u šest podfaza u kojima se realizira sažimanje i reportiranje (48-50) i (52), zatim upućivanje zahtjeva za interakciju (53-54), digresija kojom izravno adresira gledatelje (56-58), ponovno upućivanje zahtjeva za interakciju (60), pozdravna struktura (61-63) i zahvaljivanje (65). Podfaze se djelomično podudaraju s visoko stupnjevanim radnjama; naime, u pojedinim fazama moguće je detektirati više od jedne visoko stupnjevane radnje.

Rezolucijska faza ističe se rezimiranjem i sažimanjem koje započinje diskurzivnom oznakom *en fin (na kraju)* (48) u funkciji finalizatora, popraćenom autorovim pomakom tijela i glave s lijeva na desno. Ova kinetička radnja prati ritam izgovorenih riječi i produljenog vokala *e* u prijedlogu *en* (u hr. riječ je o vokalu *a*) iz čega se iščitava autorova uloga zabavljača i animatora. Germán se, naime, tijekom cijeloga vloga, a i u kasnijim snimkama, ističe izraženom dinamikom tijela

koordiniranom s brzo izgovaranim iskazima i dinamičnim postprodukcijским elementima (glazbom, grafičkim metatekstovima, rezovima). Autor u *hay muchos ejemplos más (ima još puno primjera)* (49), *pero creo que se ya se entendió po (ali mislim da se već razumjelo)* (50) sažima sadržaj na način da ukazuje da postoji još primjera o kojima bi mogao govoriti, ali da smatra da nije potrebno dalje navoditi. Od gledatelja time pretpostavlja da su razumjeli „što je pisac htio reći“ namećući im, na taj način, odgovor na pitanje koje nije ni postavljeno. Zatim realizira strukturu ponovnog sažimanja u *y este fue el videoblog de la semana (i ovo je bio ovojedni video)* (52) koristeći učestale oblike referencija u završnim sekvencama: deiktičnu proksimalu *ovo* i *video* upućujući na tekst videobloga, te vremensku odrednicu kojom signalizira učestalost objavljivanja videoblogova.

Uspostavljanje poziva za interakciju u ovoj sekvenci ostvareno je na način da vloger u *si te gustó, haz click en el botón me gusta de aquí abajo (ako ti se svidio, klikni na opciju sviđa mi se ovdje dolje)* (53) najprije poziva publiku da klikne na interaktivnu opciju ako joj se video svidio, da bi u sljedećoj radnji ponovio istu strukturu, ali ovoga puta negacijom pogodbenog iskaza u *si no te gustó, haz click en el botón me gusta de aquí abajo (ako ti se nije svidio, klikni na opciju sviđa mi se ovdje dolje)* (54). Prvom multimodalnom radnjom naglasak je na dodvoravanju publici. Autor pritom koristi pogodbenu strukturu iskazujući direktivni čin upućivanja gledatelja na interaktivnu opciju *sviđa mi se*: metaforičkom referencijom špa. *botón* (dugme)¹⁴⁹ i verbalnim deiksama *aquí abajo (ovdje dolje)*. Verbalna deiksa istovremeno je popraćena vizualnom deiksom: vloger kažiprstima uzastopno nekoliko puta pokazuju prema kontekstu na platformi. S druge strane, u drugoj niže stupnjevanoj radnji (54), u kojoj se manifestiraju ponovljeni verbalni i kinetički modusi, funkcija multimodalnog djelovanja je stvaranje duhovitog sadržaja.

Osim repetitivnih radnji u kojima dolazi do suodnosa među verbalnim i kinetičkim modusima, strategije ponavljanja uočavaju se i u simultanom korištenju grafičkih metatekstova. Naime, dva metateksta koja je autor naknadno dodao u snimku prikazana su na ekranu istovremeno sa snimljenim sadržajem.

Ako multimodalne radnje u ovom vlogu usporedimo s onima iz drugih videoblogova, multimodalna redundancija ovdje poprima svoje najistaknutije djelovanje. Metatekstovi u *[haz*

¹⁴⁹ U hrvatskom ovu metaforu prevodimo kao *opciju, znak* ili *znakić* jer se riječi *dugme* ili *botun* ne koriste u hrvatskom jeziku u ovom kontekstu.

click en el botón “me gusta”] ([klikni na opciju “sviđa mi se“]) (53) i [*hmm también haz click en el botón “me gusta”*] ([hmm također klikni na opciju “sviđa mi se“]) (54) realiziraju verbovizualni (digitalni) čin ponavljanja izgovaranih iskaza i kinetičkih deiksi. Time djeluju na gledateljevu pozornost na način da oni istodobno moraju pratiti i povezivati intermodalno djelovanje korištenih resursa i iz njihove ukupnosti stvarati značenja. Tim više, drugi metatekst (54) pritom predstavlja ponovljenu verbovizualnu strukturu prvoga (53). Za razliku od usmenoga iskaza i prvoga metateksta, u drugom metatekstu (54) vloger ističe oznaku oklijevanja *hmm*, koja ovdje ima funkciju promišljanja ili propitkivanja, a zatim i prilošku oznaku *también (također)*, kojom ponovno sugerira da bi gledatelj u svakom slučaju trebao kliknuti za opciju *sviđa mi se*. Pragmatičkim sredstvom *hmm* te ukupnošću multimodalne radnje dodatno je pojačano humoristično pozicioniranje. S obzirom da gledatelji mogu odabrati opciju *no sviđa mi*, uočava se da autor svojim duhovitim pozicioniranjem potencira interakcijsku igru s ciljem ostvarivanja prisnosti.

Sljedeća podfaza realizirana iskazima *qué? (šta?)*/ [*QUE??*] ([*ŠTA??*]) (56), *así funciona (tako funkcionira)* (57), *no me creí? (ne vjeruješ mi?)* (58) dodatno pojačava duhovitost izvedbe jer autor koristi raspravljanje kao strategiju za uspostavljanje prisnosti.¹⁵⁰ Ova visoko stupnjevana radnja realizirana je kao digresija između prethodnih i narednih radnji u kojima potiče publiku na interakciju upućivanjem na interaktivne afordanse. Osim što su radnje (56-58) rezovima odvojene od ostatka teksta, autorova promjena u proksemiji ukazuje nam da radnja nije snimljena u kontinuitetu s okolnim radnjama. Modalna kompleksnost ostvarena verbalnim i vizualnim resursima dodatno je istaknuta nedostatkom zvučnog resursa – glazbe. Naime, autor je ovdje odabrao ne koristiti glazbeni modus koji se u prethodnim i narednim radnjama ističe modalnim intenzitetom. Činom prekida u uporabi glazbenog modusa – koji bi se po svojem djelovanju mogao usporediti s naglašenim pauzama u govoru – vloger je pojačao gledateljev stupanj pozornosti.

Dakle, intermodalno djelovanje stoga je intenzivirano odabirom makrokadra kojim videoblogger ulazi u gledateljev intimni prostor (v. ovu strategiju i kod vlogerice Mice). S obzirom na gašenje zvučne pozadine i ulaženje u gledateljev intimni prostor, cijela scena djeluje kao da je izdvojena od okolnih radnji i, tim više, zaleđena u odnosu na ostatak snimke. Intimnost je dodatno potaknuta izravnim adresiranjem gledatelja dvama upitima koji su, pak, realizirani verbalno, ali i

¹⁵⁰ O raspravljanju kao strategiji za uspostavljanje prisnosti usp. Norrick, 1993: 75.

u obliku metateksta *šta? [ŠTA??]* (56). Iskazom *tako funkcionira* (57) autor tvrdi da interakcijske afordanse na platformi funkcioniraju na način da gledatelj odabere opciju *svidi mi se* ako mu se video svidio i ako mu se nije svidio. Međutim, s obzirom da ova interakcijska opcija na platformi i postoji da bi se videosadržaji evaluirali i na taj način kategorizirali kao bolji i lošiji, uočava se da autor zapravo poseže za metajezičnim činom – šaljivim pozicioniranjem – pri komentiranju vlastitih multimodalnih radnji, ali i pri upućivanju na buduće gledateljeve multimodalne radnje. Šala i humor i u ovoj fazi, gdje vloger sebe prikazuje kao aktera koji poznaje načine funkcioniranja interakcijskih afordansi, ukazuju na poticanje kompetitivnosti u interakciji između vlogera i gledatelja te snažno uključivanje u aktivaciju značenjskih procesa. Istovremeno, dojam zaleđenosti ove visoko stupnjevane radnje moguće je usporediti s razgovornim strategijama, poput pauza u govoru i upućivanja pitanja na koje retor nužno ne traži odgovor, a koje osiguravaju bolju fluentnost i dinamiku nastupa. Slično kao i kod Yaya koji ostvaruje odnos sa snimateljem i na taj način kreira interakcijske međuprostore, i Germán uređuje i usklađuje interaktivne pozicije na način da izravno adresira publiku, upućuje im pitanje, ali i istovremeno evocira odgovor.

Ponovno upućivanje zahtjeva za interakciju te pozdravne strukture realizirane su visoko stupnjevanom radnjom *suscríbete haciendo click el botón glee de aquí arriba [Glee??]* (*pretplati se tako da klikneš opciju glee ovdje gore [Glee??]*) (60), *y nos vemos en la próxima semana (i vidimo se sljedeći tjedan)* (61). Iako su odvojene rezovima od prethodnih, ove se radnje, s obzirom na vlogerovo prostorno pozicioniranje (i, vrlo vjerojatno, trenutak snimanja sadržaja), nastavljaju na radnju (54). Kao što je prethodno u tekstu objašnjeno, digresivni komentari (56-58) snimljeni su tako što je vloger koristio makrokadar, dok je u prethodnoj i sljedećoj multimodalnoj radnji on udaljeniji od kamere (iako i ovdje govorimo o osobnoj udaljenosti). Stoga je moguće zaključiti da je autor iskaze (52-54) i (60-61) snimio uzastopno te ih naknadno editirao rezovima i umetnuo drugi sadržaj (56-58).

Objašnjavajući postupak *kliktanja* na opciju pretplaćivanja (60-61) – a slične radnje koristi i ranije kod upućivanja na opciju evaluiranja sadržaja u (53-54) – vloger koristi standardiziranu strukturu poziva na pretplaćivanje: zapovjedni način, verbalnu proksimalu i prilošku oznaku *ovdje gore*, te vizualne deikse (upućivačku gestu prema gore). Međutim, verbovizualnost ovih radnji ističe se i u riječi kojom je autor nazvao ovu opciju. Naime, on ne navodi gledatelje da

kliknu na opciju *pretplati se*, nego da *kliknu* na opciju *glee* (60). Istovremeno upotrebljava i grafički metatekst u kojem je ista riječ navedena kao upitna jezična radnja. Iako ova riječ, eng. *glee*, znači veselje, sreću ili užitak, nije moguće tvrditi da je autor upravo to htio označiti koristeći ovu verbovizualnu strategiju.¹⁵¹ Međutim, isticanje riječi svakako ukazuje na individualiziranu radnju koja njegovu retoriku ipak izdvaja iz spektra sličnih strategija koje vlogeri koriste u završnim sekvencama. Jednako tako, u pozdravnoj radnji, nakon što adresira publiku i najavi sljedeći video u *i vidimo se sljedeći tjedan* (61), koristi specifičan pozdrav *chop* (*chaos*) (63). Pozdrav je obilježen i vizualnim modusom: autor ruku i dlan usmjerava prema kameri i na taj način zatvara gledateljevo vidno polje, dok se istovremeno pojačava glazbena podloga koja se nastavlja prema odjavnoj špici. Zbog toga, iako pozdravna radnja započinje već u (61) adresiranjem gledatelja i vremenskom referencom, a nastavlja se u *chaos* (63), drugu razinu pozdravne radnje (63) moguće je definirati kao visoko stupnjevanu s obzirom da modalnu kompleksnost ovdje preuzimaju kinetička pozdravna radnja, vlogerova proksemija i naznaka promjene glazbenoga modusa. Uostalom, druga razina pozdrava odvojena je rezom od prethodne radnje (što je razvidno i iz promjene u proksemiji), te već samim time potencijalno utječe na promjenu u gledateljevu percipiranju modusa jer djeluje kao signal za promjenu fokusa.

Videobloger Germán već u prvom vlogu pokazuje umijeće u uporabi postproduksijskih sredstava u softveru za montiranje audiovizualnog materijala. Osim dobre kvalitete slike, uočava se da su rezovi pažljivo usklađeni, kao i glazbene pozadine. U odnosu na ostatak snimke, zadnja multimodalna radnja – zaleđena radnja – završava drugom glazbenom pozadinom. Naime, pjesma u rokerskom stilu snažno dinamizira tekst, a ostvarena je istovremeno s metatekstualnim sadržajem [*Gracias por ver este video/ No olvides suscribirte/ nuevo video cada semana* ([*Hvala što si pogledao ovaj video/ [Ne zaboravi se pretplatiti/ novi video svaki tjedan]*)] (65) unutar kojega vloger koristi strategiju zahvaljivanja gledatelju, da bi, pritom, ponovno istaknuo opciju pretplaćivanja na kanal i referenciju na učestalost objavljivanja videa.

U ovom videoblogu razvidna je multimodalna repetitivnost i neprekidna verbalno-vizualno-auditivna progresija koje ostavljaju dojam dinamičnog nastupa. Ova, pak, multimodalna dinamika ne dopušta oku da skrene pogled s videobloga s obzirom da unutar njega djeluje


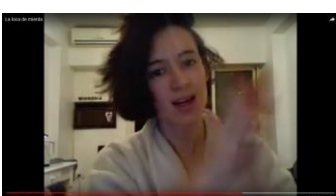
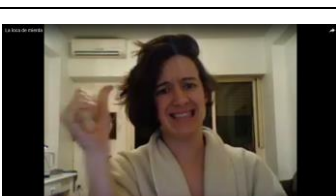
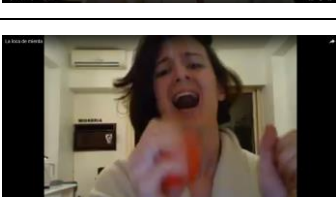


¹⁵¹ Naime, strategija izmišljanja riječi prilikom pozdrava ili igranje riječima pri osmišljavanju imena kanala ili naslova nije rijetkost u videoblogiranju. Primjerice, mnogi vlogeri ističu se specifičnim imenima kanala, najavnim špicama i sl. Videobloger Yayo u svojim kasnijim vlogovima nerijetko koristi pozdrav *sarakatoyo* za koji i sam u jednom videoblogu navodi da nema nikakvo značenje.




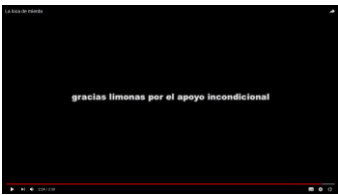
neprestana simultana i sekvencijska distribucija fokusa. Autor gradi multimodalne radnje kombinacijom multimodalnih sredstava za koje je moguće ustvrditi da svi unutar jedne radnje ostvaruju visok intenzitet – primjerice, verbalni i kinetički modusi u (48), (53) i (54) i dr., verbalni i vizualni u (56-58) i dr. Stoga, visoki intenzitet je trajan, a do promjene u intenzitetu dolazi u trenutku kada autor drugačije upotrijebi ili prestane koristiti pojedini modus (kao što je slučaj s glazbom i makrokadrom). S obzirom da su sve radnje realizirane visokim intenzitetom – kako kada je intenzitet stalan tako i kada dolazi do promjene u stupnju ili načinu ostvarivanja intenziteta – vloger svojim nastupom održava konstantnu napetost u interakciji.

Usporedo s intenziviranjem pojedine radnje korištenjem višestrukih modusa, ponavljanja radnji također utječu na održavanje napetosti i dinamike teksta. Pritom, ono što nesumnjivo razlikuje interakciju u videoblogu od, primjerice, usmene konverzacije, jest činjenica da se u njima, a ta je strategija izrazito uočljiva kod Germána, unutar jedne visoko stupnjevane radnje realiziraju iste funkcije istovremenim djelovanjem niže stupnjevanih radnji. Među ovim radnjama se, uz ostale, naročito ističe simultana i sekvencijska repetitivnost postprodukcijских resursa. U konačnici, intermodalnost ostvarena u svakoj pojedinoj radnji, istovremenost verbalnih, vizualnih i auditivnih progresija te postprodukcijски rezovi koji markiraju pojedine radnje, snažno dinamiziraju vlogerov nastup i zaokupljaju gledateljevo oko ne dopuštajući mu da skrene pogled sa snimke koju gleda. Uostalom, kako je i zaključeno u analizi uvodne sekvence ovog videobloga, višedimenzionalno distribuiranje fokusa uočava se kao jedna od najrelevantnijih multimodalnih strategija u videoblogovima. Tim više, uviđa se da predstavlja jedan od temeljnih društveno-kulturnih alata korištenih u proizvodnji, distribuciji i recepciji videoblogova. Sve ove strategije možemo obuhvatiti i pojmom multimodalne redundancije koja upravo definira simultana i sekvencijska gomilanja i ponavljanja komunikacijskih modusa i kompleksnih multimodalnih djelovanja u videoblogu.

5.2.9 Lalocademierra

Deveti videoblog snimila je Malena Pichot (ime kanala: Lalocademierra) iz Argentine.

Kanal (ime videoblogerice): Lalocademierra (Malena Pichot)	Epizoda: Lalocademierra/ Usranaludakinja 1. epizoda, završna sekvenca		
Datum objavljivanja: 30.08.2008. Trajanje: 2' 31"	Pregledi: 1 011 230 [ožujak 2017] Svida: 3 012 Ne svida: 320	Pretplatnici: 243 415 [ožujak 2017] Sveukupno videozapisa: 222 Sveukupno pregleda: 58 496 843	
Zemlja: Argentina	Kategorija: Zabava	Transkripcija: ožujak 2017	
	31. hay muchas cosas que se pueden hacer para no	31. ima puno stvari koje se mogu raditi da ne	
	32. para no comerse las uñas	32. da si ne grizeš nokte	
	33. (3.0)	33. (3.0)	
	34. A (2.0) 35. *	34. A (2.0) 35. *	
	36. AY GORDO 37. POR DIOS 38. TE EXTRA:ÑO GORDO: 39. *	36. JOJ LJUBE 37. ZABOGA 38. FA:LIŠ MI LJUBE: 39. *	
			

	40. ay se me rompió	40. joj slomila mi se	
	41. au 42. *	41. au 42. *	
	43. ["La loca de mierda"/ 44. (está en todas nosotras)]	43. [Usrana ludakinja“/ 44. (nalazi se u svima nama)]	
	45. [gracias limonas por el 46. apoyo incondicional]	45. [hvala drage moje na bezuvjetoj podršci]	
<p>Bilješke</p> <p>Vlogerica tijekom iskaza (31-34) koristi stvari iz fizičkog prostora, nervozno ih stiće šakama te istovremeno u (33-34) ispušta jecajuće glasove. Tijekom radnje (34) izvikuje glas <i>a</i> čime označava nervozu i tugu. U sljedećim iskazima (36-38) nalazi se izvan kadra i zaziva svog bivšeg partnera.</p>			

Tablica 19. *Transkript završne sekvence: Lalocademierda*

Ako bismo ih klasificirali prema sličnostima i varijacijama, Malenin videoblog zasigurno bi odstupao od formi i sadržaja prisutnih u ostalim vlogovima (kako u prvima tako i u kasnijim vlogovima analiziranih autora). Kako je prikazano u analizi uvodne sekvence, vlogerica u svom prvom videoblogu tuguje nad prekidom sa svojim partnerom i snima epizodu koja kao osnovni motiv prikazuje psihofizičko stanje neurotične žene, koje, pak, varira od prikaza neurotičnih radnji do prikaza indiferentnosti, „fingiranja“ prebolijevanja ljubavnog gubitka i autoironije. Stoga je već iz prvoga vloga razvidno da će autorica u budućem radu potencirati teme namijenjene specifičnoj publici.

U svom performansu ni u jednom trenutku ne ukazuje izravno na medij ni kotekstni sadržaj platforme. Međutim, iako ne poseže za rutiniranim strukturama upućivanja na kotekstne

interaktivne afordanse, u završnoj fazi ipak realizira strategije adresiranja publike, zahvaljivanja i dodvoravanja pratiteljicama. Stoga se za radnje za kojima Malena poseže ne može tvrditi da u potpunosti odstupaju od „standardiziranih” strategija koje služe uključivanju publike u interaktivni proces. Naime, struktura vloga i Malenine radnje predstavljaju varijaciju u spektru mogućnosti kombiniranja semiotičkih modusa i radnji u kontekstu videoblog-monologa u formi osobnog dnevnika. U Maleninoj videoblog-monodrami razvidne su dramatične multimodalne radnje intenzivirane kombinacijom verbalnih, vizualnih, auditivnih, paraverbalnih te kinetičkih komunikacijskih modusa. Tim više, u većini radnji u završnoj sekvenci gledateljjev fokus primarno zaokupljaju autoričini vizualni, audiovizualni i paraverbalni modusi, a tek potom verbalni modus.

U prvoj visoko stupnjevanoj radnji vlogerica poseže za izvanjskim predmetima – ručnim masažerom i lopticom – koje ubrzano stiže ponavljajući te iste radnje tijekom izgovaranja iskaza *hay muchas cosas que se pueden hacer para no (ima puno stvari koje se mogu raditi da ne)* (31), *para no comerse las uñas (da si ne grizeš nokte)* (32). Intenziviranje ove multimodalne faze realizira se progresivno tijekom sljedeće dvije radnje (33-34) u kojima vlogerica fokus preusmjerava s verbovizualne realizacije na kombinaciju istaknute vizualne i paraverbalne realizacije. Naime, tijekom radnje (33) Malena počinje ispuštati jecajući glas koji kulminira glasnim izvikivanjem samoglasnika *a* u (34). Ove radnje, kojima ukazuje na tugu, nervozu i bol, progresivno se pojačavaju, a potpuni fokus na prikaz neurotične radnje ostvaren je upravo glasnim povikom. Naime, ovaj povik svojim intenzitetom djeluje kao snažan pragmatički mehanizam jer finalizira stupnjevanje i progresiju multimodalne radnje i naznačuje promjenu fokusa. Ako se u obzir uzme poznavanje funkcioniranja multimodalnih radnji i mehanizama distribuiranja fokusa u videoblogovima, nakon ove radnje moguće je očekivati promjenu u visoko stupnjevanoj radnji.

Stoga je u sljedećoj visoko stupnjevanoj radnji prikazan isti statičan kadar, međutim, za razliku od prethodnoga, ovdje dolazi do prikaza scene bez videoblogerice u kadru. Međutim, Malena, iako izvan kadra, „iza kulisa” djeluje na način da dramatično uzvikuje i zaziva svoga bivšeg partnera u *ay gordo, por dios, te extraño gordo (joj ljube, zaboga, fališ mi ljube)* (36-38). Ova istovremenost prikaza praznog vizualnog prostora i intenzivnog realiziranja verbalnoga i paraverbalnih modusa (vikanje, plakanje i produljivanje vokala) usmjerava interakcijsku percepciju simultano na, nazovimo ih, dva kraja multimodalnog spektra unutar iste visoko

stupnjevane radnje. Ove dvije krajnje i suprotne multimodalne realizacije moguće je najprije svrstati prema intenzitetu, gdje vizualnost prazne scene pragmatički djeluje, primjerice, poput markirane tišine ili pauze u govoru, a verbalno izvikivanje istovremeno preuzima zvučnu dominaciju u intermodalnom odnosu ovih modusa. Štoviše, u analizi ove kompleksne multimodalne radnje otići ćemo i korak dalje. Naime, iako – ili pak upravo zbog toga što! – prazna scena djeluje kao vizualna tišina ili pauza, ona svojom vizualnošću realizira visoko stupnjevanu zaleđenu radnju. Dojam zaleđenosti istovremeno gledatelja potiče na iščekivanje sljedeće radnje – primjerice, eventualno Malenino pojavljivanje u kadru – što pak snažno utječe na privlačenje i zadržavanje gledateljeva fokusa. Stoga ove dvije analizirane radnje, iako smo ih definirali kao da se nalaze na dva kraja multimodalnog spektra – jedna djeluje na vizualni, a druga na slušni senzorni modalitet – funkcionalno djeluju na jednak način i sjedinjavaju se u jednoj visoko stupnjevanoj radnji.

Nakon postproduksijskog reza, u sljedećoj – i posljednjoj – sceni vlogerica ponovno sjedi pred kamerom, ispija lijek i zatim izgovara *ay, se me rompió (joj, slomila mi se)* (40), a kad je uočila da joj je kapaljka puknula, simboličnim činom slomljenom kapaljkom pokušava razrezati žilu na ruci. Simbolika ovog vizualnog prikaza izražena je i laganim povikom *au* (41) iz kojega je razvidno da vlogerica nije namjeravala uistinu prerezati žile (niti bi to ovim sredstvom bilo moguće ostvariti), nego ukazuje na svoju neurotičnost i emocionalnu nestabilnost čijom reprezentacijom upravo i uvlači gledateljice u vrtlog svojih emocija. Istovremeno, ovim radnjama, kao što je utvrđeno i u analizi uvodne sekvence, Malena ismijava svoju nestabilnost, ali i stereotipne poglede na ponašanja histeričnih žena koje nisu u stanju preboljeti gubitak partnera. U usporedbi s prethodnom (36-38), ova visoko stupnjevana radnja realizirana je drugačijom kombinacijom intermodalnih odnosa. Dok je autorica ovdje prisutna u kadru (40-41) – te koristi predmet iz okoline, čime naglasak stavlja na vizualnost, dok je verbalni modus slabijeg intenziteta – ovu visoko stupnjevanu radnju gradi i glazbeni modus. Vlogerica, naime, u posljednjoj radnji u snimci koristi pjesmu u stilu *bossanova* na čije ritmove je ranije, tijekom glavnoga dijela i netom prije završne sekvence, plesala pred kamerom. (Pretpostavlja se da glazba u ovom videoblogu nije unesena u snimku naknadnim editiranjem sadržaja, nego je korištena tijekom snimanja. Uviđa se to prema autoričinom korištenju tijela; naime, s obzirom da se tijekom snimke kreće pred kamerom, za pretpostaviti je da je glazbu slušala u svom realnom vremenu.) Stoga prekid glazbenog modusa naznačuje početak završne sekvence, a njegovo

ponovno korištenje ukazuje na finalnu radnju u videoblogu. Naznačavanjem početka ili kraja određenog segmenta, glazba ima potencijal pratiti i naglašavati kulminiranje radnje i njezin *decrecendo*, a u ovoj visoko stupnjevanoj radnji intenzitet glazbe gradi modalnu kompleksnost s istaknutim vizualnim reprezentacijama: autoričinom djelovanju u prostoru i korištenju predmeta iz fizičke okoline.

Videoblog završava dvama grafičkim metatekstovima koji nisu prikazani simultano sa snimkom nego su pozicionirani sekvencijski u odnosu na snimljene kadrove: [*"La loca de mierda"*] (*está en todas nosotras*)] [*Usrana luđakinja*] (*nalazi se u svima nama*)] (43) i [*gracias limonas por el apoyo incondicional*] (*hvala drage moje na bezuvjetnoj podršci*)] (44). Autorica ovdje ne upućuje na opciju pretplaćivanja na kanal ili evaluiranja videa, ne ukazuje na učestalost objavljivanja videa niti bilo koju drugu digitalno-specifičnu afordansu, što njezin videoblog, na što se već ranije ukazalo, razlikuje od ostalih analiziranih videa.

Malenina monodrama ipak završava predstavljanjem kanala, a potom i izravnim referiranjem na akterice-insajderice. Verbovizualnom odjavnom radnjom u [*"La loca de mierda"*] (43) istovremeno predstavlja sebe i kanal, ali i – kategorizirajući se kao *usrana luđakinja* – epitetki zaokružuje emocionalno nabijene situacije prikazane u videoblogu te ostvaruje izravne spona s nazivom kanala. Adresiranje ženskih akterica realizirano je u istom metatekstu, ali je zabilježeno unutar zagrada ispod predstavljanja kanala. Na taj način i ostale sudionice interakcije deklarira kao *luđakinje* i potiče izravnu interakcijsku igru. S obzirom da ironija i humor pretpostavljaju razumijevanje višeslojnosti govornikova pozicioniranja i, posljedično, izjednačavanje pozicija interaktivnih sudionika, pretpostavlja se da je autorica očekivala da njezine gledateljice neće uvredljivo shvatiti ovu poruku. Na koncu, ona je primarno sebe predstavila kao nestabilnu ženu, a tek potom adresirala svoje pratiteljice. Verbovizualno predstavljanje ove pragmatičke strategije unutar zagrada djeluje kao da je čin htjela prikazati usputno i(/ili) ublažiti njegovo djelovanje. (Praćenjem kasnijeg profesionalnog rada ove autorice, moguće je zaključiti da ona, osim uspostavljanja veza sa svojim trenutnim i budućim pratiteljicama, cilja potaknuti pozornost i reakcije drugih aktera (autsajdera) te ući s njima u potencijalan interakcijski „dvboj“ – tematski vezan uz položaj mlade žene u suvremenom argentinskom društvu. Na ovaj zaključak navelo nas je i praćenje komentara na Malenine videoblogove te praćenje njezinih aktivnosti, komentara i tuđih reakcija na njezinim profilima na Facebooku i Twitteru.)

Nakon predstavljanja i adresiranja u prvom grafičkom metatekstu, u sljedećem metatekstu autorica svojim pratiteljicama – koje adresira iz milja i ne koristi terminologiju proizašlu iz digitalnog konteksta – zahvaljuje na bezuvjetnoj podršci (44). S obzirom da je riječ o prvom videoblogu, očigledno je da autorica zahvaljuje ženama koje su pogledale prvi video i koje će nastaviti pratiti naredne epizode, te na taj način ostvaruje snažne kontekstualne i interpersonalne spona. Osim toga, i ranije u analizi pokazalo se (v. analizu uvodne sekvence) da se vlogerica gledateljici obraća kao psihoterapeutkinji koja sluša njezine probleme, a u završnoj radnji upravo toj psihoterapeutkinji zahvaljuje na podršci aktivno usmjeravajući njezin fokus na prihvaćanje dramatične igre. Prikazujući svoj nastup kao realan i spontan, a sebe kao autentičnu predstavnicu nestabilnih žena, Malena upućivačkim multimodalnim strategijama – koje imaju i svojstva dijaloških interakcijskih izmjena – i sveukupnim kompleksnim ostvarajima verbalnih, audiovizualnih i kinetičkih radnji organizira svoje multimodalno djelovanje na način da vrši istaknutu društvenu kontrolu publike. Autorica uključuje publiku u interaktivan proces potičući promišljanja o tematici koju predstavlja te, posljedično, komentiranje tematike u digitalnom kontekstu.

6. Rasprava: Potencijali multimodalnih radnji u analiziranim videoblogovima

*„Čini mi se da bismo, s obzirom na kompleksnost modernih kultura, trebali biti iznenađeni uspjesima, a ne neuspjesima [u komunikaciji]. Zadržljivo je koliko često ljudi razumiju jedni druge unatoč šumovima kojima smo neprestano okruženi. Kako objašnjavamo uspjeh kojim ljudi komuniciraju?“
(Halliday i Hasan, 1985: 7)*

Nakon što se u prethodna dva potpoglavlja pojedinačno na primjerima devet prvih videoblogova popularnih hispanoameričkih videoblogera i njihovih uvodnih i završnih sekvenci predstavilo i analiziralo funkcioniranje istaknutih i ključnih multimodalnih diskursnih mehanizama, u ovome poglavlju povezat će se i protumačiti temeljni zaključci analize multimodalnih interaktivnih dimenzija. Točnije, obuhvatit će se zaključci analitičkih podfaza i njihova izravna korelacija s funkcioniranjem sociosemiotičkih koncepata ili dimenzija predstavljenih u diskusiji o sociosemiotici videoblogerske interakcije (v. poglavlje 3).

6.1 Uvodno o zaključcima

Proučavanjem tekstnih mikrostrukture u analitičkoj fazi detektirane su, opisane i analizirane realizacije i odnosi tjelesnih i netjelesnih resursa – verbalnih, vizualnih, auditivnih i digitalnih – i identificirani istaknuti i ponavljani multimodalni signali čijom uporabom videoblogeri kontekstualiziraju značenja i realiziraju interpersonalne spona u uvodnim i završnim sekvencama. Kontekstualizacija značenja i ostvarivanje interpersonalnih spona u analizi su praćeni, obuhvaćeni i markirani heurističnim konceptom multimodalnih radnji ili (inter)akcija koje videoblogeri poduzimaju, a koje se izravno vezuje s njihovom intencijom – i smatra posljedicom intencijâ – da privuku pažnju čim većeg broja pratitelja i komentatora. Istraživačka paradigma usmjerena na istraživanje spona između teksta i konteksta u analitičkom poglavlju temeljila se na predstavljanju multimodalnih radnji ponajprije u okvirima interakcijske multimodalne analize. Dakle, videoblogerove društvene radnje analizirale su se u multimodalnim okvirima na način da se diskurs promatrao kao akcija, radnja ili činjenje. Istovremeno, aktualizirane radnje ili činjenja neprestano su se dovodile u vezu sa širim – učestalim i propagiranim – digitalnim društvenim praksama.

Teorijski i metodološki koncepti interakcijske multimodalne analize koji su poglavito razrađeni na analizama stvarnih sinkronih fizičkih interakcija (eng. *real time interactions*; Norris, 2004) primijenjeni su i prilagođeni multimodalnoj analizi videoblog-monologa. Usporedo s uzimanjem u obzir visoko stupnjevanih multimodalnih radnji (ili pak visoko komunikativnih činova) kao temeljnih interakcijskih indikatora, multimodalnom analizom istovremeno je obuhvaćeno i prepoznavanje djelovanja diskursno-pragmatičkih mehanizama kojima vlogeri realiziraju eksplicitna i implicitna značenja. Na taj način, detektiranje djelovanja multimodalnih radnji u uvodnim i završnim sekvencama povezano je s (potencijalno) rutiniranim, ali i varijabilno ostvarivim interakcijskim strategijama. Tim više, govorne strategije (preuzete iz domene diskursne pragmatike) i istaknuti visoko kontekstualizirani verbalni mehanizmi (naslijeđeni iz tekstne lingvistike) dovedeni su u vezu s multimodalnim radnjama i analizirani u okvirima multimodalnih radnji, što je rezultiralo razotkrivanjem temeljnih multimodalnih strategija u prvim videoblogovima.

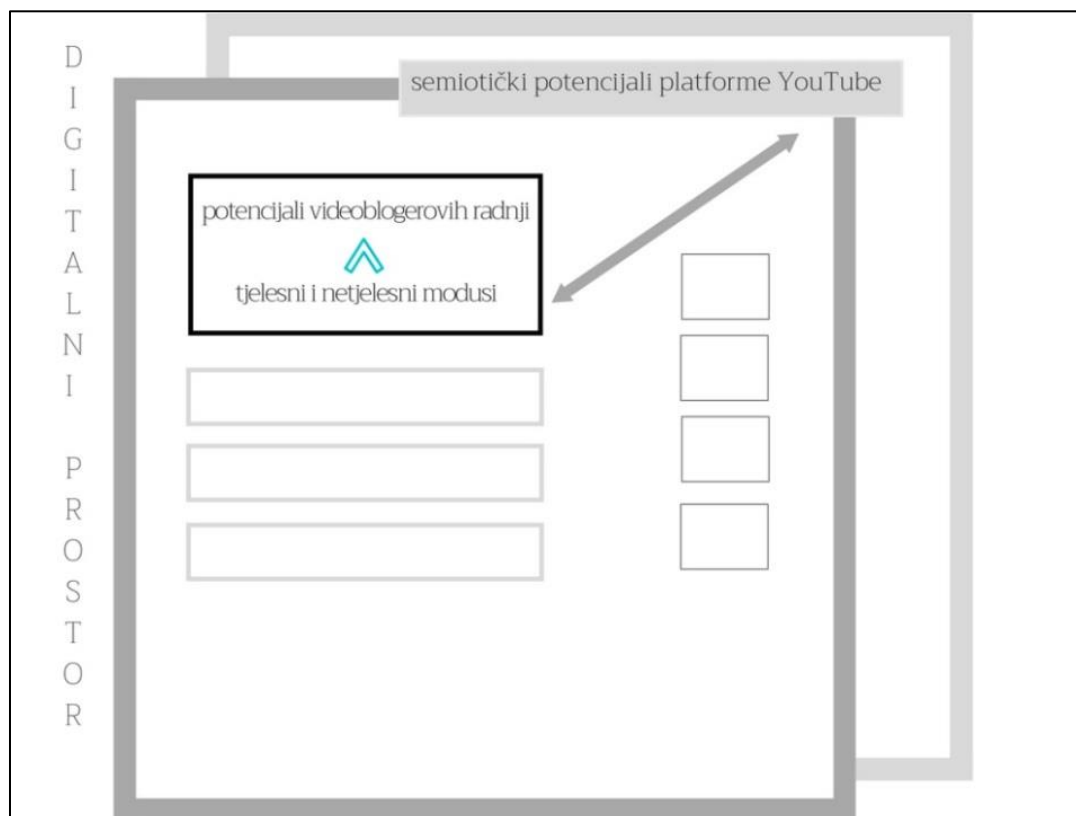
Iako se ovaj model proučavanja interakcijskih struktura pokazao kompleksnim za sistematiziranje, kako u teorijskim i metodološkim poglavljima tako i u ovome poglavlju, analiza je ukazala na funkcioniranje ovih koncepata kao jedinica za interpretativnu multimodalnu analizu. Temeljni ciljevi koje smo zacrtali ostvareni su sagledavanjem koncepata različitih, ali ipak uvelike srodnih, lingvističkih i multimodalnih disciplina. Imajući u vidu ovu kompleksnost kolažiranja teorijskih koncepata i metodoloških alata, već u ranim fazama dizajniranja strukture doktorske disertacije odlučeno je da će se sociosemiotički koncepti primarno razraditi u deskriptivno-teorijskom poglavlju. Dakako, tijekom analize videoblogova iz interakcijsko-multimodalne perspektive, djelovanje multimodalnih signala dovedeno je u vezu i s paradigmama *dizajna, proizvodnje, distribucije, interesa videoblogera* i dr. sociosemiotičkih koncepata. Interakcijski obrasci koji su se u okvirima mikroanalize proučavali u odnosu na visoko kontekstualizirane iskaze i radnje potvrđuju polazišne teze o nužnosti povezivanja videoblogerovih djelovanja sa širim praksama digitalnog djelovanja i, tim više, njihovu uvjetovanost dominantnim obrascima proizvodnje i distribucije teksta na platformi YouTube. Stoga, odgovore na pitanje *gdje su i na koje načine u prvim videoblogovima prepoznati elementi i dimenzije* o kojima govorimo, najprije ćemo izložiti zaključcima o dovezima u razumijevanju multimodalnih interakcijskih sustava u digitalnom kontekstu platforme YouTube, a zatim se usmjeriti na raspravu o temeljnim djelovanjima multimodalnih radnji u videoblogu.

6.2 Višerazinska multimodalnost i intermodalnost semiotičkih resursa

Pogled na višerazinsku multimodalnost temeljio se na analiziranju (i) potencijala videoblogerovih radnji, (ii) potencijala teksta-videobloga i (iii) semiotičkih potencijala platforme koji određuju mogućnosti djelovanja interaktivnih sadržaja i radnji. Potvrđene su temeljne pretpostavke i teoretiziranje o funkcioniranju višerazinskih multimodalnih odnosa u procesu videoblogiranja i tekstu videobloga (v. poglavlja 3, 5.1 i 5.2). Pretpostavke su se primarno ticale nužnosti identifikacije multimodalnih diskurzivnih strategija određivanjem i shvaćanjem kontekstualiziranih značenja i uspostavljanja interpersonalnih odnosa u tekstu temeljenom na asinkronom obliku digitalne komunikacije. U radu se pokazalo da je za definiranje videoblogerskog žanra nužno razumjeti suodnose ovih semiotičkih dimenzija. Dakako, govorenje o videoblogerskom žanru iz lingvističke i sociosemiotičke perspektive posljednjih godina tek je započeto, a predmetnim istraživanjem nastojalo se doprinijeti razvoju teorije o videoblogiranju i alata za istraživanje videoblogova.

Kako je tumačeno u trećem i analizirano u ovome poglavlju, navedene dimenzije (i-iii) ukazuju na neraskidivu, stalnu i višesmjernu intermodalnost multimodalnih sustava na platformi YouTube. Ustvrdilo se da razumijevanje ovih odnosa posljedično, i istovremeno, pretpostavlja razumijevanje korištenih komunikacijskih modusa i potencijala radnji koje se ostvaruju u videoblogu, a koje bi se, gledano kroz prizmu multimodalnih sustava na platformi, moglo definirati kao najnižu interaktivnu razinu. Naime, značenjski potencijali navedenih interaktivnih dimenzija ostvarivi su cirkularnim odnosima gdje jedna dimenzija utječe na drugu i u uzajamnoj je vezi s drugom te s njom (i ostalim dimenzijama) stvara semiotičke lance. Ovi makrosemiotički lanci djeluju na potencijalna ostvarivanja radnji na nižim razinama – unutar teksta videobloga. Dok Frobenius (2014b; v. i poglavlje 6 ovoga rada) tumači dvorazinsku multimodalnost koju je potrebno uočiti i uzeti u obzir, a koja se tiče odnosa između snimljenog sadržaja i njegova stvarnog prostora i vremena te objavljenog editiranog sadržaja u dvodimenzionalnom digitalnom prostoru, u radu smo, osim kroz ovu prizmu, multimodalnost istovremeno proučavali i u okvirima ranije nabrojanih dimenzija. Dakle, smatrali smo da proučavanje potencijala ovih digitalnih dimenzija (i-iii) nužno podrazumijeva sagledavanje i shvaćanje spona koje djeluju između fizičkog i digitalnog sustava, a analiza je upravo i ukazala na kohezivnost ostvarivu i ostvarenu među ovim semiotičkim dimenzijama. Pokazalo se i da vremensko i prostorno pozicioniranje (i

manipuliranje!) komunikacijskih resursa – kako u fizičkim tako i u digitalnim okvirima – utječe i na varijabilnost ostvarivanja multimodalnih strategija.



Prikaz 3. *Semiotički potencijali platforme YouTube*

Na prikazima 2 (u trećem poglavlju) i 3 pojednostavljeno su predstavljeni odnosi multimodalnih interaktivnih dimenzija. Ovi prikazi ujedno predstavljaju i prilagođenu konceptualizaciju semiotičkih stratuma – semiotičku stratifikaciju prenesenu u konkretan kontekst multimodalne videoblogerske interakcije (slijedeći ponajprije SFL lingviste Martina i Rosea, 2003; Martina i Whitea, 2005). Iako istraživanje videoblogova i temeljimo na pogledu prema višerazinskim interaktivnim odnosima – na što se u radu višestruko ukazivalo, a naročito u trećem poglavlju – prikazi 2 i 3 predstavljaju sistematizaciju odnosâ kojima smo se bavili u radu, ali i vlastite dosege u pronicanju u višerazinske multimodalne odnose u ko(n)tekstu videoblogiranja.¹⁵²

¹⁵² Dakako, i semiotički stratumi predstavljaju fluidne apstraktne dimenzije. Naime, i unutar videobloga djeluju niže semiotičke razine – kako multimodalne radnje tako i segmenti tih radnji (modusi). Primjerice, kada govorimo o

Slijedom ranijih tumačenja, kako je i najavljeno, nadalje u tekstu predstaviti će se aktualizirana djelovanja istaknutih multimodalnih radnji i strategija, te iz perspektive ovih konkretnih videoblogerovih (inter)akcija sagledati i uzajamna veza s odnosima među multimodalnim sustavima. Više puta naglašavano je da smo analizi videoblogova pristupili istovremeno iz perspektive potencijalnih pravilnosti i varijacija u realiziranju multimodalnih radnji. Ovo polazište pokazalo se adekvatnim s obzirom da se analizom uvidjelo da videoblogeri posežu za sličnim praksama, ali istovremeno i odstupaju od rutiniranih struktura i radnji. Istovremenost sličnih i varijabilnih realizacija, odnosno, prepoznavanje obrazaca multimodalnog djelovanja, sagledati će se i protumačiti iz nekoliko pozicija.

6.3 Multimodalne diskurzivne strategije u prvim videoblog-dnevnici

6.3.1 Varijabilna multimodalna rutina u videoblogovima

Analiza je pokazala da autori posežu za trima osnovnim pozicioniranjima kada je riječ o strukturnim obilježjima, gdje jedno obilježje pritom ne isključuje ostvarivanje drugoga. Govorimo o tipu videoblogova koji sadržavaju rutinirane uvodne i završne faze u raznolikim kombinacijama modusa i radnji (v. analizu videoblogova autora Germána, Lucasa, Julianera, Werevera, Mice i YosStop), zatim videoblogova koji ne sadržavaju rutiniranu uvodnu i završnu sekvencu (v. npr. Malenin videoblog i završnu sekvencu Wereverova vloga), te videoblogova u kojima se realizira višestruko ponavljanje i proširivanje uvodne i(/ili) završne sekvence (v. videoblogove autora Yaya Gutiérreza i Caeli) ili ponavljanje fragmenata interaktivnih radnji u završnim sekvencama (v. npr. videoblogove autora Germána, Yaya Gutiérreza, Mice Suárez, YosStop i Caeli). Istovremeno, obilježja videoblogova potencijalno bi bilo moguće obuhvatiti i u odnosu na oblike pozdrava, adresiranja, odzdrava, predavljanja i ostalih diskursno-pragmatičkih struktura, međutim, sistematizacija ovih radnji već u začecima ukazivala je na neiscrpan, ali i za predmetno istraživanje nerelevantan zadatak. Zbog toga i jesu u svakom pojedinom vlogu predstavljene i analizirane zastupljene diskursno-pragmatičke strukture i njihove multimodalne

verbalnom modusu, u analizi se primarno usmjeravamo na deikse, ali i diskurzivne oznake. Pritom je važno naglasiti da je analiza pokazala da su se diskurzivne oznake istaknule kao visoko kontekstualizirane verbalne radnje. Vizualni prikazi 1-3 su autoričini. Prikazi 2 i 3 dizajnerski su prema prikazima semiotičkih struktura iz tradicije sistemske funkcionalne lingvistike (Martin i White, 2005) te spoznajama o multimodalnoj interaktivnosti u videoblogovima prema autorima Adami, 2009a; Frobenius, 2014b; Benson, 2007; Lister et al., 2009, i dr.

realizacije, a radnje nisu proučavane isključivo kroz prizmu verbalnoga modusa. Analizom se pokazalo da su ove radnje u videoblogovima realizirane varijabilnim intermodalnim odnosima. Jednako tako, istraživanjem je obuhvaćen manji broj videoblogova i nije se ciljalo na kvantifikaciju ni poopćavanje. Zbog svega navedenoga, u metodologiji se predstavilo ove strukture i temeljne komunikacijske moduse kao početnu poziciju, ali ih se u analizi neprestano dovodilo u vezu i obuhvaćalo konceptom multimodalnih radnji i strategija koje realiziraju.¹⁵³ Stoga, ono što jest moguće ustanoviti je veza između određenih tekstnih podfaza – njihovih diskursno-pragmatičkih funkcija – i djelovanja multimodalnih radnji. Posljedično, temeljni zaključci izvode se iz perspektive multimodalnih radnji: istaknut će se ključne radnje i multimodalne veze u odnosu na specifična strukturna i interakcijska obilježja vlogova te varijacije u korištenju multimodalnih mehanizama.¹⁵⁴

Zaključuje se da dinamika (ili hiperdinamika) djelovanja multimodalnih radnji u analiziranim videoblogovima pretpostavlja ostvarivanje raznolikih retorovih strategija. Među temeljnim strategijama, ali i multimodalnim rutiniranim formulama, u uvodnim i završnim sekvencama ističu se strukture predstavljanja, adresiranja, zahvaljivanja publici, rezimiranja sadržaja i pozivanja na interakciju, ali i implicitnije strategije poput lingvističke ljubaznosti, devaloriziranja ili umanjivanja svoga lica ukazivanjem na nesigurnost i oklijevanja, evaluiranja vlastitih i tuđih praksi, ocrnjivanja, oponašanja te humorističnog pozicioniranja. Istaknuto je da oblike dominantnih multimodalnih strategija nije moguće sistematično klasificirati jer se realiziraju u raznolikim kombinacijama u različitim fazama uvodnih i završnih sekvenci te vrše različite akcije: vloger izjavno iznosi sadržaj ili postavlja pitanja, poziva na interakciju, ali i uvjerava/persuadira, provocira, dodvorava se i dr. Stoga, kada se uspoređi devet analiziranih videoblogova, analiza je pokazala da, dok možemo govoriti o tendenciji pojavljivanja sličnih visoko stupnjevanih radnji i funkcija koje ispunjavaju, njihova arhitektura različito je postavljena u svakom pojedinom videoblogu.

¹⁵³ Ukazalo se u metodološkom poglavlju na koji način su se i zbog čega, tijekom procesa pregledavanja nekoliko stotina videoblogova i realiziranja pilot faza istraživanja, detektirale i odabrale strukture i komunikacijski modusi relevantni za predmetno istraživanje.

¹⁵⁴ Proučavanjem videoblogera i praksi koje su uslijedile nakon snimanja prvoga vloga uočilo se da svaki pojedini vloger pribjegava općim, ali i sebi svojstvenim, rutiniranim radnjama. Uočava se da se vlastite rutinirane radnje nerijetko tiču pozdravnih i odzdravnih formula, kako verbalno-kinetičkih realizacija tako i onih realiziranih digitalnim sredstvima (najave, objave i metatekstovi).

Analizom kombinatorike i intermodalnosti vremenskih i prostornih, fizičkih i digitalnih, verbalnih i verbovizualnih resursa moguće je ustanoviti da se manipulacija multimodalnim mehanizmima uvelike temelji na (i) (eksplicitnim i implicitnim) strategijama upućivanja na kontekst, sudionike i interakcijske procese te na (ii) strategijama ponavljanja i intenziviranja multimodalnih radnji unutar istoga videobloga. O važnosti (strategija) ponavljanja u proizvodnji i razumijevanju govora, ulozi ponavljanja za stvaranje koherencije i interpersonalnih značenja u razgovoru, mnogo se govorilo iz diskursno-pragmatičke perspektive (usp. Norrick, 1987; Tannen, 1984, 2007; v. i poglavlja 4 i 5 u ovome radu). Tannen (2007) različite oblike ponavljanja, njihove strukture te strategije koje realiziraju smatra najzaslužnijima u procesu privlačenja pozornosti i uključivanja sudionika u interakcijski proces. U usporedbi s analizama fizičkih interakcija, kao što smo i ranije isticali, u analizi videoblogova otišlo se korak dalje od proučavanja djelovanja repetitivnih struktura u okvirima verbalnih iskaza.

Iako, kako smo i ranije isticali, nije najzahvalnija pozicija moduse ovdje sistematizirati odvojeno, radi lakšeg pregleda, ali i pogleda unatrag na samu analizu, ipak ćemo ukratko rezimirati djelovanja najčešće korištenih i najučestalije ponavljanih komunikacijskih modusa (kako unutar istoga videobloga tako i u odnosu na sve proučavane videoblogove). Na koncu, i ovaj pokušaj zasebne klasifikacije odvest će ka tumačenju njihova djelovanja u okvirima multimodalnih radnji. Pokazalo se da se multimodalne radnje nerijetko ponavljaju kombinacijom verbalnih, kinetičkih, montažnih i digitalnih resursa, što je potvrdilo relevantnost sagledavanja djelovanja verbalnih resursa s ostalim ključnim, istaknutim i ponavljanim komunikacijskim sredstvima te njihovu međusobnu uvjetovanost. (Za detaljnija predstavljanja – dakako – upućujemo čitatelja na analitičko poglavlje.)

6.3.2 Temeljno o verbalnom komunikacijskom modusu

Među verbalnim podmodusima kako unutar istoga videobloga tako i u usporedbi svih analiziranih snimki ističu se učestala ponavljanja verbalnih deiksi – primarno egzofora – zatim jednostavnijih sintaktičkih struktura, kopulativnih rečenica i nizanja, relativnih i imenskih rečenica. U završnim sekvencama specifična je uporaba zapovjednih struktura u trenucima poziva na interaktivne opcije te kondicionalnih struktura kao ublaženog oblika poziva na interakciju. Istaknutu ulogu u strukturiranju izvedbe i pri ukazivanju na promjene u

multimodalnim radnjama imaju i diskursno-pragmatičke oznake i drugi popunjivači, poput oznaka oklijevanja.

Kada govorimo o verbalnim deiksama najčešće je riječ o proksimalama i vremenskim priložima čijim korištenjem autori (repetitivno) referiraju na snimku, platformu te kontekst snimanja i objavljivanja videa, učestalost objavljivanja i sl.; ličnim i posvojnim zamjениčkim referencijama kojima najčešće upućuju na aktore insajdere interakcijskog procesa – referiranjem na sebe (primjerice, kod predstavljanja) i adresiranjem gledatelja. U analizi, nizove vlogerovih samoponavljanja usporedili smo s funkcijom repetitivnosti u dijalozima (prema Tannen, 2007) gdje se sugovornici međusobno nadovezuju preuzimajući – ili „hvatajući“ – dijelove ranijih iskaza. S obzirom da videoblog-monolog ne obilježava postojanje fizičkog sugovornika, videoblogeri za ovim oblicima samoponavljanja posežu u nastojanju da osnaže svoje djelovanje – a time i vjerodostojnost – i čim snažnije privuku gledatelje u interakcijski proces, što zaključuje i Frobenius (2014b).¹⁵⁵ Nizovi samoponavljanja, osim što djeluju na planu stvaranja interpersonalnih spona, potiču i snažnu tekstnu koheziju. Naime, osim što se pokazuje da su zastupljeni unutar istoga podsegmenta – pri predstavljanju, pozdravu, zahvaljivanju, usmjeravanju na interakciju, rezimiranju i dr. – repetitivnost verbalnih (pod)modusa – ponajviše onih referencijskoga karaktera – očigledna je i među tekstnim segmentima. Tim više, autori ne ponavljaju tek iste ili slične verbalne elemente i strukture nego cjelokupne multimodalne radnje koje zajedničkim djelovanjem modusa ostvaruju neku od navedenih funkcija. Primjerice, u konkretnom slučaju izravnog pozivanja na interakciju, osim međusobnog (nado)vezivanja pokaznih proksimala i iskaza kojima su realizirane ove funkcije – poput interaktivnih sugestija *pretplati se na ovaj kanal* – repetitivnost se uočava u simultanom djelovanju s upućivačkim gestama i(/ili) grafičkim metatekstovima. Isto tako, repetitivnost je uočena u okviru sekvencijskih djelovanja – multimodalne radnje ponavljaju se ili tijekom narednih faza ili se, primjerice, ostvaruju nizanem. Na primjerima poziva na interakciju i završnih pozdrava pojedini slučajevi pokazuju da metatekstualni sadržaj ponavlja već ranije iskazane verbovizualne pozive (v. primjere Germánova vloga, Mice Suárez i Caeli). Metatekstovima su, jednako tako, realizirani specifični oblici i funkcije ponavljanja, a niže u tekstu detaljnije će se protumačiti ova djelovanja.

¹⁵⁵ Proučavanjem kasnijih epizoda uočilo se da se ova strategija nadovezivanja manifestira u sponama između tematskog videobloga i komentara. Tim više, autori su ti koji potiču publiku na komentiranje, davanje prijedloga za poboljšanje kanala i videa, ali i na odabir tema. Ovi interakcijski aspekti predstavljaju važne teme za daljnja istraživanja videoblogerske komunikacije.

U videoblogovima zabilježeno je učestalo korištenje konverzacijski specifičnih diskursnih oznaka, a nerijetko i oznaka oklijevanja i parentetskih oznaka (naročito kod videoblogera Werevera, Julianera, Caeli i Malene). Uočava se da diskursno-pragmatičke oznake, osim što djeluju na planu strukturiranja iskaza i teksta, djeluju kao snažni referenti kojima se ostvaruje kontrola interakcije i kontakt s gledateljem. Konverzacijski specifična obilježja uočavaju se kod umnažanja argumentativnog kopulativnog veznika (primjerice kod autorica Malene i Caeli), te (namjerno upotrijebljenih) oznaka oklijevanja, zamuckivanja i produljivanja vokala (naročito kod Malene, Werevera i Caeli). Oznake kontrole i kontakta – poput (*i*) *dobro, okej, pa, dakle* – služe kontroli izvedbe, ali i realiziraju radnje koje se pokazuju kao specifične kako za započinjanje interakcije (v. uvodnu sekvencu Malenina vloga) tako i kod finaliziranja interakcije (v. završnu sekvencu Wereverova vloga). Tim više, ovim mehanizmima vlogeri katkada realiziraju početak završne multimodalne radnje, ali i razrješuju situaciju posežući za ovim tipom oznaka umjesto kakve odzdravne strukture (v. Wereverov videoblog). Stoga se diskursno-pragmatičke oznake pokazuju važnima pri strukturiranju izvedbe, a naročito u trenucima: (i) razgraničenja prethodne od sljedeće radnje i realiziranja promjene fokusa s jedne teme na drugu, s jedne multimodalne radnje na drugu – poput prijelaza s uvodne na orijentacijsku razinu; (ii) pri razrađivanju orijentacijske razine ili proširivanju teme te zaključne sekvence; (iii) pri otvaranju i zaključivanju videobloga – u onim primjerima gdje vlog započinje ili završava odstupanjem od uobičajene forme, tj. izravnim prijelazom s konteksta koji se odvijao prije snimanja vloga na uvodnu sekvencu vloga (v. na primjeru Malenina i Yayova vloga), odnosno izravnim prijelazom sa snimke na potencijalni budući kontekst (v. već spomenutu završnu sekvencu Wereverova vloga). Pri proučavanju multimodalnosti, razvidno je da se uporaba diskursnih oznaka realizira simultano (i sekvencijski) s drugim sredstvima, poput rezova koji, jednako tako, imaju funkciju razgraničenja, ali i dinamiziranja teksta. Tim više, zaključivalo se da diskursno-pragmatičke oznake, kao i montažni rezovi, nerijetko ukazuju na promjenu interakcijskog fokusa s jedne istaknute radnje na drugu. Pokazalo se, naime, i da diskursne oznake u videoblogu realiziraju dvojnu funkciju: dijelom su visoko stupnjevanih radnji, a često – i istovremeno – nalaze se i na granicama istaknutih radnji. Iako, bez daljnjega, postoje brojna istraživanja kontekstualiziranih djelovanja diskursno-pragmatičkih oznaka ili markera (što se i ranije u tekstu isticalo), predmetna analiza ukazala nam je na mogućnosti pomicanja granica u istraživanju kontekstualnosti

sagledavanjem djelovanja ovih oznaka u okvirima multimodalnih radnji – njihova stvarnog situacijskog konteksta.

Osim diskursnih oznaka, snažna interaktivna značenja u videoblog-monologu imaju i oznake oklijevanja (v. primjere Wereverova, Caelina i Malenina vloga), pauze u govoru (v. primjer Caelina vloga), zastajkivanja, zamuckivanja i produljivanja vokala (v. Wereverov vlog), lažni startovi (v. primjer Yayova vloga) i sl. semantičko/pragmatički mehanizmi, ali i izostajanje ovih mehanizama. Ono na što posebice želimo skrenuti pozornost u ovome trenutku – bez odviše ponavljanja zaključaka iznošenih tijekom analize – jesu dvije činjenice. U okvirima multimodalne interakcijske analize moguće je zaključiti da ovi oblici (para)verbalnih oznaka snažno djeluju na istovremeno (i) upućivanje na promjenu fokusa s prethodne na sljedeću visoko stupnjevanu radnju i (ii) održavanje fokusa, odnosno visokog stupnja opažanja na izvedbi. U svakom slučaju, govorimo o autorovu usmjeravanju gledateljeva fokusa pri strukturiranju izvedbe bilo da su ovi mehanizmi prisutni u snimci ili izbačeni iz konačne snimke. Stoga, druga funkcija koja se ističe kao relevantna jest da analizirani videoblogeri posežu za ovim oznakama iz nekoliko pozicija: dok neki rezovima brišu ove mehanizme tako da uopće ne ostanu zabilježeni u uvodnim i završnim sekvencama, drugi intencionalno ostavljaju ova sredstva u konačnoj snimci. Primjerice, autorica YosStop prikazuje svoju izvedbu kao visoko strukturiranu, a u trenucima upućivanja na interakciju u završnoj sekvenci prvi put poseže za mehanizmima oklijevanja koristeći pritom ponavljanje kako verbalne proksimale tako i istovremeno višekratno upućivanje vizualnom deiksom. Za usporedbu, vloger Werever cijeli svoj nastup temelji na signalima nesigurnosti i oklijevanja (pa tako i korištenjem ovih mehanizama) za što se pokazalo da cilja na humorističnost izvedbe. Slično tomu, Yayo na početku videobloga ukazuje na nesigurne radnje, ali uočeno je u analizi da tijekom prve uvodne sekvence autor – ismijavajući se – glumi izvedbe drugih vlogera, da bi tek nakon što je odglumio rutinirane radnje započeo svoj „stvarni“ videoblog. Malenina su pak oklijevanja, zastajkivanja, produljivanja vokala i vikanja, u kombinaciji s ostalim verbovizualnim, ali i paraverbalnim sredstvima, ukazala na potenciranje dramatičnosti izvedbe, a na samom kraju autorica je – unutar grafičkog metateksta – realizirala i humoristično pozicioniranje. (Ostvarivanju spona između ovih mehanizama, grafičkih metatekstova i izvedbe humora vratit ćemo se niže u tekstu.)

6.3.3 Temeljno o vizualnim/ kinetičkim komunikacijskim modusima

Među kinetičkim sredstvima najvažniju funkciju realiziraju upućivačke geste, najčešće korištene simultano s verbalnim deiksama i strukturama referiranja (na sudionike). Autori koriste upućivačke geste prema kameri popraćene verbalnom porukom pri izravnom adresiranju publike, upućivačke geste prema sebi u trenucima predstavljanja i upućivačke geste kojima pokazuju prema nekom od smjerova u svom fizičkom prostoru prenoseći značenje ovih gesta u digitalni kontekst. Pri posljednjem obliku upućivanja videoblogeri usmjeravaju prste i dlanove prema dolje u trenucima iznošenja zahtjeva, sugestije ili molbe publici za sudjelovanjem u obliku ostavljanja komentara, odabiranja opcije *sviđa mi se*, pretplaćivanja na kanal ili pri zahvaljivanju publici radi odabira *klikanja* videa (v. na primjerima Mice Suárez, YosStop, Caeli i dr.). Jednako tako, pojedini autori sličan oblik gesta koriste – i ponavljaju! – u trenucima lociranja videobloga ili kanala u vremenu i prostoru – kada ostvaruju verbalno referiranje na tekst, proces, vrijeme objavljivanja i sl. korištenjem deiktičnih verbalnih struktura (v. npr. Caelin, Lucasov, Germanov, YosStopin i Julianerov videoblog). U trenucima kada se autori referiraju na interakcijske opcije pretplaćivanja nerijetko također usmjeravaju upućivačke geste ulijevo, udesno i prema gore (v. na primjeru Germána, Yaya, Julianera i YosStop) oklijevajući pri „traženju“ mjesta na ekranu gdje je ta opcija prikazana (v. na primjeru YosStop i Yaya). Pritom dakako realiziraju različita pozicioniranja: dok neki ukazuju na (odglumljenu) nesigurnost u trenucima pokazivanja prema mjestu gdje će se potencijalno pojaviti digitalna poveznica za opciju pretplaćivanja, te time prvi puta ukazuju na spontanost nastupa (poput YosStop), drugi (implicitno) ukazuju na izrugivanje tuđim praksama (poput Yaya ili pak vlogera Werevera koji ne koristi nijednu vizualnu deiksu, ali se zato pozicionira duhovito u odnosu na svoju i tuđe izvedbe, pa tako i u slučaju upućivanja poziva na interakciju prilikom čega glumi nesigurnost).

U analiziranim videoblogovima česta je uporaba ikoničkih pozdravnih i odzdravnih gesta pri upućivanju pozdrava i odjavljivanja videa, ali i metaforičkih gesta – naročito u trenucima vizualnog iskazivanja dobrodošlice gledateljima. Ikoničke geste iskazane su mahanjem, podizanjem ruke, ubrzanim usmjeravanjem raširenoga dlana prema kameri, a kod pojedinih autora popraćene su i namigivanjem ili nekim popratnim oblikom grimase. Učestalo korištenje bît gestikulacije dinamizira multimodalne radnje, a nerijetko su i upućivačke geste realizirane

ponavljanjem – odnosno u obliku bit gestu – čime je ostvarena ritmičnost visoko stupnjevanih radnji i time dodatno pojačan (potencijalan) gledateljev stupanj pozornosti.

S kinetičkim sredstvima u uskoj vezi su i proksemija te raspored elemenata. Kao što je prikazano u teorijskom poglavlju (v. poglavlje 2.6), potencijali ovih komunikacijskih sredstava usko su vezani uz formalne specifičnosti odabranih videoblog-monologa. U svim analiziranim slučajevima autori snimaju videobloge u svom privatnom zatvorenom prostoru, na osobnoj udaljenosti od kamere, najčešće sjedeći ili stojeći pred računalom. Devijacije od ovih rutiniranih realizacija pretpostavljaju da promjena u proksemiji upravo ukazuje na promjenu u interakcijskom fokusu. Primjerice, istaknut ćemo slučajeve Mice Suárez, Germána i Malene – kod svih dolazi do istaknutijih promjena u proksemiji ostvarenih na tri načina. Mica u završnoj sekvenci realizira ponovljenu radnju poziva na interakciju u kojoj gledatelja podsjeća da ne zaboravi kliknuti na opciju *svidá mi se* video. Ovaj kadar odvojen je montažnim rezom, a autorica je prikazana na intimnoj udaljenosti od kamere – štoviše, u kadru je naglasak na očima dok je gornji i donji dio glave izrezan. Unutar ove visoko stupnjevane radnje koja djeluje kao najsnažniji okidač za uspostavljanje interakcije u završnoj sekvenci, autorica je odlučila uključiti i metatekstualni prikaz smješka – pragmatičkog mehanizma kojim eksplicitno ukazuje ne primarno na humor nego na strategiju ljubavnosti s obzirom da ponavlja već ranije iskazan zahtjev publici za sudjelovanjem. Dakle, upućivanje na interaktivnu opciju evaluiranja – već prethodno realizirano verbalnom kondicionalnom strukturom i upućivačkom gestom prema dolje, što predstavlja referenciju na prostorni smještaj digitalne strukture *svidá mi se* – ponovljeno je visoko stupnjevanom radnjom ostvarenom različitom kombinatorikom komunikacijskih modusa: promjenom u proksemiji, upotrebom grafičkog smješka i šaptanjem. Razvidno je da varijabilne realizacije ponavljanih radnji djeluju s ciljem ispunjavanja iste funkcije.

Malena promjene u proksemiji koristi na drugačiji način; ona u određenim trenucima nestaje iz kadra, iz pozadine svoga stana uzvikuje i plače, a gledatelje ostavlja u iščekivanju svoga povratka i sljedeće radnje. Na taj način potencira već uvelike dramatičnu izvedbu djelujući na konstantnu aktivaciju gledateljeve pozornosti.

Vloger Germán u završnoj sekvenci također manipulira proksemijom kao strategijom za uspostavljanje intimne udaljenosti pri objašnjavanju zašto bi gledatelji trebali odabrati pretplaćivanje ako im se videoblog svidio, ali i ako im se nije svidio. Ova radnja – proširivanje

teme – realizirana je najprije izravnim pitanjem upućenim gledatelju, a zatim i instruktivnim odgovorom u kojem mu pojašnjava da stvari na platformi baš tako funkcioniraju. Pritom autor poseže i za grafičkim metatekstom koji vizualno prikazuje verbalno iskazanu upitnu česticu *qué?(šta?)*. Ovim radnjama se, dakako, iščitalo vlogerovo duhovito pozicioniranje s obzirom da interaktivne strukture evaluiranja i pretplaćivanja na platformi primarno funkcioniraju na način da gledatelj pozitivno vrednuje videosnimke i pretplati na kanale koji mu se sviđaju. Kod Germána su se temeljne multimodalne radnje i detektirale u odnosu na realizaciju konstantne kompetitivne igre, što je i pokazalo da je primarna autorova funkcija ta da stvara zabavan sadržaj. Izravno uključivanje gledatelja u igru ostvareno upitnom verbalnom realizacijom, istaknutim grimasama, promijenjenom proksemijom s osobne na intimnu udaljenost i metatekstom koji u vizualno-pisanom obliku ponavlja usmeni upitni iskaz, u analizi je uočeno kao jedan od najistaknutijih modela ostvarivanja multimodalnih strategija u analiziranim prvim videoblogovima.

6.3.4 Temeljno o montažnim i digitalnim komunikacijskim sredstvima

Montažna ili postproduksijska sredstva pretpostavljaju manipulaciju izvorne snimke, a digitalna sredstva (poput poveznica) manipulaciju tematskog teksta-videobloga na platformi, što izravno ukazuje na činjenicu da se iza svake promjene ili „intervencije“ u snimku/ tekst nalazi retorova ciljane namjera. Analiza je ukazala na relevantnost proučavanja ovih makromodusa kao društvene radnje – koje smo definirali kao zaleđene radnje – za razumijevanje interakcijskih odnosa koje videoblogeri nastoje ostvariti sa svojom publikom. U slučaju korištenja montažnih rezova, što se više puta zaključilo i komentiralo u analizi, namjera se može se ticati želje za brisanjem određenog dijela snimke – kako radi kraćenja, fragmentiranja, brisanja sadržaja, oklijevanja u nastupu, pauza u govoru itsl. Jednako tako, vloger ciljano može kratiti tekst primarno radi fragmentiranja i stvaranja kraćih tekstnih formi što vodi ka istaknutijoj dinamici nastupa, što se također pokazalo u analizi. Analizom se pokazalo i da montažni rezovi djeluju kao pojačivači prethodno realiziranih radnji te da pripremaju gledatelja na novi interakcijski segment. Ovaj pragmatički mehanizam, naime, posjeduje potencijal da istovremeno održava i distribuira gledateljev stupanj pozornosti s jedne radnje na drugu primarno djelujući na njegovu vizualnu pozornost. Ukazalo se na načine na koje videoblogeri ovim mehanizmima realiziraju promjenu

fokusa s verbovizualnih djelovanjâ unutar stvarne ili sirove snimke na multimodalne mehanizme realizirane montažnim postupcima. S obzirom da se potvrdilo da su semantičko/pragmatski mehanizmi u interakciji najistaknutiji u trenucima odvijanja visoko stupnjevane radnje ili prijelaza s jedne radnje na drugu (prema Norris, 2004; v. str. 48-49 ovoga rada), zaključuje se da montažna sredstva i digitalne afordanse djeluju na planu neprestane simultane i sekvencijske distribucije fokusa.

Jednako tako, želimo ukazati da se u analizi jednu od funkcija rezova usporedilo i s djelovanjima paraverbalnih obilježja, promjenama u intonaciji i ritmu. Iako paraverbalna obilježja, intonacija i ritam govora nisu detaljno obuhvaćeni analizom, isticana su njihova ključna djelovanja u okvirima multimodalnih radnji. Stoga se u okvirima percepcije komunikacijskih modusa, percepciju i opažanje rezova uspoređivalo i s dinamiziranjem radnji ostvareno vokalnim aparatom. Istovremenost realiziranja bržeg tempa izgovaranja iskaza s dinamiziranjem iskaza korištenjem rezova naročito je uočljiva na primjerima Germánova i Yayova videobloga. Rezovi i brzi prijelazi u spomenutim videoblogovima, ali i u ostalim primjerima, ne dopuštaju gledatelju da skrene pogled s videobloga odajući pritom dojam da je sadržaj koji će se predstaviti zanimljiviji nego što to on možda uistinu jest. Na koncu, montažni rezovi korišteni u prvim snimkama često su vizualno uočljivi. Moguće je dakako diskutirati i o mogućnosti da autori u počecima snimanja videoblogova nisu imali iskustvo u korištenju softvera za obradu audiovizualnih podataka, međutim, proučavajući kasnije faze videoblogiranja, ali i prve snimke (gdje se posebno ističe Germánov videoblog), razvidno je da autori

Slično tomu, pri korištenju glazbenog modusa (v. na primjerima YosStop, Caeli, Mice Suárez i Germána) autori realiziraju promjene u fokusu i time utječu na gledateljevu razinu pozornosti. U prvim vlogovima uočeno da je ovaj modus obilježen repetitivnošću ritma kako u uvodnim i odjavnim špicama tako i tijekom snimke – zbog čega smo ga usporedili s glazbenim *jinglovima* i reklamnim glazbenim pozadinama. Repetitivnost glazbenog ritma s jedne strane ostavlja dojam da autor svoj kanal predstavlja kao propagandni proizvod ili, u najmanju ruku, kao zabavni sadržaj. Ovaj komunikacijski modus istovremeno i dinamizira multimodalne radnje na način da, zaokupljajući gledateljevu slušnu sensoriku, čini da gledatelj neprestano iščekuje autorov sljedeći korak ili radnju. Na koncu, u Caelinu videoblogu glazbeni ritam slijedio je početak, tijek i kraj pokušajâ predstavljanja uvodnih sekvenci. Ukazivanje na pogreške pri započinjanju snimanja

uvodne faze i zaustavljanje tih pokušaja markirano je i prestankom djelovanja glazbenoga modusa. Na taj način pauze između visoko stupnjevanih radnji – odnosno pokušaja snimanja uvodnih struktura – djeluju na sličan način kao i (namjerne) pauze, šutnja ili oklijevanje u konverzaciji. Dakako, ako ih se uspoređi s konverzacijom licem u lice, ali i tradicionalnim oblicima monologa u televizijskim programima, ustanovljeno je da oblici multimodalne redundancije zastupljeni u videoblogu na drugačije načine djeluju na gledateljeva slušna i vizualna osjetila.

Kada je pak riječ o grafičkim metatekstovima i špicama, pri korištenju ovih radnji pokazano je da videoblogger stvara istaknute multimodalne signale koji djeluju u suodnosu s ostalim modusima ili pak realiziraju zasebnu radnju. Grafičke metatekste definiramo kao makromodule za koje se ustanovilo da realiziraju i metajezičnost i metavizualnost u odnosu na audiovizualni tekst i izvedbu, naslov teksta, digitalnu komunikacijsku situaciju i kontekst. Metatekstovi djeluju na sličan način kao i rezovi, kada je riječ o stupnju opažanja. Međutim, analiza pokazuje da je njihovo djelovanje kompleksnije s obzirom da su sačinjeni od pisanih, slikovnih i (/ili) glazbenih resursa. Pritom, strukturno gledajući, moguće je iskoristiti ih u zasebnom kadru – gdje govorimo o sekvencijskom pozicioniranju i time visokom intenzitetu metatekstualnog sadržaja – te tijekom snimke – gdje se nerijetko realizira simultano intermodalno djelovanje tjelesnih, netjelesnih, prostornih i metatekstualnih modusa.

Analiza je pokazala da grafički metatekstovi korišteni u prvim videoblogovima ostvaruju raznolike funkcije: najavljuju ili odjavljuju temu videobloga i(/ili) predstavljaju videoblogera (kao u slučaju Lucasova, Yayova ili Germánova videobloga), ponavljaju prethodno ili simultano realizirane radnje i to najčešće one koje se tiču upućivanja poziva na interakciju (v. na primjerima Germána i Caeli) te realiziraju autorovo metajezično djelovanje kojime se ukazuje na humor, ironiju ili kritiku (v. na primjerima Werevera u uvodnom metatekstu, Germána, Malene, Julianera i Mice u završnoj sekvenci). Istovremeno, promatrajući funkcioniranje strategija ponavljanja, u analizi videoblogova pokazalo se da repetitivna upotreba grafičkih metatekstova najčešće ispunjava tri – međusobno katkada neisključive – funkcije: (i) ponavljanje koje djeluje u kontekstu intenziviranja verbalne i verbovizualne poruke, (ii) ponavljanje u okvirima funkcije referiranja na kontekst i sudionike, te (iii) ponavljanje koje djeluje kao okidač za humoristično pozicioniranje.

Moguće je ustvrditi da, kada je riječ o dizajnu, videoblogeri koriste slične oblike grafičkih metatektova te da su njima poglavito realizirane prethodno navedene funkcije. Međutim, osim što njihovim korištenjem nisu realizirane identične funkcije, ove zaleđene radnje, kako je i ranije isticano, nisu ni pozicionirane na iste načine: katkada djeluju u kompleksnom suodnosu s ostalim modusima, a katkada predstavljaju intenzivan ili hijerarhijski najviši modus koji strukturira ostale moduse u interakciji ili pak obilježava prijelaze s prethodne na sljedeću radnju. Stoga već na primjerima prvih snimljenih videoblogova značenjske potencijale koji su ostvarivi metatekstovima nije moguće strogo normirati u okvirima dominantnih obrazaca multimodalnog djelovanja. Konvencije dakako postoje i utvrđuju se – odnosno, moguće je govoriti o dominantnim radnjama – ali je njihova realizacija specifična u svakom pojedinom videoblogu, što se na koncu i pokazalo tijekom analize. Time se ponovno potvrđuju temeljna stajališta sociosemiotike i interakcijske multimodalne analize da su komunikacijski modusi i multimodalne radnje predmetno specifični i nipošto unaprijed definirani – riječ je o fluidnim konceptima koji svoja značenja ostvaruju isključivo u kontekstu u kojem se realiziraju i koji realiziraju.

Najistaknutije interakcijsko djelovanje grafičkih metatektova uočava se u slučaju Germánova videobloga za koji se i ustanovilo da sadrži obilježja videoblogova iz kasnijih faza. Ranije u radu spominjalo se da je razvidno da su u kasnijim fazama videoblogovi analiziranih autora napredniji po svojim vizualnim obilježjima, kako radi činjenice da su autori stekli veće iskustvo u videoblogiranju tako i iz perspektive tehnologije koja im je omogućila korištenje naprednije i adekvatnije opreme za snimanje te softvera za montažu audiovizualnog sadržaja. Štoviše, smatramo da je potonja okolnost najviše utjecala na vizualnu retoriku videoblogova s obzirom da je razvoj softvera utjecao na vizualno i zvučno atraktivnije i lakše dostupne mogućnosti za dizajniranje metatektova te uvodnih i objavnih špica, ali i sofisticiranijeg korištenja montažnih rezova. (Napomenimo da pojedini videoblogeri, poput Yaya, posljednjih godina svoje profesionalne karijere koriste dvije ili više kamera i ostale profesionalne uređaje za snimanje.) Međutim, iako je razvidno da su u prvim videoblogovima vizualnost i grafička obilježja metatektova jednostavnijega karaktera – osim u slučaju Germánova videobloga u kojem se zapaža kompleksnija grafička i retorička uporaba vizualnih metatekstualnih sadržaja – već u prvim epizodama uočava se važnost uporabe ovih komunikacijskih modusa za interakcijsko djelovanje u videoblogerskom žanru.

6.3.5 Temeljno o signalima humora, ismijavanja i kritike

Potenciranje interakcijske igre i kompetitivnosti duhovitim strategijama videoblogeri ostvaruju snažnu prisnost s gledateljima. Signali humorističnog djelovanja također su ostvareni u raznolikim kombinacijama multimodalnih radnji u svakom pojedinom videoblogu. Primjerice, u slučaju Wereverova videobloga, u analizi se pokazalo da autor cijelu izvedbu temelji na dvosmislenosti i kontradikciji: nesigurnim stavom i oklijevanjima prikazuje se kao da devalorizira kompetentnost svoje uloge, istovremeno vrednuje svoju izvedbu kao najbolji videoblog u životu, a višedimenzionalnost njegovih radnji zapravo upućuje na prakse drugih videoblogera koje on ismijava jer posežu za istim radnjama i prepričavaju banalne situacije iz života. U njegovu videoblogu već naslov i uvodni metatekst upućuju upravo na strategiju ismijavanja dominantnih praksi u zajednici. S obzirom da i on sam poseže za istim radnjama, humor istovremeno usmjerava i prema sebi. Prema Norricku (1993, 2010) ova strategija prikazivanja vlastitih mana i ukazivanja na sposobnost da se smiješ vlastitim praksama omogućuje izgrađivanje čvrstog identiteta unutar grupe i stvaranja pozitivnog lica. Yayo Gutiérrez snimku započinje ismijavajući se praksama drugih videoblogera nižući učestalo korištene oblike poziva na interakciju na platformi da bi tek nakon ovog odglumljenog isprobavanja i ponavljanja uvodne sekvence započeo izvedbu „pravoga“ videobloga. Istovremeno, dok se vloger u uvodnoj sekvenci ismijava rutiniranim interakcijskim radnjama (poput struktura poziva na pretplaćivanje ili evaluiranje), njegov ga snimatelj upozorava da i on sâm koristi iste radnje. U oba slučaja pri vršenju kritika autori, na koncu, sebe teže prikazati u pozitivnom licu kao obične ljude koji su spremni na reakcije svojih gledatelja, na njihova pozitivna vrednovanja i kritike. Ipak, polazeći od svojih temeljnih interesa, čine sve što je u njihovoj retoričkoj moći da zaokupe gledateljevu pažnju i pridobiju naklonost. Uostalom, naklonost publike temeljna je pretpostavka za nastavak proizvodnje videoblogova i opstanak autorova kanala u ovoj digitalnoj zajednici.

U slučaju Germánova videobloga, ismijavanje tuđim praksama (autsajderima komunikacijskog procesa) razvidno je tijekom cijele snimke s obzirom da je i tema prve epizode (a i kasnijih epizoda) komentiranje smiješnih i banalnih životnih situacija. Kao primjer, humoristični signali koji se iščitavaju u završnoj sekvenci najočigledniji su kod uporabe metateksta i promjene u proksemiji kada autor gledateljima upućuje izravno retoričko pitanje želeći im ukazati kako stvari

funkcioniraju u procesu videoblogiranja kada je riječ o evaluiranju videa. Malena, pak, također u završnoj sekvenci, u dvama grafičkim metatekstovima zahvaljuje svojim gledateljicama na bezuvjetnoj podršci definirajući i njih i sebe kao „usrane luđakinje“ (što predstavlja i referenciju na naslov kanala koji je i obilježio djelovanje ove autorice). Mica Suárez u uvodnoj sekvenci devalorizira svoje sposobnosti kao kompetentne vlogerice, odnosno, iskazuje skromnost minimiziranjem svoga lica. Autrica, naime, upozorava gledatelje da ne očekuju kvalitetan video jer ona ne zna kako se koristi YouTube, kako se editira i objavljuje video. Međutim, u ovim funkcijama opravdanja i ograđivanja pri predstavljanju osobina videobloga i vlastitih sposobnosti uočava se upravo humoristično djelovanje. Naime, autorica koristi sva montažna i digitalna sredstva koja su joj na raspolaganju: rezove, grafičke metatekstove pa čak i glazbeni *jingle* kao ključne multimodalne radnje. (Za detaljnija objašnjenja djelovanja radnji u kojima se videoblogeri ismijavaju vlastitim i tuđim praksama čitatelja upućujemo na analitičko poglavlje.)

Interpretacija humorističnih obilježja, dvosmislenosti, kontradikcija i kritika te pitanja razumijevanja kodova koji omogućuju razotkrivanje skrivenih značenja u videoblogerskoj izvedbi predmetnom analizom tek su začeta. Otvorena su brojna pitanja na koja tek treba dati odgovore, poput onih koja se tiču recepcije ovih oblika praksi. Ova pitanja pretpostavljala bi razumijevanje znanja koja komentatori videoblogova posjeduju i načina na koje reagiraju na videoblog-monologe, na teme zastupljene u videoblogovima i na autore videoblogova.¹⁵⁶

Multimodalnu analizu nismo ciljano započeli traženjem humorističnih signala i konkretnih izvedbi humora iako jesmo u metodologiji predstavili ovu strategiju kao jednu od potencijalno relevantnih multimodalnih interakcijskih strategija. Analitički proces koji je podrazumijevao predstavljanje intermodalnosti, oblika i djelovanja multimodalnih radnji jest to što je nametnulo izvedbe humora i kritike – i, tim više, multimodalne izvedbe humora – kao jednu od najrelevantnijih strategija u videoblog-monologu dnevničkoga tipa.

Upućivanjem jedni na druge, bilo hvaljenjem ili kritiziranjem, videoblogeri uspostavljaju statusne i identitetske veze i uloge kojima se, na koncu, učvršćuju i pozicije unutar videoblogerske

¹⁵⁶ Za razumijevanje strategija humora, osim Norricka (1987, 1993, 2009, 2010) Palmer i Palmer (2003) i Attarda (2010a, 2010b), pomoglo nam je iščitavanje radova Nancy K. Baym (1994) koja se među prvima bavila izvedbama humora u računalno posredovanoj zajednici iz etnografske perspektive. Konkretno, na primjeru analize humorističnih poruka usmjerenih na narativne postupke sapunica povezala je teorije izvedbe humora u konverzaciji s izvedbama humora u konkretnoj digitalnoj zajednici. Daljnje analize videoblogova otvaraju mogućnosti detaljnijim pristupima i saznanjima o ulozi humora i humorističnim učincima, što je u kontekstu videoblogova moguće istraživati u komentarima na platformi.

zajednice u kojoj se manifestiraju specifični obrasci digitalnog životnog stila. Videoblogeri koji kritiziraju tuđe prakse i sami posežu za sličnim multimodalnim radnjama – što nerijetko i komentiraju – iz čega iščitavamo dodatne razine multimodalnog djelovanja. Naime, metamultimodalne radnje razvidne su upravo u trenucima kada se autori ismijavaju vlastitim ili tuđim praksama ili kada se referiraju na proces i načine stvaranja teksta. Ovi zaključci doveli su nas pak do definiranja (većine) prvih videoblogova kao *metavlogova* s obzirom da je analiza pokazala da su prvi videoblogovi većini analiziranih autora služili kao uvodne i orijentacijske snimke nadolazećim sadržajima.

6.3.6 Modalna gustoća, multimodalna redundancija, interakcijska percepcija

Retorika temeljnih videoblogerovih pozicioniranja u radu je razotkrivana konceptima poput repetitivnosti, kompleksnosti i intenziviranja komunikacijskih modusa, retoričkom (su)odnosu prema fizičkom i digitalnom prostoru i vremenu, strategijama samoponavljanja, uporabe montažnih i digitalnih resursa, realiziranju metajezičnosti i metavizualnosti i dr. Analizom je utvrđeno da, unutar istoga videobloga, višestruka ponavljanja komunikacijskih modusa i radnji te upućivanja na tekst, kontekst i sudionike nerijetko ukazuju na ključne trenutke u interakciji jer čine da se gledatelji snažnije i brže vežu uz tekst, izvedbu i videoblogera. Odnosno, pokazalo se da učestala referiranja (verbalne i verbovizualne deikse) i ponavljanja grade visoko kontekstualizirane radnje. Snažno djelovanje na sudionike komunikacijskog procesa, kako ističe Norrick (1987: 256), odvija se upravo ponavljanjima ključnih fraza jer one sumiraju tekst ili cilj teksta. Naime, nanizane i(/ili) ponavljane radnje predstavljaju se kao važne za buduću interakciju između videoblogera i publike. Specifično analiziranim videoblogovima jest gomilanje ponavljanih ključnih radnji koje za primarni cilj imaju izravno i neizravno pozitivno prikazati videoblogerove prakse. Gledatelje se poziva na interakcijske procese prikazujući im da bez njihova sudjelovanja autori ne mogu ostvarivati svoju funkciju. Naime, videoblogeri adresiraju publiku evocirajući njihovu perspektivu kao relevantnu za svoj proces stvaranja videosadržaja i ističući da im je važno njihovo mišljenje o kanalima i izvedbama. Autori daju sugestije publici kako stupiti u interakcijski proces, a sugestivne radnje, molbe – štoviše, i preklinjanja – te zahtjevi za interakcijom gomilaju se i nižu unutar iste visoko stupnjevane radnje, među visoko stupnjevanim radnjama, ali i među različitim tekstnim fazama. Primjerice, ranije se objašnjavalo

da se unutar istoga videobloga upućivačke radnje iz uvodne ponavljaju u sličnim oblicima i u završnoj sekvenci, ili se pak zaključivanje ponavlja u kodi premda je već prethodno realizirano u rezolucijskoj fazi. Pritom, kako je i utvrđeno, često govorimo o nekoliko najrelevantnijih funkcija realiziranih raznolikim strukturnim kombinacijama – promjenjivim strukturnim slaganjima komunikacijskih modusa.

U analiziranim videoblogovima strukture ponavljanja realiziraju raznolike funkcije i ističu se kao osnovna sredstva pri ostvarivanju *multimodalne redundancije*.¹⁵⁷ Tim više, analiza je pokazala da multimodalna redundancija predstavlja okosnicu u pozicioniranju pred publikom s obzirom da se autori, u mnoštvu drugih, moraju istaknuti dinamičnim sadržajem kako bi privukli pozornost. Naime, videoblogeri posežu za spektrom komunikacijskih modusa kako bi čim snažnije djelovali na publiku. Pokazalo se da u uvodnim i završnim sekvencama korišteni modusi i radnje primarno djeluju u funkciji ostvarivanja tekstno-kontekstnih veza i interpersonalnih odnosa, a ove su spone nerijetko realizirane upravo ponavljanim radnjama. Za multimodalnu redundanciju moguće je ustvrditi i da kompenzira dijalošku interaktivnost s obzirom da su videoblogeri „zakinuti“ za sinkronu reakciju svoje publike.¹⁵⁸ U konverzaciji licem u lice, za razliku od asinkrone komunikacije u videoblogu, rijetko će kada doći do simultanog gomilanja ili uzastopnog ponavljanja istih ili sličnih oblika multimodalnih radnji. Dakako, i u konverzaciji su prisutni ponavljani verbalni i vizualno-kinetički modusi, međutim, na audiovizualnom digitalnom korpusu pokazalo se da strukture gomilanja, ponavljanja i(/ili) multimodalne redundancije – strukturno varijabilno realizirane – zadobivaju višestruke značenjske nivoe u interakciji. Pokazalo se da je u monološkoj formi bez prisutstva sugovornika nužno posezati za dodatnim strategijama koje djeluju na planu privlačenja pozornosti, a videoblogovi primarno se razlikuju po tome što u njima jednu od temeljnih uloga igra ostvarivanje intermodalnosti verbalnih i vizualnih (kinetičkih i prostornih) resursa s montažnima i digitalnima. Razvidno je da opetovano simultano i sekvencijsko ponavljanje modusa i istaknutih multimodalnih radnji dinamizira tempo autorovih

¹⁵⁷ Koncept *multimodalne redundancije* preuzet je od Kressa i Adami (2014) i Adami (2009a) i razrađen na primjerima analiziranih videoblogova. U usporedbi s navedenim autorima koji ističu ovaj koncept kao odliku digitalnih interakcija, ali ga ne razrađuju detaljno, u predmetnom radu analiza interaktivnih multimodalnih dimenzija dovela je do spoznaje da gomilanje resursa i radnji predstavlja okosnicu multimodalnog pozicioniranja videoblogera i da najznačajnije djeluje na planu ostvarivanja verbovizualnih i audiovizualnih kohezivnih spona.

¹⁵⁸ Zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Aleksandru Mijatoviću koji mi je na obrani sinopsisa doktorske disertacije ukazao na usporedbu videoblog-monologa s fizičkom konverzijom iz perspektive sagledavanja sredstava kojima videoblogeri (potencijalno) kompenziraju dijalošku interaktivnost. Ova perspektiva dakako ostavlja prostora daljnim istraživanjima digitalnih audiovizualnih tekstova, naročito u kontekstu definiranja videoblogerskih žanrova i usporedbe ovih žanrova s drugim oblicima monoloških i dijaloških, sinkronih i asinkronih interakcija.

nastupa. Tim više, pokazalo se da redundantnost radnji konstantnim dinamiziranjem teksta i fragmentiranjem tekstnih podfaza može bitno utječe na gledateljev stupanj pozornosti ili opažanja. S obzirom da modalna gustoća ukazuje na stupanj pozornosti ili fokus koji retor želi usmjeriti na pojedine multimodalne radnje ili konkretne moduse (prema Norris, 2004), interakcijski trenuci u kojima dolazi do redundancije, gomilanja i/(ili) nizanja ukazuju na najviše stupnjevine multimodalne radnje u videoblogu i, samim time, na realiziranje temeljnih strategija. Multimodalna redundancija u konačnici realizira jedinstvene *makromoduse* ili *makroradnje* koji se pokazuju ključnima za uporabu na platformi koja potiče neprestano stvaranje novog sadržaja.

Norman Fairclough (2000), pri teoretiziranju o *dinamičnoj teoriji jezika*, djelovanje *poretka diskursa* objašnjava u okvirima društvenih praksi koje, jednako i istovremeno kao i jezik određenog teksta, predstavljaju, među ostalim, i oblike *konvencija* prema kojima se orijentiraju proizvođači i potrošači teksta (2000: 163-166). Poredak diskursa pretpostavlja ukupnost ili sklop društvenih praksi izravno vezanih uz institucionalna i društvena pravila te specifične odnose i ograničenja unutar društvenih praksi (Fairclough, 2000: 166 i d.) – o čemu se u radu uvelike govorilo iz sociosemiotičke perspektive. Kada je riječ o konvencijama, Fairclough (2000) objašnjava da one mogu biti strože i blaže određene, da razgraničenja između društvenih praksi mogu biti zatvorenijega ili otvorenijega tipa, itd. Ono što se pokazuje najvažnijim jest istraživanje poredaka diskursa kao otvorenih sustava što nam analitički omogućuje da se „usmjerimo na promjenjivu prirodu diskurzivnih praksi i granice među diskurzivnim praksama (Fairclough, 2000: 167). Na tom tragu, za uporabu i djelovanje makromodusa u analiziranim videoblogovima, realiziranih raznolikim strukturnim i funkcionalnim oblicima multimodalne redundancije, moguće je zaključiti da predstavljaju temeljnu sponu između *jezika teksta-videobloga* i *teksta kao diskursa* koji upućuje na (konvencionalne) *youtuberske* prakse, što se tijekom rada i pokazalo. Naime, evidentnim se pokazuje da multimodalna redundancija upućuje na žanrovske konvencije, međutim, istovremeno postajemo svjesni njezine promjenjivosti i fluidnosti u strukturnim, ali i funkcionalnim obilježjima. Slijedeći Fairclougha (2000) i sva ranija tumačenja u okvirima sociosemiotičkih koncepata (Adami, 2009a; Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2006; i dr.), te pozivajući se ponovno na tendenciju za utvrđivanjem potencijalnih pravilnosti i varijacija u multimodalnim odnosima u analiziranim videoblogovima, zaključujemo da se prakse ostvarivanja visoke modalne gustoće – ostvarene najčešće u okvirima repetitivnih struktura i

deiktičnih resursa te naglih promjena u fokusu s jedne multimodalne radnje na drugu – mogu definirati kao konvencionalne prakse u videoblogovima dnevničkoga tipa.

Odgovor na pitanje *što videoblogeri postižu gomilanjem multimodalnih radnji i njihovim segmentiranjem* objašnjavamo i na način da redundantnost tjelesnih i digitalnih, verbalnih i audiovizualnih komunikacijskih modusa – odnosno, visoka modalna gustoća – (pre)okupiraju gledateljevo oko i djeluju na konstantnu aktivaciju njegove pozornosti. Istovremeno, i uzajamno, hiperprodukcija digitalnih tekstova potencira promjene na planu strukture tekstova, utječe na njihovu fragmentiranost i stvaranje kraćih tekstnih formi (v. poglavlje 3). Ovi aspekti djelovali su, i djeluju, i na recepciju i mogućnosti za recepciju suvremenih tekstova za koje se, govoreći iz vlastitoga iskustva u radu sa studentima, pretpostavlja da bi trebali biti čim sažetiji, vizualniji i „audiovizualniji“. U kontekstu hiperprodukcije digitalnog sadržaja, retori-videoblogeri moraju snažno djelovati na percepciju publike kako bi privukli pozornost na svoju izvedbu i zadržali pozornost pratitelja na svome kanalu.

Analiza simetrije među modusima, odnosno simultanog i sekvencijskog djelovanja modusa, utjecala je na razumijevanje pitanja koja se tiču percepcije (i recepcije) komunikacijskih modusa korištenih i predstavljenih u videoblogu te razumijevanje (stvaranja) značenjâ i generičkih kodova u videoblogu. Razumijevanje interakcijskih mogućnosti Norris (2004: 92 i d.) je opisala konceptom *interakcijska percepcija*. Naime, percipiranje pojedinih modusa, njihova odnosa i multimodalnih radnji, te uopće shvaćanje multimodalnih odnosa, povezano je s prijašnjim iskustvima i znanjima o konkretnim modusima i njihovoj uporabi, o čemu se ranije u radu govorilo. Jednako tako, shvaćanje jasnovitih i implicitnih značenja u videoblogovima kod publike pretpostavlja posjedovanje temeljnih znanja o videoblogiranju – kako strukturnih tako i sadržajnih konvencija. Zaključke o interakcijskoj percepciji, afordansama i multimodalnoj redundanciji moguće je povezati i s Ecovim *semiotičkim memorijama* i razumijevanjem funkcija znakova na temelju očekivanja i stečenih navika (Eco, 1979; 1988). Tu se, naime, ponovno vraćamo na gledateljevo razumijevanje osnovnih ili generičkih kodova pri recepciji i reakcijama na videoblogove čime se potvrđuju ranija tumačenja o rekonfiguraciji značenjskih praksi u okvirima YouTube platforme koje uvelike funkcioniraju na već poznatim „tradicionalnim“ oblicima međuljudskih djelovanja. Prizivanje poznatih interakcijskih obrazaca i oslanjanje na žanrovske naslijeđe – naročito ono koje se tiče gledanja televizije, videosadržaja (na

videorekorderima), ali i slušanja radijskih emisija i interakcije s radijskim voditeljima itsl., i, dakako, oslanjanje na digitalno žanrovsko naslijeđe – gledateljima omogućuje razumijevanje afordansi i interakcijskih mogućnosti na platformi i svaku novu nadogradnju i promjenu na razini tekstova i interakcijskih struktura. Na tragu *tekstualnih tragova* (Eco, 1988: 105), raznolike oblike multimodalne redundancije, a naročito one koji pozivaju na interakcijsko djelovanje na platformi, ocjenjivanje sadržaja, autora, kanala i daljnje praćenje, moguće je definirati i kao jedan od temeljnih i prepoznatljivih kodnih elemenata u videoblogerskom žanru zastupljenih u uvodnim i završnim sekvencama videoblogova.

Tijekom analize i rasprave zaključivalo se i o procesima kojima videoblogeri kao proizvođači tekstova modeliraju gledateljeva znanja i na njih utječu. Između ostaloga, zaključujemo da čine to na način da utječu na (i) manipuliranje gledateljevim stavovima i interakcijskim digitalnim praksama i na (ii) modeliranje interakcijske percepcije koja je izravno povezana s prijašnjim iskustvima i znanjima o komunikacijskim modusima i njihovoj uporabi. (O procesu vođenja interaktivnih sudionika kroz platformske afordanse i kroz interakcijske opcije s tekstom videobloga v. poglavlje 3 i 5.) Na koncu, analizom se pokazalo da je moguće zaključiti i da su afordanse koje djeluju na platformi i mogućnosti za njihovu primjenu i kombinaciju u svrhu stvaranja značenja postale uobičajen oblik suvremenog međuljudskog djelovanja. Drugim riječima, postaje razvidno da je svjesnost o interaktivnim digitalnim opcijama na platformi YouTube – uz neprestano nadograđivanje – danas utisnuta u čovjekovu percepciju.

6.4 Interaktivne dimenzije u videoblogu i utrživost diskursa: profesionaliziranje svakodnevice¹⁵⁹

S obzirom da se o kontekstu i procesu videoblogiranja, uvjetima i mogućnostima za stvaranje, predstavljanje, širenje i recepciju digitalnog teksta te, upoće, o sociosemiotici digitalnih interakcija kritički raspravljalo u trećem poglavlju, a o višeslojnosti interaktivnih multimodalnih struktura u petom i ovome poglavlju, raspravu ćemo zaključiti kratkim osvrtom na trenutno stanje digitalno-društveno-ekonomskog aspekta videoblogiranja.

Platforma YouTube, u spektru ostalih sadržaja, videoblogerima nudi sredstva za stvaranje, predstavljanje i distribuciju sebe kao autorâ tekstova o vlastitim i tuđim životima i

¹⁵⁹ Koncept *utrživost* (eng. *marketisation*; prijevod autoričin) preuzeli smo od Fairclougha (2000).

svakodnevicama. Na sličan način na koji videoblogeri kritiziraju tuđe i vlastite prakse, gledatelje potiču na radnje kojima će evaluirati videoblog i kanal, nastaviti pratiti i komentirati videoblogove i sudjelovati u aktivnoj konzumaciji, širenju i proizvodnji tekstova. Ako gledatelji prestanu konzumirati videoblogove s pojedinog kanala, autor će prestati biti praćen i prestat će zarađivati novac od broja pogleda na svoje videosnimke. Vremenski kontinuitet važan je u kontekstu proizvodnje tekstova na platformi YouTube jer kontinuirana i učestala objava videoblogova omogućuje i kontinuirano praćenje i valoriziranje vlogerovih praksi. Razvidno je da ove aspekte poznaju i analizirani videoblogeri jer se njihovi signali uočavaju već u prvim videoblogovima. Ako vloger zanemari proces proizvodnje i distribucije tijekom određenog vremenskog perioda, izgubit će pozornost i interes svoje publike. Videobloger svoje interese realizira motiviranim izborima prilikom čega poseže za specifičnim multimodalnim strategijama koje su nerijetko ostvarene prepoznatljivim reprezentacijskim praksama u obliku rutiniranih multimodalnih formula modeliranih specifičnim intermodalnim odnosima. Zbog svega navedenoga, očiglednim se pokazuje, i još jednom potvrđuje, da se multimodalna redundancija, gomilanja modusa i radnji, metajezični humoristični i kritički signali, dinamiziranje radnji, neprestano i rapidno preusmjeravanje fokusa s prethodne na sljedeću radnju te konstantna podsjećanja gledatelja na interaktivne dimenzije na platformi nameću kao osnovne strategije za privlačenje pozornosti gledatelja i njihovo uključivanje u multimodalan i višedimenzionalan interakcijski proces.

U videoblogerskoj interakciji razvidno je da gledatelj ulazi u aktivnu debatu s proizvođačem tematskog teksta. Njegova uloga u procesu videoblogiranja sasvim je materijalizirana: konkretizirana je u obliku pisanih komentara, pozitivnog i negativnog ocjenjivanja komentara i tematskog videa, pretplaćivanja na videoblogerov kanal. Gledatelju, kao aktivnom sudioniku, dana je mogućnost da prati živote ljudi sličnih sebi – odnosno, amatera – da odabire sadržaj koji želi, selektira ga i vrednuje na načine na koje on želi u spektru sadržaja koji se svakodnevno objavljuju na platformi. YouTube kao generator stvaranja višestrukih i individualiziranih životnih stilova jedan je od glavnih društveno-digitalnih generatora i poticatelja paradigme horizontalnih odnosa moći i identitetâ suvremenog digitalnog konzumenta (Benson, 2017; Lister et al., 2009). Videoblogeri koji se uspiju istaknuti svojim videosnimkama, ali i na profilima drugih društvenih mreža (naročito *fotologa* Instagram i društvene mreže Facebook), postaju popkulturne ličnosti digitalne ere. Oni su, naime, predstavnici „običnih“ ljudi koji su uspjeli popularizirati i

materijalizirati priče iz svakodnevnog života. Specifičnim humorističnim signalima, kritikom i ostalim multimodalnim strategijama ovi autori privlače pažnju i zanimanje (ponajprije) mladog konzumenta, sudionika interakcija i proizvođača digitalnih tekstova (Za detaljniju raspravu o ovim i ostalim relevantnim društveno-semiotičkim aspektima v. poglavlje 3.2.)

YouTube platforma i brojne druge suvremene web (2.0) društvene platforme usmjeravaju komunikaciju i društvene (inter)akcije prema promicanju *mene-autora* (koncept *ja – autor*) kojemu je dana prilika da sam modelira i dizajnira vlastiti privatni i poslovni život upravo promovirajući taj život pred globalnim gledateljstvom. Suvremena filozofija društvenih interakcija u elektroničkim medijima, promovirana i poticana od strane digitalnog tržišta (v. poglavlje 3), u svojim osnovama, mogla bi glasiti: „*Ja-autor* sposoban sam djelovati istovremeno na velikom broju polja, raditi sa svoga računala iz bilo kojeg dijela svijeta, ali da bih unovčio svoj rad (i svoj rad na sebi), moram steći naklonost publike, a potom nastaviti stjecati publiku i dobivati njihove (pozitivne) reakcije na svoje proizvode“. Proizvod treba biti osmišljen i dizajniran, potrebno je neprestano stvarati i osvajati nove gledatelje – novo tržište. Druga važna dimenzija na koju želimo skrenuti pozornost, a koja je već ušla u sve sfere poslovnih, ali i privatnih, života jest pitanje evaluacije ili ocjenjivanja i kategoriziranja sadržaja. Trenutak u kojemu je ljudima omogućeno fizičke emocionalne reakcije izražavati u elektroničkim kontekstima, i to na način da ocjenjuju tuđe sadržaje, djelovanja, verbalne i vizualne prikaze bilo koje vrste, otvara prostor strahu od negativnog tuđeg viđenja, negativne evaluacije i kategorizacije. Videoblogeri u svojim prvim snimkama, a ista je tendencija uočena i u kasnijim fazama videoblogiranja, među ostalim radnjama, mole svoju publiku da se pretplati na njihov kanal i da ocijeni video opcijom *sviđa mi se* kako bi započeli osvajanje popularnosti ili pak nastavili graditi popularnost i profesionalizirali svoj sadržaj na YouTubeu.

Ako se pak vratimo na činjenicu da se digitalne platforme velikom brzinom rekonfiguriraju, što utječe i na promjene i rekonfiguracije u oblicima stvaranja, distribucije, prijenosa i recepcije tekstova i interaktivnih odnosa, smatramo važnim ponovno naglasiti da je platforma YouTube tijekom posljednje dvije godine (što se poklopilo s razdobljem našeg istraživačkog rada) i profesionalizirala *youtubiranje*. Naime, na svojoj stranici *YouTube autori* (eng. *YouTube creators*) *youtuberima* nudi savjete za stjecanje iskustva u ovoj novoj profesiji.¹⁶⁰ Stranica se trenutno temelji na promicanju videosadržaja koji služe boljem i lakšem povezivanju *youtubera*

¹⁶⁰ YouTube Creators: <https://www.youtube.com/yt/creators/>; dohvaćeno: travanj, 2018.

putem blogova, foruma i konferencija, te sadržaja didaktičko-edukacijskoga tipa gdje platforma, ali i sami korisnici, nude savjete novim akterima kako poboljšati svoje nastupe, kvalitetu sadržaja i snimke, kako plasirati video na platformi, dobiti čim veći broj *likeova* i početi zarađivati novac. Ovu dimenziju digitalne platforme, među ostalim semiotičkim dimenzijama, također se smatralo relevantnom za razumijevanje videoblogerovih motiviranih izbora/ strategija i, samim time, neodvojivom od proučavanja mikrorazina interaktivnih radnji u analiziranim videoblogovima.

Analizirani videoblogeri jedni su od prvih i najpopularnijih hispanoameričkih vlogera u posljednjih nekoliko godina. Analizom njihovih prvih videosnimki težilo se zabilježiti početke interaktivnog multimodalnog djelovanja ovih autora i povezati ih s digitalnim strukturama i funkcijama unutar kojih i posredstvom kojih se realiziraju, za što smatramo da otvara prostora brojnim lingvističkim, semiotičkim, etnografskim i dr. istraživanjima. S obzirom da nismo zabilježili nijedan rad u kojemu su analizirani prvi videoblogovi dnevnčkoga tipa (na engleskom, španjolskom ili hrvatskom jeziku), smatramo da bi predmetno istraživanje, ili segmenti ovoga rada, moglo poslužiti kao referenca za daljnje proučavanje videoblogerskih jezičnih i interakcijskih djelovanja, uključujući i analize komentara na tematske videoblogove.

6.5 U konačnici: multimodalno opismenjavanje

Tumačeno je u radu da je cilj multimodalnih lingvista graditi svijest o jeziku i komunikaciji kao primarno multimodalnim fenomenima što zahtijeva promjene ustaljenih paradigmi u društvenim, kulturnim i obrazovnim kontekstima (v. poglavlje 2.3 i 3). Teoretiziranje o multimodalnoj pismenosti – ili multipismenosti – i njezina implementacija (usp. radove u uredničkoj knjizi Cope i Kalantzis, 2000a-b; Gee, 2000; Jewitt, 2009; Kress, 2003; Kress et al., 2001, 2005; Kress i Jewitt, 2003; New London Group, 1996; Unsworth, 2001; i dr) pretpostavljaju da je znanja koja se multimodalno realiziraju, šire, prihvaćaju i primjenjuju nužno interpretirati i razumjeti u multimodalnim okvirima. Isto pretpostavlja promjene ili nadogradnje u školskim i akademskim kurikulumima koji bi nudili adekvatno podučavanje o jezicima i digitalnim društvenim interakcijama u javnim i privatnim, akademskim, znanstvenim, informativnim, zabavnim i dr. domenama. Projekt multipismenosti (Cope i Kalantzis, 2000a-b; Kress et al., 2001, 2005; i dr.) započeo je s temeljitim radom na razrađivanju metoda i teorija za kritičko i sveobuhvatno

sagledavanje multimodalnih djelovanja iz različitih multimodalnih perspektiva, a potom i provedbu – ili pokušaje primjenjivanja – tih metoda i teorija u obrazovnim kontekstima.

Kada govorimo o istraživačkoj poziciji, razumijevanje stvarne proizvodnje značenjâ u kontekstu *youtuberskih* društvenih praksi – što se tijekom rada neprestano isticalo jer upravo i predstavlja njegovu okosnicu – pretpostavlja sagledavanje intermodalnih odnosa, uporabe tjelesnih i netjelesnih modusa, jezičnih i vizualnih modusa, sistemsku i funkcionalnu uporabu modusa, uporabu fizičkog i digitalnog prostora; zatim retorove interese i ciljeve, društveno-kulturne konvencije i brojne druge komunikacijske, društvene i semiotičke dimenzije. Multimodalnom analizom videoblogerske interakcije u predmetnom radu nastojalo se dati zalog i, sada već uvelike raširenome, projektu multimodalne pismenosti. Multipismenost u kontekstu našeg istraživačkog rada primarno pretpostavlja razumijevanje digitalnih interakcija i kritičko promišljanje o njima, odnosno znanje o tome *što činimo* i *kako činimo* kada posežemo za digitalnim društvenim praksama, kako privatnima tako i javnima, kako anonimnima tako i onima koje pretpostavljaju javno eksponiranje vlastitih života na platformi koja distribuira audiovizualni sadržaj. Smatramo da je osvještavanje „zbivanja“ i podučavanje o digitalnom kontekstu platforme YouTube, modelima dizajniranja i prezentacije tekstova, multimodalnoj proizvodnji, recepciji i ponovnoj proizvodnji značenja i tekstova, interakcijskim strategijama i svim ostalim pitanjima dotaknutima u ovome radu, od temeljnoga značaja za obrazovanje digitalnih interaktivnih dionika u suvremenom informacijskom društvu.

7. Zaključak

U ovoj disertaciji istraživali su se popularni hispanoamerički videoblogeri kao društveni akteri i reprezentacije i djelovanje komunikacijskih modusa kao kulturnih/ društvenih alata koje koriste u svojim prvim videoblogovima. Multimodalne diskurzivne strategije u analitičkom poglavlju promatrale su se na primjerima devet videoblogova monološkoga tipa u formi osobnog dnevnika. Činilo se to na način da su se detektirale i opisale ključne multimodalne radnje ili ključni interakcijski trenuci za ostvarivanje interpersonalnih odnosa i uključivanje gledatelja u interakcijski proces. Razumijevanje sveobuhvatnosti multimodalnih strategija postignuto je prepoznavanjem signala djelovanja visoko kontekstualiziranih verbalnih, verbovizualnih i audiovizualnih radnji. Proučavanje kontekstualiziranih značenja i višerazinske multimodalnosti temeljilo se na analiziranju uzajamnoga odnosa (i) potencijalâ videoblogerovih radnji i (ii) semiotičkih potencijala platforme YouTube – najužeg digitalnog konteksta – koji određuju mogućnosti za interaktivne sadržaje i radnje.

7.1 Zašto i kako videoblogovi i multimodalnost?

Analiza kompleksnih suodnosa komunikacijskih modusa, multimodalnih radnji i rasprava o semiotičkim dimenzijama u kojima se ostvaruje ovaj digitalni žanr obuhvatili su se teorijskim konceptima sociosemiotike, ali i računalno posredovanog diskursa i digitalne humanistike, te alatima interakcijske multimodalne analize. Pogled na multimodalne diskursne prakse koji se temeljio na dualnom fokusu između proučavanja jezika i interaktivnih radnji u tekstu-videoblogu i proučavanja teksta u okvirima diskursnih praksi i potencijalnog poretka diskursa pokazao se relevantnim za razumijevanje interaktivnih pozicija koje videoblogeri zauzimaju i načina na koje sistematično odabiru sredstva za dizajniranje i stvaranje značenja. Kroz nekoliko etapa u radu, teorijski i analitički, pokazalo se da su interaktivna sredstva/ multimodalne strategije koje videoblogeri koriste, i koji su se nerijetko pokazali kao njihovi motivirani izbori, uvjetovani, oblikovani, omeđeni i normirani dominantnim društveno-digitalnim konvencijama, te da istovremeno posjeduju potencijal da oblikuju i preoblikuju digitalne društvene i interakcijske prakse. Stoga se u radu potvrdila polazna teza o neodvojivosti izučavanja jezika od ostalih komunikacijskih modusa i konteksta u kojemu interakcija djeluje, ako je cilj rada, dakako,

obuhvatiti i razumjeti značenjske prakse u komunikaciji (prema Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001; 2006; i dr.).

Na tom tragu, a nastavno primarno na radove Adami (2009a), Benson (2017), Lister et al. (2009), Sindoni (2013) i dr. autora na čijim smo spoznajama gradili vlastita teorijska i analitička promišljanja, ovim radom doprinijelo se razumijevanju strukturnih i funkcionalnih interaktivnih obrazaca digitalnog konteksta: platforme YouTube. Istovremeno, ustvrdile su se i mogućnosti za primjenu teorijskih koncepata sociosemiotike (ali i digitalne humanistike i kiberpragmatike) za deskriptivno i kritičko sagledavanje interaktivnih odnosa na platformi, modela tekstova, rekonfiguracija tekstova i društvenih interakcija te brojne druge društveno-komunikacijske dimenzije relevantne za razumijevanje suvremenih digitalnih tekstova i interakcija, njihova stvaranja, recepcije, uporabe i cirkulacije. Jednako tako, deskriptivni i kontekstualizirani koncepti koristili su se pri predstavljanju fenomena videoblogiranja. Temeljna pitanja koja su se obradila ticala su se: rekonfiguriranih modela tekstova i interakcija, poveznica kao temeljnog kohezivnog sredstva (Benson, 2017; Lemke, 2002; Manovich, 2001), digitalnih klastera (Baldry i Thibault, 2006) kao tekstnih struktura i elemenata kompozicije, „proputovanja“ kroz multimodalnost (Lemke, 2002), stupnjevanih, nelinearnih i modularnih pisanih, vizualnih, grafičkih i audiovizualnih reprezentacija (Adami, 2009a; Benson, 2017; Domingo et al., 2014; Lemke, 2002; Jewitt, 2012; Martinec i van Leeuwen, 2009; i dr.), definiranja i razumijevanja videoblogerskog žanra – asinkrone digitalne komunikacije s jednim govornikom – te, u spektru ostalih dimenzija, rasprava o potencijalnom određivanju granica multimodalnosti, komunikacijskog modusa i značenjskog potencijala.

Stoga, u okviru teorijsko-deskriptivne rasprave o kontekstu i procesu videoblogiranja (v. poglavlje 3), ovim radom dao se zalog u razumijevanju arhitekture platforme i temeljnih (potencijalnih) obrazaca multimodalnoga djelovanja u videoblogu, što se smatra nužnim za sadašnje i buduće razumijevanje i usustavljivanje žanrovskih konvencija. Predstavljanjem videoblogova iz kritičke, kulturološke i interaktivno-tehnološke perspektive, kombinacijom spoznaja u radu korištenih teorijskih disciplina, te raspravljanjem o načinima na koje ova vrsta audiovizualnog hiperteksta daje svoj zalog u promjenama u semiozi ljudske komunikacije, vlastitim kolažiranjem i problematiziranjem o teorijskim konceptima ciljalo se doprinijeti razvoju

digitalno-humanističkih spoznaja o djelovanju ovog multimodalnog artefakta (usp. Adami, 2009a; Benson, 2017; Frobenius, 2014b; Lister et al., 2009; Sindoni, 2013; i dr.).

Analizirani videoblogeri jedni su od prvih i najpopularnijih hispanoameričkih vlogera od osnutka platforme YouTube. Analizom njihovih prvih videosnimki težilo se zabilježiti početke interaktivnog multimodalnog djelovanja ovih autora i povezati ih s digitalnim strukturama i funkcijama unutar kojih i posredstvom kojih se realiziraju, za što smatramo da otvara prostora brojnim lingvističkim, semiotičkim, etnografskim i dr. istraživanjima. Istovremeno, ovim istraživanjem vezujemo se na dosadašnja relevantna saznanja o videoblogerskim praksama, obilježjima tekstova i interakcije i raspravama o rekonfiguracijama u semiotičkom djelovanju u audiovizualnim hipretekstovima i platformama na kojima se distribuiraju (prema Adami, 2009a; Frobenius, 2014a; Sindoni, 2013; i dr.). S obzirom da nismo zabilježili nijedan rad u kojemu su analizirani prvi videoblogovi dnevničkoga tipa (na engleskom, španjolskom ili hrvatskom jeziku), smatramo da bi predmetno istraživanje, ili segmenti ovoga rada, moglo poslužiti kao referenca za daljnje proučavanje videoblogerskih jezičnih i interakcijskih djelovanja, uključujući i analize komentara na tematske videoblogove.

7.1.1 Temeljno o analitičkim dosezima

Značenjske prakse u analiziranim videoblogovima promatrane su se u kontekstu intermodalnosti komunikacijskih modusa, a ne samo verbalnoga modusa, i njihovih reprezentacija pri ostvarivanju visoko kontekstualiziranih multimodalnih radnji koje videoblogeri motiviranim izborima poduzimaju pri procesu proizvodnje, a s ciljem uključivanja gledatelja u interakcijski proces.

U analitičkom pogledu, ovim radom uspješno se detektirati i analizirati značenja koja pojedini ključni modusi proizvode, oblike i djelovanja visoko stupnjevanih multimodalnih radnji te ustanoviti višerazinske multimodalne spone između komunikacijskih modusa, teksta videobloga, digitalnog konteksta i stvarnog prostora. Visoko stupnjevane multimodalne radnje i modusi promatrani su se kao temeljne jedinice za otkrivanje multimodalnih signala kojima videoblogeri (potencijalno) utječu na gledateljevu interakcijsku percepciju i proizvodnju značenja. Alatima i konceptima interakcijske multimodalne analize (IMA) i analizom djelovanja diskursno-pragmatičkih struktura odgovorilo se na temeljna pitanja: koje moduse i radnje videoblogeri

koriste, na koje načine i zašto ih na takve načine koriste. Posezanjem za alatima IMA-e otkrile su se spone između modusa i dokazalo njihovo intermodalno djelovanje. Kombinacijom, pak, alata IMA-e sa sociosemiotičkim dimenzijama, ustanovila se međusobna uvjetovanost i intermodalno djelovanje između videoblogerovih radnji i konteksta.

Pri analizi naglasak je bio na detektiranju i kvalitativnom prikazivanju modela i suodnosa komunikacijskih modusa i radnji, a zatim na funkcijama koje vrše. Diskursno-pragmatičke funkcije katkada su, pak, prve prepoznate te se od njih kretalo prema dokazivanju intermodalnih djelovanja. Istovremeno, katkada je kakva visoko stupnjevana radnja ukazala na funkciju koju vrši u diskursu. Analiza je pokazala da videoblogeri posežu za spektrom komunikacijskih modusa kako bi čim snažnije djelovali na pozornost i prihvaćanje publike. Potvrdilo se da u uvodnim i završnim sekvencama korišteni modusi i radnje primarno djeluju u funkciji ostvarivanja tekstno-kontekstnih veza i interpersonalnih odnosa. Analizom kombinatorike i intermodalnosti vremenskih i prostornih, fizičkih i digitalnih, verbalnih i verbovizualnih resursa ustanovilo se da se manipulacija multimodalnim mehanizmima u uvodnim i završnim sekvencama videoblogova temelji na (i) (eksplicitnim i implicitnim) verbalnim i vizualnim strategijama upućivanja na kontekst, sudionike i interakcijske procese te na (ii) strategijama ponavljanja i intenziviranja modusa i multimodalnih radnji unutar istoga videobloga. U okvirima istoga videobloga, višestruka ponavljanja komunikacijskih modusa i radnji te upućivanja na tekst, kontekst i sudionike nerijetko ukazuju na ključne trenutke u interakciji jer čine da se gledatelji snažnije i brže vežu uz tekst, izvedbu i videoblogera. Analiza je pokazala i da upravo učestala referiranja – verbalne i verbovizualne deikse – i ponavljanja grade visoko kontekstualizirane radnje. Zaključeno je i da strukture ponavljanja realiziraju raznolike funkcije (v. poglavlje 6) i predstavljaju temeljna sredstva pri ostvarivanju multimodalne redundancije. Nadalje, utvrdilo se da multimodalna redundancija u uvodnim i završnim sekvencama predstavlja okosnicu u autorovu pozicioniranju pred publikom s obzirom da se on, u mnoštvu drugih autora, mora istaknuti dinamičnim sadržajem kako bi privukao pozornost na izvedbu, ali i zadržao pozornost i zanimanje za svoj kanal i buduće objave.

U radu nam je također bilo važno pitanje potencijalnih pravilnosti i varijacija u korištenju komunikacijskih modusa, strukturnih i funkcionalnih obilježja multimodalnih strategija, s obzirom da se utvrđivanje ovih obilježja tiče mogućih usustavljivanja i opisa ovog specifičnog

žanra i njegovih konvencija. Adami (2009a) u svom istraživanju videokomentara na tematske videoblogove također zaključuje o reprezentacijama varijabilnih obrazaca interaktivnog djelovanja između komentara i tematskoga teksta. Tumači (Adami, 2009a) da se u analiziranim videokomentarima kohezivne spona ostvaruju na raznolike načine i da uspješna komunikacija nije uvijek posljedica koherentnih izmjena. Naime, interaktivni obrasci u videointerakciji dopuštaju nehoherentne izmjene a da se pritom interakcija smatra uspješnom, a prakse komentatora ogledavaju se u komentiranju, odgovaranju, razvijanju teme ili odvlačenju od teme, preuzimanju sporednog elementa iz tematskog videa i snimanju vlastitoga komentara na temelju toga elementa, raznolikim rekontekstualiziranim praksama itd. (Adami, 2009a: 264-265 i dr.). Na temelju ovih saznanja, i na vlastitome korpusu zanimalo nas je proučavanje multimodalne varijabilnosti među analiziranim videoblogovima, što nas je i dovelo do relevantnih spoznaja o manifestacijama i djelovanju multimodalne redundancije i drugih specifičnosti interakcije. Pritom, naš fokus, za razliku od Adami (2009a), temeljio se isključivo na potencijalnim rutiniranim i varijabilnim djelovanjima unutar tematskih videoblog-monologa što nije uključivalo pisane komentare.

Stoga, predmetnom analizom ustvrdilo se koji bi se obrasci mogli podvesti pod potencijalne videoblogerske konvencije (u okvirima analiziranih videoblogova) te koje i kakve multimodalne realizacije bi bilo moguće ustvrditi kao rutinirane interakcijske obrasce (v. poglavlje 5 i 6). Međutim, ustanovilo se da se multimodalna rutina u prvim videoblogovima ostvaruje varijabilno i to na način da se, primjerice, verbovizualne deikse, strukture gomilanja, ponavljanja i/(ili) multimodalne redundancije strukturno realiziraju na raznolike načine. Drugim riječima, a nastavno na zaključke iznesene u raspravi: kada usporedimo predmetne videoblogove, analiza pokazuje da su u pojedinim videoblogovima zastupljene rutinirane uvodne i završne tekstne faze u raznolikim kombinacijama modusa, u drugima nisu zabilježene rutinirane uvodne i završne sekvence, dok se u pojedinima realizira višestruko ponavljanje i proširivanje uvodne ili završne sekvence ili ponavljanje multimodalnih radnji. Dakle, dok s jedne strane možemo govoriti o tendenciji pojavljivanja sličnih visoko stupnjevanih radnji i funkcija koje realiziraju, njihova arhitektura različito je građena u pojedinom videoblogu.

Bez sagledavanja multimodalnih odnosa do ovih naznačenih, a i ostalih zaključaka ne bi se moglo dospjeti. Naime, ponavljanja radnji i multimodalna redundancija realiziraju se suodnosom

verbalnih, kinetičkih, montažnih i digitalnih resursa, a dokazivanje njihove međusobne uvjetovanosti činilo je jednu od temeljnih pretpostavki u radu. Tim više, analiza je pokazala da, primjerice, digitalna sredstva nerijetko predstavljaju temeljni ili hijerarhijski najviši komunikacijski modus pri stupnjevanju multimodalne radnje. Analizom se uspjelo proniknuti u njihovu kompleksnost i dinamiku ostvaraja, višeslojnost funkcija koje realiziraju i otkrivanje načina na koje njihovim korištenjem videoblogeri snažno djeluju na fokus u interakciji. Naime, montažna sredstva, ali i promjene u proksemiji ili kinetičkim radnjama, djeluju na visok stupanj opažanja. Sačinjeni od pisanih, slikovnih i/ili glazbenih, dinamičnih i statičnih resursa, grafički metatekstovi, ovisno o svom simultanom ili sekvencijskom pozicioniranju u odnosu na ostale moduse, predstavljaju temeljne semantičko/ pragmatičke mehanizme u interakciji i realiziraju najviše stupnjevane zaleđene radnje, za što se ustvrdilo da može bitno kompenzira dijalošku interaktivnost i nepostojanje sugovornika koji bi dijelio isti fizički kontekst s autorom. Jednako tako, analizom djelovanja ovih fluidnih modusa zaključivalo se da autori djeluju na neprestanu i ubranu dinamiku promjene gledateljeva fokusa s jedne radnje na drugu ali i istovremeno održavanje fokusa na izvedbi. Zaključilo se da se, u „borbi“ za isticanjem među mnoštvom sadržaja, ove diskurzivne strategije pokazuju ključnima pri uspostavljanju odnosa među interaktivnim sudionicima. Jednako tako, analiza djelovanja verbovizualnih modusa ukazala je na njihove sekvencijske i simultane realizacije što se, na koncu, i pokazalo kao osnovna pozicija pri sistematiziranju reprezentacijskih praksi i, posljedično, u utvrđivanju njihovih funkcija. Simultano i sekvencijsko pozicioniranje grafičkih metatekstova, rezova, glazbenih špica i dr. modusa, u odnosu na verbalni modus i autorove kinetičke radnje, tijekom analize ukazivalo nam je na visoko stupnjevane multimodalne radnje i, posljedično, na implicitne i eksplicitne strategije kojima videoblogeri djeluju na svoje gledatelje. Na koncu, promišljanja o strateškom ili ne strateškom (intencionalnom ili ne intencionalnom) korištenju montažnih i digitalnih sredstava kao komunikacijskih modusa postaju konkretna i prilikom razumijevanja njihova uporabno-tehnološkog aspekta. Naime, postprodukcijaska sredstva pretpostavljaju manipulaciju izvorne snimke, dok digitalna sredstva, poput poveznica, podrazumijevaju manipulaciju tematskog videobloga na platformi. Ovi aspekti izravno su nam ukazivali na činjenicu da se iza svake promjene ili intervencije u snimku nalazi autorova ciljana namjera, a o djelovanjima tih namjera/ izbora/ strategija upravo se i govorilo u analizi.

Razotkrivanje multimodalnih radnji vodilo nas je i ka razotkrivanju implicitnih značenja, detektiranju humorističnih signala, kritike vlastitih i tuđih praksi te, posljedično, ka pitanjima koja podrazumijevaju interpretaciju generičkih kodova u videoblogovima koji gledateljima omogućuju razotkrivanje i razumijevanje eksplicitnih i implicitnih poruka. Humor se pokazao relevantnom strategijom u analiziranom korpusu, a njegove osnovne reprezentacije predstavljene su u analizi i raspravi (v. poglavlja 5 i 6). I za ovu ključnu retoričku strategiju ustanovilo se da je autori realiziraju na varijabilne načine: videoblogeri se pozicioniraju humoristično i kritično ponajviše spram vlastitih izvedbi i izvedbi drugih videoblogera posezanjem za raznolikim obrascima multimodalnog pozicioniranja, vremenskim i prostornim kombinacijama komunikacijskih modusa, implicitnim i eksplicitnim značenjima i metajezničnim komentarima. Za usporedbu, Adami (2009a: 267 i d.) naglašava da se u svojem istraživanju nije bavila praksama u zajednici, pitanjem identiteta, intencionalnosti autora ni humorom, što, kako navodi, smatra relevantnim pitanjima. U predmetnome radu, među ostalim pitanjima, otvarala su se i pitanja identiteta, humora, kritike i intencionalnosti koje se posljedično i razotkrivalo analizom visoko stupnjevanih radnji. Analiza multimodalnih izvedbi humora predmetnom analizom tek je započeta. Dok se, s jedne strane, otvaraju pitanja o djelovanju i recepciji multimodalnih izvedbi humora, s druge se strane otvaraju pitanja o metodologiji i dizajnu ovakvih kompleksnih analiza i teorijskih uporišta na kojima bi se gradile. Slično vrijedi i za identitete koje videoblogeri i komentatori grade i promoviraju u svojoj zajednici. Dok je ove aspekte moguće analizirati i detektiranjem specifičnih interakcijskih multimodalnih radnji u videoblogovima i komentarima – primjerice, slijedeći Norris (2012) u okvirima IMA-e – moguće ih je analizirati i etnografskom analizom na temelju intervjua s videoblogerima.

Na koncu, u radu se ukazivalo i na veze između djelovanja interakcijske percepcije, multimodalne redundancije, razumijevanja modela stvaranja i distribucije digitalnog teksta s razumijevanjima potencijalnih značenja toga teksta. Razumijevanje afordansi i interakcijskih mogućnosti na platformi, tekstnih značenja i potencijalnih interaktivnih odnosa pretpostavlja razumijevanje temeljnih kodova u videoblogerskom žanru. Prepoznavanje kodova i djelovanje u skladu s kodovima na koncu pretpostavlja razumijevanje funkcija znakova na temelju očekivanja, stečenih navika i oslanjanja na digitalno žanrovsko naslijeđe i ostala tekstna i komunikacijska naslijeđa (prema Eco, 1979; 1988). Tijekom analize i rasprave zaključivalo se i o procesima kojima videoblogeri kao proizvođači tekstova modeliraju gledateljeva znanja i na njih utječu.

Između ostaloga, zaključilo se da čine to upravo na način da utječu na (i) modeliranje interakcijske percepcije koja je izravno povezana s prijašnjim iskustvima i znanjima o komunikacijskim modusima i njihovoj uporabi i na (ii) manipuliranje gledateljevim stavovima i interakcijskim digitalnim praksama. U radu se proniknulo i u ova relevantna pitanja koja predstavljaju još jedan ključan segment za razumijevanje aktualiteta i budućnosti videoblogerske interakcije i žanra, jezičnih, društvenih i kulturnih osobitosti komunikacije u ovoj digitalnoj zajednici.

7.1.2 Temeljno o teorijskim i metodološkim doprinosima

Temeljni metodološki doprinos ovoga rada ogledava se u primjeni i adaptaciji alata i koncepata interakcijske multimodalne analize, primarno razrađenih na analizama stvarnih sinkronih fizičkih interakcija (eng. *real time interactions*; Norris, 2004), na (i) monološku formu (ii) audiovizualnog (iii) hiperteksta, što pretpostavlja nadogradnju spoznaja ove multimodalne discipline u metodološkom, ali i teorijskom smislu. Naime, ukupnost ovih triju dimenzija (i-iii) predstavlja novinu u istraživanjima multimodalnih artefakata u okvirima IMA-e.

Moguće je diskutirati da je analizom obuhvaćen samo jedan „pol“ od (najmanje) dvaju polova potrebnih za ostvarivanje interakcije. Drugim riječima, ono što bi upotpunilo spoznaje o interakcijskim djelovanjima do kojih se došlo istraživačkim radom svakako bi bila analiza pisanih komentara na analizirane tematske videoblogove. Ovakvom analizom otišlo bi se još jedan korak dalje u spoznajama o djelovanju multimodalnih radnji u ovim specifičnim audiovizualnim artefaktima i njihovom dominantno verbalno-pisanom kontekstu te bi se razumjelo konkretno komentatorovo stvaranje značenja, recepcija, prihvaćanja i odbijanja. Međutim, radi specifičnosti mikroanalitičkog pogleda na kompleksni multimodalni artefakt (tematski videoblog) u istraživanju nismo bili u mogućnosti zahvatiti ovu interakcijsku dimenziju iako su se tijekom istraživačkoga rada pratile interakcijske tendencije u komentarima na videosnimke. Želimo još jednom ukazati da se dokaz o funkcioniranju interakcije i vlogerovih multimodalnih strategija nalazio i u činjenici da smo za predmetno istraživanje odabrali videoblogove visoko popularnih hispanoameričkih videoblogera, za što smatramo da uvelike ukazuje na funkcioniranje interakcije i autorovih multimodalnih djelovanja (v. poglavlje 4 za detaljno predstavljanje dizajna analitičke faze).

Nadalje, doprinos multimodalnim teorijama komunikacije i multimodalnim metodologijama ogledava se i u vezivanju analize interakcijskih strategija sa sociosemiotičkim konceptima. Vezivanjem djelovanja mikrostruktura, odnosno konkretnih radnji, s kritičkim i kontekstualnim aspektima društvenoga djelovanja ustanovila su se videoblogerova stvarna pozicioniranja u snimci. Njihovi motivirani interesi povezivali su se s načinima ili modelima proizvodnje teksta i ulogama koje vrše upravo takva proizvodnja i dizajn teksta. Radom se nije predstavilo tek „ogoljene“ diskursno-pragmatičke mehanizme u uvodnim i završnim sekvencama te pogled na njih iz perspektive verbalnoga modusa, nego se u multimodalnim okvirima sagledavalo intermodalno djelovanje komunikacijskih modusa unutar i među multimodalnim radnjama i njihova sprega s videoblogerovim interesima i ciljevima, potencijalima fizičkog i digitalnog konteksta, potencijalima komunikacijskih modusa u konkretnom povijesnom razdoblju videoblogerskog djelovanja. Na taj način predmetnim istraživanjem doprinijelo se koheziji teorijskih koncepata i alata iz više multimodalnih pravaca i njihovoj primjeni na internetski audiovizualni tekst.

Kombinacija alata i teorija IMA-e i sociosemiotike, te ostalih disciplina na čijim smo spoznajama gradili vlastiti analitički i teorijski kolaž, primijenjena na videoblog-monologe, u mnogim svojim segmentima predstavlja novi – ili rekonfigurirani – pokušaj pristupanja teorijama i metodologiji multimodalne analize diskursa. Studiranje i razumijevanje koncepata ovih digitalno-semiotičkih i interakcijsko-multimodalnih disciplina i, na koncu, njihova kvalitativna primjena na predmetne multimodalne artefakte, ne samo da nam je ponudila odgovore na istraživačka pitanja i otvorila pozamašan broj novih pitanja, nego nam je tijekom istraživačkoga rada razjašnjavala problematiku u razumijevanju razgranatih i kompleksnih multimodalnih teorija i metodologija, njihovih podudarnosti i razlika, njihove sveobuhvatnosti u sagledavanju komunikacijskih i društvenih djelovanja. Na koncu, upravo zbog ovoga u radu je velika pozornost posvećena predstavljanju fenomena multimodalnosti i njezinih ishodišta, multimodalnih pristupa istraživanjima ljudske semioze, problematici definiranja multimodalnih teorija komunikacije, opsežnom pregledu literature i pristupa multimodalnim artefaktima. Danas svjedočimo zamahu u istraživanjima s multimodalnim predznakom i brojnim radovima iz raznovrsnih multimodalnih disciplina, a, posljedično, i pokušajima njihove sistematizacije (v. poglavlja 2.1-2.3 i d.). Na tom tragu, ovim radom nastojalo se doprinijeti sistematizaciji ovih teorija i pristupa (prema Adami, 2016; Jewitt, 2009; Jewitt et al., 2016; Lim, 2011; O'Halloran, 2004a; 2011; O'Halloran i Smith,

2011; Page, 2010a; i dr.), što smatramo naročito relevantnim za hrvatski akademski humanistički kontekst u kojemu se tek počinje pridavati pozornost ovim suvremenim lingvističkim disciplinama i metodologijama. Jednako tako, posebna pozornost posvetila se i aktualnoj problematici u metodologijama multimodalnih istraživanja digitalnih tekstova. Radom se nastojalo ostaviti traga u raspravama o *e-metodologiji*, multimodalnim prikazima i transkriptima i kvalitativnim mikroistraživanjima multimodalnih fenomena.

7.1.3 Kamo dalje transdisciplinarno, digitalno, audiovizualno i multimodalno?

Ovim istraživanjem ciljalo se na konkretne visoko kontekstualizirane interakcijske obrasce multimodalnog djelovanja. Perspektiva koja se u radu slijedila kvalitativna je i mikroanalitička zbog čega iz istraživačkoga rada nije moguće poopćavati zaključke o reprezentacijama i djelovanju multimodalnih struktura i strategija. Istovremeno, smatramo da bez ovakvoga pogleda ne bi bilo moguće ući u srž multimodalnog djelovanja i analize stvarne proizvodnje značenja, na što se u radu više puta ukazivala pozornost. Ipak, ponovno želimo istaknuti da se, naročito posljednjih godina, šire tendencije u pokušajima kvantificiranja multimodalnih podataka što primarno pretpostavlja stvaranja multimodalnih korpusa (usp. Baldry i Thibault, 2001, 2006, 2008; Baldry i Taylor, 2004; i dr.). Ove pak tendencije predstavljaju još jedno od relevantnih područja u razgranatom djelovanju multimodalnih studija, a, između ostaloga, pretpostavljaju suradnje lingvista sa stručnjacima iz računalnog sektora.

S obzirom na heurističnost istraživanja, kako u teorijskom i metodološkom smislu tako i po pitanju specifičnoga korpusa, odnosno na mikroanalitički pogled na interakciju i procese stvaranja značenja, pojedini aspekti izostavljeni su iz analize, poput: detaljnijeg pogleda na fonetska i intonacijska obilježja, na sadržajna i tematska obilježja, zatim obilježja ostalih tekstnih razina, načina na koje se komentatori vezuju na teme predstavljene u videoblogovima, kategoriziraju i evaluiraju izvedbe i autore, odgovaraju na zahtjeve i pitanja ponuđena u tematskim videoblogovima, itd. Osim što se otvaraju mogućnosti za istraživanja navedenih aspekata, predmetne videoblogove, ali i videoblogove iz kasnijih razdoblja, moguće je strukturno i funkcionalno međusobno uspoređivati, ali i uspoređivati njihove specifičnosti s drugim žanrovima, kako iz lingvističko-multimodalne tako i iz perspektiva drugih društveno-humanističkih područja, što se već naznačivalo u radu.

Stoga, tijekom transdisciplinarnog istraživačkog procesa postalo je razvidno da je multimodalne analize videoblogerskog diskursa moguće vezivati s brojnim drugim područjima, od kojih još jednom izdvajamo: lingvistička istraživanja humora i identiteta u videoblogerskoj zajednici i digitalnih uloga koje videoblogeri zauzimaju, a zatim i vezivanje multimodalnih analiza s etnografskim, kulturološkim, sociološkim ali i filmskim teorijama.

Istraživanja identiteta, intertekstualnosti i humorističnih izvedbi mogli bi dati odgovore na pitanja poput: Kakve reprezentacije humora djeluju u videoblogerskoj zajednici?, Kakvi sadržaji i izvedbe služe samopredstavljanju, zajedničkom razumijevanju, razvoju solidarnosti i grupnog identiteta (prema Baym, 1994), i brojna druga.

Vezivanjem semiotike filma (usp. Metz, 1974, 1977) i multimodalne interakcije u audiovizualnim tekstovima dalje i konciznije moglo bi se ukazivati na reprezentacije i funkcionalnost montažnih sredstava, uporabu prostora, vremena, ali i autorovo pozicioniranje u tekstu i pred kamerom u aktualnim videoblogerskim praksama (usp. npr. i spoj između multimodalnosti i istraživanjâ proizvodnje digitalnog filma).¹⁶¹ S obzirom na rapidan razvoj funkcionalnih ali i estetskih svojstava montažnih i digitalnih audiovizualnih softvera i alata, spoznaje iz teorija filma multimodalnom lingvistu mogle bi omogućiti novi pogled na gramatiku audiovizualnog teksta i retoričke strategije proizvođača teksta.

Daljnja istraživanja u okvirima geosemiotike i medijalizirane akcije (usp. Scollon i Scollon, 2003; Norris i Jones, 2005) mogu ukazati na nove spoznaje u interakcijskim odnosima između ljudi i tehnologije, objekata koje koriste i među kojima se kreću, upotrebe fizičkog i digitalnog prostora, interakcije u fizičkom prostoru korištenjem visoko sofisticiranih digitalnih sustava (poput virtualne stvarnosti). U konačnici, mnogo je primjera transdisciplinarnosti u okvirima multimodalnih studija, a o ovoj temi opširno se govorilo u teorijskom poglavlju (v. poglavlje 2.3 i d.).

Interakcijske strategije u digitalnim kontekstima, a naročito u audiovizualnim tekstovima na YouTubeu, na koncu djeluju kao globalne interakcijske *nadstrategije* ili *makrostrategije* čije je reprezentacije i djelovanja nužno naučiti raspoznavati i kritički sagledavati. Razumijevanje djelovanja verbalnih, vizualnih (prostornih i kinetičkih), audiovizualnih (montažnih i digitalnih),

¹⁶¹ O četiri perspektive u multimodalnosti u kontekstu digitalnih medija, uključujući i analizu proizvodnje digitalnog filma, v. na stranici projekta *MODE Multimodal Methodologies*: <https://mode.ioe.ac.uk/multimodality-four-perspectives/>; dohvaćeno: ožujak, 2018.

zvukovnih i ostalih modusa u videoblogovima te multimodalne retorike zastupljene u audiovizualnim hipertekstovima od temeljnog je značaja za osvještavanje važnosti multimodalne pismenosti. Ovim radom, kako se i naznačilo u raspravi i drugdje u tekstu, nastojalo se doprinijeti projektu multimodalne pismenosti (prema Cope i Kalantzis, 2000a-b; Jewitt, 2002, 2003a-b, 2007, 2008a-b, 2009; Kress, 1999, 2003, 2007; Kress et al., 2001, 2005; Kress i Jewitt, 2003; New London Group, 1996; i dr.). Stoga, umjesto odgovorima, završimo ovo poglavlje pitanjima koja se izravno tiču multipismenosti:

Kako danas percipiramo, čitamo, gledamo, slušamo digitalni tekst i svaki drugi oblik teksta? Kako razumijemo i prenosimo tekst? Kako stvaramo tekstove, poruke i signale? Kako stvaramo interes za kvalitetnije i manje kvalitetne tekstove i žanrove? Kako otkrivamo manipulaciju u tekstu? Kako se zanimamo za stvarno značenje teksta i, na koncu, kako podučavamo o suvremenim digitalnim interakcijama i tekstovima?

okay
to je bilo sve za danas
nadam se da vas je zabavio
da vam se svidio video
a ako vam se nije svidio
napišite mi to ovdje dolje
napišite što god želite
prihvaćam svaki oblik kritike

Lucas Castel: *Fantasma*,
završna sekvenca

BIBLIOGRAFIJA

- Adami, E. (2009a). *Video-Interaction on YouTube: Contemporary changes in semiosis and communication*. Doktorska disertacija. Verona: Sveučilište u Veroni. URL: <https://leeds.academia.edu/ElisabettaAdami> (2018-01-10)
- Adami, E. (2009b). Do YouTube? When communication turns into video e-interaction. U: Torretta, D.; Dosseba, M. & Sportelli, A. (Ur.). *Forms of Migration–Migration of Forms: Atti del XXIII Convegno Nazionale AIA*. Bari: Progedit, 371-386.
- Adami, E. (2009c). ‘We/YouTube’: exploring sign-making in video-interaction. *Visual Communication*, 8(4), 379-399.
- Adami, E. (2010). ELF and sign-making practices on YouTube: Between globalisation and specificities. U: Facchinetti, R.; Crystal, D. & Seidlhofer, B. (Ur.). *From international to local english – and back again*. Bern: Peter Lang, 235-264.
- Adami, E. (2016). Multimodality. U: Garcia, O., Flores, N. & Spotti, M. (Ur.). *The Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford University Press. Radna verzija. URL: <https://leeds.academia.edu/ElisabettaAdami> (2018-02-04)
- Adami, E. & Kress, G. (2014). Introduction: Multimodality, meaning making, and the issue of “text”. *Text & Talk*, 34(3), 231-237.
- Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics*, 10/4, 419-438.
- Androutsopoulos, J. (2007). Style online: Doing hip-hop on the German-speaking Web. U: Auer, P. (Ur.). *Style and Social Identities*. Berlin, New York: de Gruyter, 279-317.
- Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse - centered online ethnography. *Language@Internet*, 5. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/> (2018-08-15)
- Androutsopoulos, J. (2013a). Online Data Collection. U: Mallinson, C., Childs, B. & Van Herk G. (Ur.). *Data Collection in sociolinguistics: Methods and applications*. New York, London: Taylor and Francis, 236.
- Androutsopoulos, J. (2013b). Participatory culture and metalinguistic discourse: performing and negotiating German dialects on YouTube. *Discourse*, 2, 47-71.
- Androutsopoulos, J. (2014). Computer-mediated communication and linguistic landscapes. U: Holmes, J. & Hazen, K. (Ur.). *Research Methods in Sociolinguistics: A Practical Guide*. Malden: Wiley Blackwell, 74-90.
- Androutsopoulos, J. & Beißwenger, M. (2008). Data and Methods in Computer- Mediated Discourse Analysis. *Language@Internet*, 5. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008> (2018-08-15)
- Androutsopoulos, J. & Juffermans, K. (2014). Digital language practices in superdiversity: Introduction. *Discourse, Context & Media*, 3(4-5), 1-6.
- Aran, O., Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on multimedia*, 16(1), 201-215.
- Attardo, S. (2010a). *Linguistic theories of humor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

- Attardo, S. (2010b). *Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Badurina, L. (2008). *Između redaka: studije o tekstu i diskursu*. Zagreb, Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Baldry, A. (2000). *Multimodality and multimediality in the distance learning age: Papers in English linguistics*. Campobasso: Palladino.
- Baldry, A. (2005). *A multimodal approach to text studies in English*. Campobasso: Palladino.
- Baldry, A. (2008). What is Multimodality for? Syllabus Construction in English Text Studies for Communication Sciences. U: Solly, M. (Ur.). *Researching Language in Education: verbal / visual narrative texts*. Bern: Peter Lang, 229-248.
- Baldry, A. P. & Montagna, E. (Ur.) (2009). *Interdisciplinary perspectives on multimodality: theory and practice*. Campobasso: Palladino.
- Baldry, A. & Taylor, C. (2004). Multimodal concordancing and subtitles with MCA. *Linguistic insights*, 9, 57-70.
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2001). Towards Multimodal Corpora. U: Aston, G. & Burnard L. (Ur.). *Corpora in the Description and Teaching of English*. Bologna: CLUEB, 87-102.
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: A multimedia toolkit and coursebook*. London, Oakville: Equinox.
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2008). Applications of multimodal concordances. *Journal of Language and Communication Studies*, 41, 11-41.
- Barfield, L. (2004). *Design for new media: Interaction design for multimedia and the web*. Harlow: Pearson Education.
- Barton, D. & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. London: Routledge.
- Bateman, J. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Bateman, J., Delin, J. & Henschel, R. (2004). Multimodality and empiricism. U: Ventola, E.; Charles, C. & Kaltenbacher, M. (Ur.). *Perspectives on multimodality*. Amsterdam: John Benjamins, 65-87.
- Bateman, J., Delin, J. & Henschel, R. (2007). Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers. U: Royce, T. & Bowcher, W. (Ur.). *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 147-172.
- Bateman, J. & Schmidt, K. H. (2013). *Multimodal film analysis: How films mean*. New York: Routledge.
- Bateman, J. A. & Wildfeuer, J. (2014). Defining units of analysis for the systematic analysis of comics: A discourse-based approach. *Studies in Comics*, 5(2), 373-403.
- Bateman, J., Wildfeuer, J. & Hiippala, T. (2017). *Multimodality. Foundations, Research and Analysis? A Problem-oriented Introduction*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Baym, N. K. (1994). From practice to culture on Usenet. *The Sociological Review*, 42(1), 29-52.
- Beißwenger, M. & Storrer, A. (2008). Corpora of Computer-Mediated Communication. U: Lüdeling, A. & Kytö, M. (Ur.). *Corpus linguistics*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 292-309.
- Benson, P. (2017). *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*. New York: Taylor & Francis.
- Berlanga, A., Sloep, P., Brouns, F., Van Rosmalen, P., Bitter-Rijkema, M. & Koper, R. (2007). Functionality for learning networks: lessons learned from social web applications. *Open Universiteit*. URL: <https://dspace.ou.nl/bitstream/1820/1011/1/070712Berlangaetal-WP8-ePSub.pdf> (2018-02-10)
- Bertoša, M. (2008a). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost: o reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive*. Zagreb: Srednja Europa.
- Bertoša, M. (2008b). *Sociosemioološki bricolage: analiza savršena para*. Društvena istraživanja, 17(6), 1109-1132.
- Bertoša, M. (2014). *Od monarhijske reklame do queer lingvistike: semioološki i jezikoslovni ogledi*. Zagreb: Antibarbarus.
- Bezemer, J. (2012). How to transcribe multimodal interaction?. U: Maier, C.D. & Norris, S. (Ur.). *Text, images and interaction: A reader in multimodality*. Mouton de Gruyter. Radna verzija. URL: eprints.ncrm.ac.uk (2017-11-09)
- Bezemer, J. & Blommaert, J. (2013). Gunther Kress. U: Chapelle, C. A. (Ur.). *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Wiley Online Library. Radna verzija. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jeff_Bezemer/publication/286459320_Gunther_Kress/links/566b388108ae1a797e39da3f/Gunther-Kress.pdf (2017-11-09)
- Bezemer, J. & Cowan, K. (2013). Video guide: Multimodal analysis of face-to-face interaction. Video sadržaj. URL: <http://eprints.ncrm.ac.uk/3204/> (2017-11-09)
- Bezemer, J. & Jewitt, C. (2010). Multimodal Analysis: Key issues. U: Litosseliti, L. (Ur.). *Research Methods in Linguistics*. London: Continuum, 180-197.
- Bezemer, J., Korikiakangas, T., Weldon, S. M., Kress, G. & Kneebone, R. (2016). Unsettled teamwork: communication and learning in the operating theatres of an urban hospital. *Journal of advanced nursing*, 72(2), 361-372.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts a social semiotic account of designs for learning. *Written communication*, 25(2), 166-195.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2010). Changing text: A social semiotic analysis of textbooks. *Designs for Learning*, 3(1-2), 10-29.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2014). Young people, Facebook and pedagogy: Recognizing contemporary forms of multimodal text making. U: Kontopodis M., Varvantakis C., Dafermos, M. & Wulf, C. (Ur.). *Youth, tube, media: Qualitative insights and international perspectives*. Berlin: Waxmann. Radna verzija. URL: https://www.academia.edu/6916873/Young_people_Facebook_and_Pedagogy_Recognizing_Contemporary_Forms_of_Multimodal_Text_Making. (2017-11-02)

Bezemer, J. & Kress, G (2015). *Multimodality, learning and communication: A social-semiotic frame*. London: Routledge.

Bezemer, J. & Mavers, D. (2011). Multimodal transcription as academic practice: A social-semiotic perspective. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(3), 191-207.

Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2009). Wearing a YouTube hat: directors, comedians, gurus, and user aggregated behavior. U: Gao, W., Rui, Y. & Hanjalic, A. (Ur.). *Proceedings of the 17th ACM international conference on Multimedia*, 833-836. URL:

http://publications.idiap.ch/downloads/papers/2009/Biel_ACMMM09_2009.pdf (2018-06-12)

Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2010). Voices of Vlogging. U: Cohen, W. & Gosling, S. (Ur.). *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 211-214. URL: <http://www.idiap.ch/~gatica/publications/BielGatica-icwsm10.pdf> (2018-06-22)

Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2011). VlogSense: Conversational behavior and social attention in YouTube. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 7(1), 33.

Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2013). The youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55.

Bringué, X. & Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Buckland, W. (1999). Film semiotics. U: Miller, T. & Stam, R. (Ur.). *A companion to film theory*. Malden: Blackwell Publishing, 84.

Buljubašić, E. (2015). O multimodalnoj stilistici. U: Ryznar, A. (Ur.). *Svijet stila, stanja stilistike*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. URL: <https://fst.academia.edu/EniBuljubasic> (2017-06-13)

Burgess, J. (2008). All your chocolate rain are belong to us? Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture. U: Lovink, G. & Niederer, S. (Ur.). *Video vortex reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 101-109.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity.

Burgess, J. & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Oxford: John Wiley & Sons.

Caple, H. (2008). Intermodal relations in image nuclear news stories. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London & New York: Continuum, 123-138.

Carter, R. & Adolphs, S. (2003). And she's like it's terrible, like: spoken discourse, grammar and corpus analysis. *IJES, International Journal of English Studies*, 3(1), 45-56.

Carter, R. & Adolphs, S. (2008). Linking the verbal and visual: new directions for corpus linguistics. *Language and Computers*, 64(1), 275-291.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Castells, M. (2011). *The power of identity: The information age: Economy, society, and culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Madrid: Pearson.
- Cocchetta, F. (2008). Multimodal corpora with MCA. U: Torsello, C. T., Ackerley, K. & Castello, E. (Ur.). *Corpora for university language teachers*. Bern: Peter Lang, 81-91.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2000a). *Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures*. New York: Routledge.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2000b). Designs for social futures. U: Cope, B. & Kalantzis M. (Ur.). *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. New York: Routledge, 202-232.
- Caldas-Coulthard, C. R. & Coulthard, M. (1996). *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis*. London: Routledge.
- Cowan, K. (2014). Multimodal transcription of video: examining interaction in Early Years classrooms. *Classroom Discourse*, 5(1), 6-21.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2004). *The language revolution*. Malden: Blackwell.
- Chiew, A. K. K. (2004). Multisemiotic mediation in hypertext. U: O'Halloran, K.L. (Ur.). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London, New York: Continuum, 131-158.
- Christie, F. (2002). *Classroom discourse analysis: a functional perspective*. London, New York: Continuum.
- Christie, C. (2014). A multimodal analysis of the metonymic indexing of power relations in novel and film. U: Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 11-130.
- Davidson, C. (2009). Transcription: Imperatives for Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35-52.
- Davis, B. H. & Brewer, J. P. (1997). *Electronic discourse: linguistic individuals in virtual space*. Albany: State University of New York Press.
- De Fina, A. & Georgakopoulou, A. (2015). *The Handbook of Narrative Analysis*. Malden: John Wiley & Sons.
- De Saussure, F. (2000). *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Derewianka, B. & Coffin, C. (2008). Time visuals in History textbooks: Some pedagogic issues. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London: Continuum, 187-200.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica de Educomunicación*, 33(7), 63-71.

Djonov, E. (2005). *Analysing the organisation of information in websites: From hypermedia design to systemic functional hypermedia discourse analysis*. Doktorska disertacija. Novi Južni Wales: Sveučilište u Novom Južnom Walesu. URL:

https://www.researchgate.net/publication/265203737_Analysing_the_organisation_of_information_in_Websites_From_hypermedia_design_to_systemic_functional_hypermedia_discourse_analysis (2017-11-24)

Djonov, E. (2007). Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective. *Information Design Journal*, 15(2), 144-162.

Djonov, E. (2008). Children's website structure and navigation. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 216-236.

Djonov, E. & Knox, J. S. (2014). *How-to-analyze webpages*. Boston: De Gruyter Mouton.

Djonov, E. N. & Van Leeuwen, T. (2012). Normativity and software: A multimodal social semiotic approach. U: Norris, S. (Ur.). *Multimodality in Practice: Investigating Theory-in-practice-through-methodology*. New York: Routledge, 119-137.

Djonov, E. & Zhao, S. (Ur.) (2013). *Critical multimodal studies of popular discourse*. Hoboken: Taylor and Francis.

Djonov, E. & Knox, J.; Zhao, S. (2013). *Tools for the Critical Multimodal Analysis of Websites*. London : Routledge.

Doloughan, F. (2010). Multimodal Storytelling: Performance and Inscription in the Narration of Art History. U: Page, R. (Ur.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. London, New York: Routledge, 14-30.

Doloughan, F. (2011). *Contemporary Narrative: Textual production, multimodality and multiliteracies*. London: Bloomsbury Publishing.

Domingo, M. (2011). Analyzing layering in textual design: a multimodal approach for examining cultural, linguistic, and social migrations in digital video. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(3), 219-230.

Domingo, M.; Kress, G.; O'Connell, R.; Elliott, H.; Squire, C.; Jewitt, C. & Adami, E. (2014). *Development of methodologies for researching online: The case of food blogs*. London: NCRM. URL: http://eprints.ncrm.ac.uk/3704/4/food_blogs.pdf (2017-06-12)

Domingo, M.; Jewitt, C. & Kress, G. (2015). Writing in online contexts. U: Pahl, K. & Rowsel (Ur.). *The Routledge Handbook of Contemporary Literary Studies*. London: Routledge, 251.

Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal of E-learning*, 6(2), 119-130.

Duranti, A. (2006). Transcripts, like Shadows on a Wall. *Mind, Culture, and Activity*, 13(4), 301–310.

Duranti, A. & Goodwin, C. (1992). *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Eco, U. (1988). Model čitatelja. *Republika: časopis za književnost*, 44(9-10), 92-105.
- Eco, U. (1997). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Economou, D. (2009). *Photos in the news: Appraisal analysis of visual semiosis and verbal-visual intersemiosis*. Doktorska disertacija. Sydney: University of Sydney. URL: <https://ses.library.usyd.edu.au/> (2017-06-12)
- Eggins, S. & Slade, D. (1997). *Analysing casual conversation*. London: Cassell.
- Eisenlauer, V.J. (2011). Multimodality and Social Actions in 'Personal Publishing' Texts: From the German 'Poetry Album' to Web 2.0 'Social Network Sites'. U: OHalloran & Smith (Ur.). *Multimodal studies. Exploring issues and domains*. New York: Routledge, 131-152.
- Escobar, A. (2004). Dobro došli u Kiberiju: bilješke o antropologiji kiberkulture. U: Senjković, R. & Pleše, I. (Ur.). *Etnografije interneta*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 55-85.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London, New York: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Essex: Longman.
- Fairclough, N. (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. U: Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.). *Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures*. New York: Routledge, 162.
- Feng, D. & O'Halloran, K. L. (2013). The multimodal representation of emotion in film: Integrating cognitive and semiotic approaches. *Semiotica*, 197, 79-100.
- Feng, D. & Qi, Y. (2014). Emotion prosody and viewer engagement in film narrative: A social semiotic approach. *Narrative Inquiry*, 24(2), 347-367.
- Filipan-Žignić, B. (2007). Virtualni identiteti u online-komunikaciji i njihova jezična realizacija. U: Granić, J. (Ur.). *Jezič i identiteti*. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, 165-173.
- Fletcher, W. H. (2007a). Implementing a BNC-compare-able web corpus. U: Fairon, C., Naets, H., Kilgarriff, A. & De Schryver, G. (Ur.). *Building and exploring web corpora*. Louvain-la-Neuve: Cahiers du Cental, 43-56.
- Fletcher, W. H. (2007b). Toward cleaner Web corpora: recognizing and repairing problems with hybrid online documents. U: Davies, M., Rayson, P., Hunston, S. & Danielsson, P. (Ur.). *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference (CL2007)*. Birmingham: University of Birmingham, 27-30.
- Flewitt, R. 2006. Using Video to Investigate Preschool Classroom Interaction: Education Research Assumptions and Methodological Practices. *Visual Communication*, 5(1), 25-50.
- Forceville, C. (2002). *Pictorial metaphor in advertising*. London, New York: Routledge.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. U: Gibbs, R. (Ur.). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 462-482.

- Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (2009). *Multimodal metaphor*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Forceville, C., Veale, T., & Feyaerts, K. (2010). Balloonics: The visuals of balloons in comics. U: Gogging, J. & Hassler-Forest, D. (Ur.). *The rise and reason of comics and graphic literature: Critical essays on the form*. Jefferson: McFarlaqnd, 56-73.
- Fraser, B. (1999). What are discourse markers?. *Journal of pragmatics*, 31(7), 931-952.
- Frobenius, M. (2011). Beginninig a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43, 814-827.
- Frobenius, M. (2013). Pointing gestures in video blogs. *Text & Talk*, 33(1), 1-23.
- Frobenius, M. (2014a). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.
- Frobenius, M. (2014b). *The pragmatics of monologue: Interaction in video blogs*. Doktorska disertacija. Saarland: Sveučilište u Saarlandu. URL:
https://scidok.sulb.unisaarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation_frobenius_scidok.pdf (2017-11-12)
- Gao, W.; Tian, Y. & Huan, T. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Computing Surveys*, 42(15), 1-57.
- Garrod, S. & Pickering, M. J. (2004). Why is conversation so easy?. *Trends in cognitive sciences*, 8(1), 8-11.
- Gee, J. P. (2000). New people in new worlds: Networks, the new capitalism and schools. U: Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.). *Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures*. New York: Routledge, 42-66.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Malden: Blackwell Publishers Ltd.
- Georgakopoulou, A. & Spilioti, T. (Ur.) (2015). *The Routledge handbook of language and digital communication*. London, New York: Routledge.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Glovacki-Bernardi, Z. (1990). *O tekstu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Godwin-Jones, R. (2007). Emerging Technologies: Digital Video Update: YouTube, Flash, High-Definition. *Language Learning & Technology*, 11(1), 16-21.
- Godwin-Jones, R. (2009). Personal learning environments. *Language Learning & Technology*, 13(2), 3-9.
- Godwin-Jones, R. (2013). Emerging technologies: The technological imperative in teaching and learning less commonly taught languages. *Language Learning & Technology*, 17(1), 7-19.
- Goodwin, C. (1981). *Conversational organization: Interaction between speakers and hearers*. New York: Academic Press.

- Goodwin, C. (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of pragmatics*, 32(10), 1489-1522.
- Goodwin, C. (2003). The semiotic body in its environment. U: Coupland, J. & Gwyn, R. (Ur.). *Discourse, the body and identity*. London: Palgrave Macmillan, 19-42.
- Goodwin, C. Heritage, J. (1990). Conversation analysis. *Annual review of anthropology*, 19(1), 283-307.
- Green, J. & M. Franquiz, C. Dixon. (1997). The Myth of the Objective Transcript: Transcribing as a Situated Act. *TESOL Quarterly*, 31(1), 172-176.
- Grusin, R. (2009). YouTube at the end of new media. U: Snickars, P. & Vonderau, P. (Ur.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 60-67.
- Guijarro, J. M. & Sanz, M. J. P. (2008). Compositional, interpersonal and representational meanings in a children's narrative: A multimodal discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, 40(9), 1601-1619.
- Guijarro, A. J. M. (2014). *A multimodal analysis of picture books for children: A systemic functional approach*. Bristol: Equinox Publishing.
- Guijarro, A. J. M. & Sanz, M. J. P. (2009). On interaction of image and verbal text in a picture book. A multimodal and systemic functional study. U: Ventola, E., Guijarro, A.J.M. (Ur.). *The World Told and the World Shown*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 107-123.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halliday, M.A.K. (1979). *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Logman Group.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1985). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Geelong, Victoria: Deakin.
- Halliday, M. & Matthiessen, C. (2004). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Halvey, M. J. & Keane, M. T. (2007). Analysis of online video search and sharing. U: *Proceedings of the eighteenth conference on Hypertext and hypermedia*. New York: Association for Computing Machinery, 217-226.
- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Heim, M. (1998). *Virtual realism*. Oxford: Oxford University Press.
- Heritage, J. (1995). Conversation analysis: Methodological aspects. U: Quasthoff, U. M. (Ur.). *Aspects of oral communication*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 391-418.
- Herrada, M. S. P. (2017). Marcadores y partículas discursivas interactivas en el entorno político/periodístico de Twitter. *Philologia Hispalensis*, 30(1), 193-212.
- Herring, S. (1994). Gender differences in computer-mediated communication: Bringing familiar baggage to the new frontier. U: Vitanza, V.J. *Cyber Reader*. Boston: Allyn & Bacon, 144-154.

- Herring, S. C. (Ur.). (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. U: Shiffrin, D.; Tannen, D. & Hamilton, H. E. (Ur.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Massachusetts: Blackwell Publishers, 612-634.
- Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Communities. U: Barab, S. A. et al. (Ur.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 338-376
- Herring, S. C. (2007) A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4. URL:
https://www.researchgate.net/publication/31590573_A_Faceted_Classification_Scheme_for_Computer-Mediated_Discourse (2018-01-22)
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Discourse*, 2, 1-25.
- Herring, S. C. (2015). New frontiers in interactive multimodal communication. U: Georgakopoulou, A. & Spilioti, T. (Ur.). *The Routledge handbook of language and digital communication*. New York: Routledge, 398-402.
- Herring, S. C. & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-Mediated Discourse 2.0. U: Tannen, D.; Hamilton H. E. & Schiffrin, D. (Ur.). *The handbook of discourse analysis*. New York: John Wiley & Sons, 127-151.
- Herring, S.; Stein, D. & Virtanen, T. (Ur.) (2013). *Pragmatics of computer-mediated communication*. New York: Walter de Gruyter.
- Hess, A. (2010). Democracy through the polarized lens of the camcorder: Argumentation and vernacular spectacle on YouTube in the 2008 election. *Argumentation and Advocacy*, 47(2), 106-122.
- Hine, C. (2004). Virtualni predmeti etnografije. U: Senjković, R. & Pleše, I. (Ur.). *Etnografije interneta*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 27.
- Hodge, R. & Kress, G. (1979). *Language as ideology*. London: Routledge.
- Hodge, R. & Kress, G. R. (1988). *Social semiotics*. Ithaca: Cornell University Press.
- Hood, S. (2011). Body language in face-to-face teaching: A focus on textual and interpersonal meaning. U: Dreyfus, S.; Hood, S. & Stenglin, M. (Ur.). *Semiotic margins: Meaning in multimodalities*. New York: Continuum, 31-52.
- Hopearuoho, A. & Ventola, E. (2009). Multisemiotic marketing and advertising: Globalization versus localization and the media. U Hopearuoho, A. & Ventola, E. (Ur.). *The World Told and the World Shown*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 183-204.
- Hymes, D.H. (1974). Ways of speaking. U: Bauman & Sherzer, J. (Ur.). *Explorations in the ethnography of speaking*. Cambridge: Cambridge University Press, 433-452.
- Iedema, R. (2001a). Analysing film and television: a social semiotic account of Hospital: an Unhealthy Busines. U: van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Ur.). *Handbook of visual analysis*. London: SAGE, 183-206.

- Iedema, R. (2001b). Resemiotization. *Semiotica*, 137(1/4), 23-39.
- Iedema, R. (2003a). *Discourses of post-bureaucratic organization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Iedema, R. (2003b). Multimodality, resemiotisation: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-57.
- Jakobson, R. (2008). *O jeziku*. Zagreb: Disput.
- Jarrett, K. (2010). YouTube: Online video and participatory culture. *Journal of Media and Cultural Studies*, 24(2), 327-330.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (Ur.) (2010). *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum.
- Jenkins, H. (2007a). From YouTube to YouNiversity. *Chronicle of Higher Education*, 53(24).
- Jenkins, H. (2007b). Nine propositions towards a cultural theory of YouTube. URL: http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html (2017-14-02)
- Jewitt, C. (2002). The move from page to screen: The multimodal reshaping of school English. *Journal of Visual Communication*, 1(2), 171–196.
- Jewitt, C. (2003a). Re-thinking assessment: Multimodality, literacy and computer-mediated learning. *Assessment in education: Principles, policy & practice*, 10(1), 83-102.
- Jewitt, C. (2003b). Computer mediated learning: The multimodal construction of mathematical entities on screen. *Multimodal literacy*, 34-55.
- Jewitt, C. (2004). *Multimodality and new communication technologies*. Washington: Georgetown University Press.
- Jewitt, C. (2007) Multimodality and literacy in school classroom. *AERA Review of Research in Education*, 32(1), 241- 267.
- Jewitt, C. (2008a). Multimodal discourses across the curriculum. U: Street, B.V. (Ur.). *Encyclopedia of language and education*. New York: Springer, 1098-1108.
- Jewitt, C. (2008b). *Technology, Literacy and Learning: A Multimodal Perspective*. London: Routledge.
- Jewitt, C. (Ur.) (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Jewitt, C. (2011). Editorial. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(3), 171-178.
- Jewitt, C. (2012). Multimodal teaching and learning. U: Chappelle, C.A. (Ur.) *The encyclopedia of applied linguistics*. Chichester : Wiley-Blackwell.
- Jewitt, C. (2013a). *Learning and communication in digital multimodal landscapes*. London: Institute of Education Press.
- Jewitt, C. (2013b). Multimodal methods for researching digital technologies. U: Price, S.; Jewitt, C. & Brown, B. (Ur.). *The Sage handbook of digital technology research*. Los Angeles: Sage, 250-265.

- Jewitt, C.; Bezemer, J. & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. New York: Routledge.
- Johnstone, B. (1994). *Repetition in discourse: interdisciplinary perspectives*. Norwood: Ablex Pub.
- Jones, P. (2008). The interplay of discourse, place and space in pedagogic relations. U: Unsworth L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 67-85.
- Jones, C. & Ventola, E. (Ur.) (2008). *From language to multimodality: New developments in the study of ideational meaning*. London: Equinox.
- Jones, R. (2005). 'You show me yours, I'll show you mine': The negotiation of shifts from textual to visual modes in computer mediated interaction among gay men. *Visual Communication*, 4(1), 69-92.
- Jones, S. (Ur.) (1998). *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kaindl, L. (2005). Multimodality in the translation of humour in comics. U: Ventola E.; Charles, C. & Kaltenbacher, M. (Ur.). *Perspectives on multimodality*. Amsterdam: John Benjamins, 173-192.
- Kavoori, A. (2011). *Reading YouTube: The critical viewers guide*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kellner, D. (2001). New technologies/new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *International Journal of Technology and Design Education*, 11(1), 67-81.
- Kendon, A. (1981). Nonverbal communication, interaction and gesture: Selections from Semiotica. U: Kendon, A. (Ur.). *Approaches to semiotics*. The Hague: Mouton and Co.
- Kendon, A. (1996). Reflections on the study of gesture. *Visual Anthropology*, 8, 121- 131.
- Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible action as utterance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kendon, A. (2010). Spacing and orientation in co-present interaction in development of multimodal interfaces: Active listening and synchrony. *Lectures Notes in Computer Science*, 5967, 1-15.
- Khoo, E. T.; Merritt, T.; Fei, V. L.; Liu, W.; Rahaman, H.; Prasad, J. & Marsh, T. (2008). Body music: physical exploration of music theory. U: Schrier, K. (Ur.). *Proceedings of the 2008 ACM SIGGRAPH symposium on Video games*. New York: ACM, 35-42.
- Knox, J.S. (2008). Online newspapers and TESOL classrooms: A multimodal perspective. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 139-158.
- Knox, J. (2009). *Multimodal discourse on online newspaper home pages. A social semiotic perspective*. Doktorska disertacija. Sydney: Sveučilište u Sydneyju. URL:
http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/7696/2/02_knox_phd_vol2_complete.pdf (2018-01-05)

- Kok, A.K.C. (2004). Multisemiotic mediation in hypertext. U: O'Halloran, K.L. (Ur.). *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspectives*. London, New York: Continuum, 131-159.
- Korkiakangas, T. (2014). Challenges in archiving and sharing video data: Considering moral, pragmatic, and substantial arguments. *Journal of Research Practice*, 10(1). Radna verzija.
- Korkiakangas, T.; Weldon, S. M.; Bezemer, J. & Kneebone, R. (2015). Video-supported simulation for interactions in the operating theatre (ViSIOT). *Clinical Simulation in Nursing*, 11(4), 203-207.
- Kress, G. (1988). Language as social practice. U: Kress, G. (Ur.). *Communication and culture: An introduction*. Kensington, N.S.W. : New South Wales University Press, 78-129.
- Kress, G. (1990). Critical discourse analysis. *Annual review of applied linguistics*, 11, 84-99.
- Kress, G. (1993). Against arbitrariness: The social production of the sign as a foundational issue in critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 169-191.
- Kress, G. (1999). "English" at the crossroads: Rethinking curricula of communication in the context of the turn to the visual. U: Hawisher, G.E. & Selfe, C.L. (Ur.). *Passions, Pedagogies, and 21st Century Technologies*. Logan: UrbanaUtah State University, 66-88.
- Kress, G. (2000a). Design and transformation: New theories of meaning. U: Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London, New York: Routledge, 153-161.
- Kress, G. (2000b). Multimodality. U: Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London, New York: Routledge, 182-202.
- Kress, G. (2001). From Saussure to critical sociolinguistics: The turn towards a social view of language. U: Wetherell, M.; Yates, S. & Taylor, S. (Ur.). *Discourse theory and practice: A reader*. London: SAGE, 29-38.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London, New York: Routledge.
- Kress, G. (2007). Meaning, learning and representation in a social semiotic approach to multimodal communication. U: McCabe, A.; O'Donnell, M. & Whittaker, R. (Ur.). *Advances in language and education*. London, New York: Continuum, 15-39.
- Kress, G. (2009). What is Mode?. U: Jewitt, C. (Ur.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London, New York: Routledge, 54-67.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. & Jewitt, C. (2003). *Multimodal learning: Moving beyond language*. New York: Peter Lang.
- Kress, G.; Jewitt C.; Ogborn, J. & Tsatsarelis, C. (2001). *Multimodal teaching and learning: the rhetorics of the science classroom*. London, New York: Continuum.
- Kress, G.; Jewitt, C.; Bourne, J.; Franks, A.; Hardcastle, J.; Jones, K. & Reid, E. (2005). *English in urban classrooms: A multimodal perspective on teaching and learning*. London: Routledge Falmer.

- Kress, G. & Pachler, N. (2007). Thinking about the 'm-' in mobile learning. U: Pachler, N. (Ur.). *Mobile learning: towards a research agenda*. London: WLE Centre, Institute of Education, 7-32.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lange, P. G. (2007a). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. U: *Society for Applied anthropology conference*, 163-190.
- Lange, P. G. (2007b). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lange, P. G. (2016). *Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies*. London, New York: Routledge.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. New York : Alfred A. Knopf.
- Lanier, J. (2014). *Who owns the future*. London : Penguin Books.
- Lapadat, J. & Lindsay A. (1999). Transcription in Research and Practice: From Standardization of Technique to Interpretive Positionings. *Qualitative Inquiry*, 5(1), 64-86.
- Lazaraton. A. (2004). Gesture and speech in the vocabulary explanations of one ESL teacher: A microanalytic inquiry. *Language Learning*, 54, 97-112.
- LeBaron, C.D. & Streeck, J. (2000). Gestures, knowledge, and the world. U: McNeill, D. (Ur.). *Language and gesture*. Cambridge: Cambridge University Press, 118-138.
- Lee, C. (2011). Micro-blogging and status updates on Facebook: Texts and practices. U: Thurlow, C. & Mroczek, K. (Ur.). *Digital Discourse: Language in New Media*. Oxford: Oxford University Press, 110-128.
- Lee, C. (2013). My English is so poor... so I take photos.: Meta-linguistic discourse of English online. U: Tannen, D. & Trester, A.M. (Ur.). *Discourse 2.0: language and new media*. Georgetown: Georgetown University Press, 73-84.
- Lee, C. & Barton, D. (2011). Constructing glocal identities through multilingual writing practices on flickr.com. *International Multilingualism Research Journal*, 5(1), 39-59.
- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual communication*, 1(3), 299-325.
- Lemke, J.L. (2009). Multimodality, identity and time. U: Jewitt, C. (Ur.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London & New York: Routledge, 140-150.
- LeVine, P. & Scollon, R. (Ur.). (2004). *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lim, F.V. (2010). Language, gestures and space in the classroom of Dead Poets' Society. U: Fang, Y. & Wu, C. (Ur.). *Challenges to systemic functional linguistics: Theory and practice*,

Proceedings of the Conference ISFC36 Beijing July 2009. Beijing: 36th ISFC Organizing Committee, Tsinghua University and Macquarie University, 165-172.

Lim, F. V. (2011). *A systemic functional multimodal discourse analysis approach to pedagogic discourse*. Doktorska disertacija. Singapur: Nacionalno sveučilište u Singapuru. URL: [http://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/handle/10635/29928/Victor%20Lim%20Fei%20\(VLF\)%20PhD.pdf?sequence=1](http://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/handle/10635/29928/Victor%20Lim%20Fei%20(VLF)%20PhD.pdf?sequence=1) (2018-01-25)

Lister, M., Dovey, J., Giddings, & Grant, S. (2009). *New media: A critical introduction*. London: Routledge.

Love, K. (2008). Literacy across the school subjects: A multimodal approach. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 173-186.

Lozano, J., Peña-Marín, C. & Abril, G. (1993). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

Ludeling, A., Evert, S., & Baroni, M. (2007). Using web data for linguistic purposes. *Language and Computers*, 59, 7.

Luke, C. (2000). Cyberschooling and technological change: Multiliteracies for new times. U: Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London, New York: Routledge, 68-88.

Luke, C. (2003). Pedagogy, connectivity, multimodality, and interdisciplinarity. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 397-403.

Machin, D. (2007a). *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold.

Machin, D. (2007b). Visual discourses of war: multimodal analysis of photographs of the Iraq occupation. U: Hodges, A. & Niple, C. (Ur.). *Discourse, war and terrorism*. Philadelphia : John Benjamins, 123-42.

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Los Angeles: Sage.

Machin, D. & van Leeuwen, T. (2007) *Global Media Discourse—A critical introduction*. London: Routledge.

Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347-355.

Maiorani, A. (2014). Filmic Narrative Sequences as Multimodal Environments. U Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. London: Routledge, 210-227.

Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.) (2014). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. London: Routledge.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT press.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic.

Martí Sánchez, M. & Fernández Gómiz, S. (2013). *Los marcadores discursivos*. Madrid: Edinumen.

- Martin, J. R. (1992). *English text: System and structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Martin, J. R. & Rose, D. (2007). *Working with discourse: Meaning beyond clause*. London: Continuum.
- Martin, J. R. & Rose, D. (2008). *Genre relations: Mapping culture*. London: Equinox.
- Martin, J. R. & White, P. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.
- Martin, J. R., Zappavigna, M., Dwyer, P. & Cléirigh, C. (2013). Users in uses of language: embodied identity in Youth Justice Conferencing. *Text & Talk*, 33(4-5), 467-496.
- Martin, J.R. & Stenglin, M. (2007). Materialising reconciliation: Negotiating difference in a post-colonial exhibition. U: Royce, T. & Bowcher, W. (Ur.). *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 215-238.
- Martinec, R. (2000). Construction of identity in Michael Jackson's "Jam". *Social Semiotics*, 10(3), 313-329.
- Martinec, R. (2004). Gestures that co-occur with speech as a systematic resource: The realization of experiential meaning in indexes. *Social Semiotics*, 14(2), 193-213.
- Martinec, R. & Van Leeuwen, T. (2009). *The language of new media design: Theory and practice*. London: Routledge.
- Matthiessen, C. M. & Halliday, M. A. K. (2009). Systemic functional grammar: a first step into the theory. Radna verzija. URL:
https://www.researchgate.net/profile/Christian_Matthiessen/publication/265398862_SYSTEMIC_FUNCTIONAL_GRAMMAR_A_FIRST_STEP_INTO_THE_THEORY/links/54b513ef0cf28e92e4bacf/SYSTEMIC-FUNCTIONAL-GRAMMAR-A-FIRST-STEP-INTO-THE-THEORY.pdf (2017-06-21)
- Matthiessen, C., Teruya, K. & Lam, M. (2010). *Key terms in systemic functional linguistics*. New York: Continuum.
- Mavers, D. (2012). Transcribing video. *NCRM MODE working paper*, 5/12. Radna verzija. URL:
https://www.tuchemnitz.de/phil/imf/mk/onlinediskurse/pdf/Multimodal%20Online%20communication_Meier_Pentzold.pdf (2017-11-02)
- McNeill, D. (Ur.). *Language and gesture*. Cambridge: Cambridge University Press
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema*. Chicago: University of Chicago Press.
- Metz, C. (1977). "Trucage" and the Film. *Critical Inquiry*, 3(4), 657-675.
- Miller, S. M. & McVee, M. B. (Ur.) (2013). *Multimodal composing in classrooms: Learning and teaching for the digital world*. London: Routledge.
- Moor, P. J., Heuvelman, A. & Verleur, R. (2010). Flaming on youtube. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1536-1546.
- New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60-92.

- Nigoević, M. (2011). Neka načela određivanja diskursnih oznaka. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 37(1), 121-145.
- Nigoević, M. & Neveščanin, A. (2011). O inicijalnim diskursnim oznakama u hrvatskom i talijanskom jeziku. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, 4, 51-65.
- Nordenson, B. (2008). Overload!. *Columbia Journalism Review*, 47(4), 30. URL: <http://www.uvm.edu/~jbrown7/envjournalism/overload.cjr.pdf> (2017-11-17)
- Norrick, N. R. (1987). Functions of repetition in conversation. *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 7(3), 245-264.
- Norrick, N. R. (1993). *Conversational joking: Humor in everyday talk*. Bloomington: Indiana University Press.
- Norrick, N. R. (2007). Discussion article: Pragmatic markers, interjections and discourse. *Catalan Journal of Linguistics*, 6(1), 159-168.
- Norrick, N. R. (2009). A theory of humor in interaction. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 261-283.
- Norrick, N. R. (2010). Humor in interaction. *Language and Linguistics Compass*, 4(4), 232-244.
- Norris, S. (2002). The implication on visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. *Visual Communication*, 1(1), 97-121.
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. London: Routledge.
- Norris, S. (2009). Modal density and modal configurations: multimodal actions. U: Jewitt, C. (Ur.). *The Routledge handbook of Multimodal Analysis*. Oxon: Routledge, 78-90.
- Norris, S. (2011). *Identity in (inter) action: Introducing multimodal (inter) action analysis*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Norris, S. (Ur.) (2012). *Multimodality in Practice: Investigating Theory-in-practice-through-methodology*. New York: Routledge.
- Norris, S. & Jones, R. H. (2005). Discourse as action/discourse in action. U: Norris, S. & Jones, R. H. (Ur.). *Discourse in Action*. Abingdon: Routledge.
- Norris, S. & Maier, C. D. (Ur.) (2014). *Interactions, images and texts: a reader in multimodality*. Boston, Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Ochs, E. (1979). Transcription as Theory. U: Ochs, E. & Schieffelin, B. B. (Ur.). *Developmental Pragmatics*. New York: Academic Press, 43-72.
- Ochs, E., Schegloff, E. A. & Thompson, S. A. (Ur.). (1996). *Interaction and grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Halloran, K.L. Ur. (2004a). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London, New York: Continuum.
- O'Halloran, K.L. (2004b). Visual semiosis in film. U: O'Halloran, K.L. (Ur.). *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspectives*. London, New York: Continuum, 109-130.

O'Halloran, K.L. (2005). *Mathematical discourse: Language, symbolism and visual images*. London, New York: Continuum.

O'Halloran, K. L. (2007). Systemic functional multimodal discourse analysis (SFMDA) approach to Mathematics, grammar and literacy. U: McCabe, A., O'Donnell, M. & Whittaker, R. (Ur.). *Advances in Language and Education*. London: Continuum, 77-102.

O'Halloran, K. L. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*, 7(4), 443-475.

O'Halloran, K. L. (2009). Multimodal Analysis and Digital Technology. U: Baldry, A. & Montagna, E. (Ur.) *Interdisciplinary perspectives to multimodality: Theory and practice. Readings in intersemiosis and multimedia*. Palladino: Campobasso. URL: http://multimodal-analysislab.org/_docs/pubs02-Multimodal_Analysis_and_Tech.pdf (2017-11-02)

O'Halloran, K.L. (2011). Multimodal discourse analysis. U: Hyland, K. & Paltridge, B. (Ur.). *Companion to discourse*. London, New York: Continuum, 1-33. Radna verzija. URL: http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalloran%28in%20press%202011%29-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf (2017-06-02)

O'Halloran, K. L. & Lim, F.V. (2009). Sequential visual discourse frames. U: Ventola, E. & Guijarro, A.J.M (Ur.). *The world told and the world shown: Multisemiotic issues*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 139-156.

O'Halloran, K.L. & Smith, B. A. (Ur.) (2011). *Multimodal studies: Exploring issues and domains*. New York: Routledge.

O'Halloran, K.L., Smith, B.A. & Podlasov, A. (2009). Digital semiotics. U: *Proceedings 10th IASS-AIS World Congress of Semiotics, A Coruña Spain 22-26 September 2009*. URL: http://multimodalanalysislab.org/_docs/pubs0710th_IASS_Proceedings_Digital%20Semiotics.pdf (2018-02-12)

O'Halloran, K.L., Tan, S., Smith, B. & Podlasov, A. (2010). Challenges in designing digital interfaces for the study of multimodal phenomena. *Information design journal*, 18(1), 2-21.

O'Halloran, K.L., Tan, S., Smith, B.A. & Podlasov, A. (2011). Multimodal analysis within an interactive software environment: critical discourse perspectives. *Critical Discourse Studies*, 8(2), 109-125.

O'Reilly, T. (2009). What is web 2.0. *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. URL: http://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf (2018-05-20)

O'Toole, M. (1994). *The language of displayed art*. London, New York: Routledge.

O'Toole, M. (2004). Opera Ludentes: A systemic-functional view of the Sydney Opera house. U: O'Halloran, K. L. (Ur.). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London, New York: Continuum, 11-27.

O'Toole, M. (2011). Art vs computer animation: Integrity and technology in "South Park". U: O'Halloran, K.L. & Smith B.A. (Ur.). *Multimodal studies: Exploring issues and domains* London, New York: Routledge, 239-252.

Palmer, M. J., & Palmer, J. (2003). *Taking humour seriously*. London, New York: Routledge.

- Page, R. (2010a). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. London, New York: Routledge.
- Page, R. (2010b). Introduction. U: Page, R. (Ur.). *Routledge Studies in Multimodality: New Perspectives on Narrative and Multimodality*. London: Routledge, 1-13.
- Page, R. (2010c). Re-examining narrativity: small stories in status updates. *Text & Talk-An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies*, 30(4), 423-444.
- Page, R., Harper, R., & Frobenius, M. (2013). From small stories to networked narrative: The evolution of personal narratives in Facebook status updates. *Narrative Inquiry*, 23(1), 192-213.
- Pahl, K. (1999). *Transformations: Meaning Making in Nursery Education*. Stokeon Trent: Trentham Books.
- Painter, C. (2007). Children's picture book narratives: reading sequences of images. U: McCabe, A., O'Donnell, M. & Whittaker, R. (Ur.). *Advances in Language and Education*. London, New York: Continuum, 40-59.
- Painter, C. (2008). The role of colour in children's picture books. U: Unsworth, L. (Ur.). *New literacies and the English curriculum*. London, New York: Continuum, 89-111.
- Painter, C., Martin, J.R., & Unsworth, L. (2011). Organizing visual meaning: Framing and balance in picture-book images. U: Dreyfus, S., Hood, S. & Stenglin, M. (Ur.). *Semiotic margins: Meanings in multimodalities*. London, New York: Continuum, 125-143.
- Painter, C. Martin, J. R., & Unsworth, L. (2013). Reading visual narratives: inter-image analysis of children's picture books. U: *Linguistics and the Human Sciences*. Radna verzija. URL: <http://hallidaycentre.cityu.edu.hk/resources/LHS/BRFryer.pdf> (2018-06-27)
- Palacios, C. E. (2013). Algunos alcances de la perspectiva multimodal para el estudio de lo cómico y lo humorístico. *Signo y Seña*, 23, 257-278.
- Price, S., Jewitt, C., & Brown, B. (Ur.) (2013). *The Sage handbook of digital technology research*. Los Angeles: Sage.
- Pujolà, J. T., & Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. U: *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Quasthoff, U. M. (Ur.). (1995). *Aspects of oral communication*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Ravelli, L. (2006). *Museum Texts: Communication Frameworks*. London, New York: Routledge.
- Ravelli, L. J. (2008). Analysing space: Adapting and extending multimodal frameworks. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 15-33.
- Refaie, E. (2009). What makes us laugh? Verbo-visual humour in newspaper cartoons. U: *The World Told and the World Shown*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 75-89.

- Riley, H. (2014). *Analysing Pictures: A Systemic-Functional Semiotic Model for Drawing*. U: Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 83-93.
- Rintel, E. S. & Pittam, J. (1997). Strangers in a strange land interaction management on internet relay chat. *Human communication research*, 23(4), 507-534.
- Royce, T. & Bowcher, W. (Ur.) (2007). *New directions in the analysis of multimodal discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roth, L. (2014). *Film semiotics, Metz, and Leone's trilogy*. London, New York: Routledge.
- Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube'in YouTube—creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Sacks, H., Schegloff, E. A. & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 50(4), 696-735.
- Schegloff, E. A. (1984). On some gestures' relation to talk. U: Atkinson, J.M. & Heritage, J. (Ur.). *The Structure of Social Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 266-295.
- Schegloff, E. A. (2007). *Sequence organization in interaction: A primer in conversation analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schegloff, E. A. & Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica*, 8(4), 289-327.
- Scheidt, L. A. (2009). *Diary Weblogs as Genre*. Doktorska disertacija. Indiana: Sveučilište u Indiani. URL:
http://www.professional-lurker.com/linked/2009/qp/Diary_Weblogs_as_Genre2009.pdf(2017-11-20)
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. URL:
http://dspace.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/2867/artconlli_a2009_scolari_carlos_transmedia_storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y (2017-06-15)
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45-68.
- Scollon, R. (1998). *Mediated discourse as social interaction*. London: Longman.
- Scollon, R. (2002). *Mediated discourse: The nexus of practice*. London, New York: Routledge.
- Scollon, R. (2005). The rhythmic integration of action and discourse: Work, the body and the earth. U: Norris, S. & Jones, R. H. (Ur.). *Discourse in Action: Introducing Mediated Discourse Analysis*. London, New York: Routledge, 32-43.

- Scollon, R. & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. London, New York: Routledge.
- Schiffrin, D. (1988). *Discourse markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schiffrin, D. (1994). Making a list. *Discourse Processes*, 17(3), 377-406.
- Schiffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. E. (2003). *The handbook of discourse analysis*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Schreibman, S., Siemens, R. & Unsworth, J. (Ur.) (2008). *A companion to digital humanities*. Malden, MA : Blackwell Pub.
- Searle, J. R. (1969). *Speech act theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (Ur.) (1971). *The philosophy of language*. London: Oxford University Press.
- Sefton-Green, J. (2006a). Youth, Technology, and Media Cultures. *Review of research in education*, 30(1), 279-306. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/4129775.pdf> (2018-06-12)
- Sefton-Green, J. (2006b). *New spaces for learning: Developing the ecology of out-of-school education*. South Australia: Hawke Research Institute for Sustainable Societies. Working Paper Series. URL:<https://www.unisa.edu.au/Documents/EASS/HRI/working-papers/wp35.pdf> (2018-06-12)
- Senjković, R. & Pleše, I. (2004). *Etnografije interneta*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Silić, J. (1984). *Od rečenice do teksta:(teoretsko-metodološke pretpostavke nadrečeničnog jedistva)*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
- Silverman, D. (1998). *Harvey Sacks: Social science and conversation analysis*. Cambridge: Oxford University Press on Demand.
- Sindoni, M. G. (2013). *Spoken and written discourse in online interactions: A multimodal approach*. London, New York: Routledge.
- Smith, B. A., Tan, S., Podlasov, A. & O'Halloran, K. L. (2009). Orchestration of meaning in multimodal semiosis and semiotics. *Multimodal analysis lab*, 1-27. Radna verzija. URL: http://multimodalanalysislab.org/_docs/pubs08Smith_Orchestration_of_meaning_in_multimodal_semiosis_and_semiotics.pdf (2017-06-12)
- Stam, R.; Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics*. London, New York: Routledge.
- Starc, S. (2014). Multimodal Advertisement as a Genre within a Historical Context. U: Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). (2014). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 94-109.
- Stein, P. (2008). *Multimodal Pedagogies in Diverse Classrooms*. London: Routledge.
- Stenglin, M. (2008a). Binding: A resource for exploring interpersonal meaning in three-dimensional space. *Social Semiotics*, 18(4), 425-447.
- Stenglin, M. (2008b). Interpersonal meaning in 3D space: How a bonding icon gets its 'charge'. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 50-66.

- Stenglin, M. (2009a). From musing to amusing: Semogenesis and western museums. U: Ventola, E. & Guijarro, A.J.M. (Ur.). *The world told and the world shown: Multisemiotic issues*. Palgrave Macmillan: Hampshire, 245-265.
- Stenglin, M. (2009b). Space and communication in exhibitions: Unravelling the nexus. U: Jewitt, C. (Ur.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London, New York: Routledge, 272-283.
- Stenglin, M. (2009c). Space odyssey: Towards a social semiotic model of 3D space. *Visual Communication*, 8(1), 35-64.
- Stenglin, M. & Djonov, E. (2010). Unpacking narrative in a hypermedia 'artedventure' for children. U: Hoffmann, C. R. (Ur.). *Narrative revisited: Telling a story in the age of new media*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing, 185-212.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007). Motivations to produce User Generated Content: differences between bloggers and videobloggers. U: *20 Bled eConference-eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes and Institutions*. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f469/c99a596019324d7719b804e1b7abc24f772f.pdf> (2018-02-12)
- Streeck, J., Goodwin, C. & LeBaron, C. (Ur.) (2011a). *Embodied interaction: Language and body in the material world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Streeck, J., Goodwin, C. & LeBaron, C. (2011b). Embodied interaction in the material world: An introduction. U: Streeck, J., Goodwin, C. & LeBaron, C. (Ur.) (2011). *Embodied interaction: Language and body in the material world*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-26.
- Sušac, V. (2013). Konceptualna preslikavanja u turističkom oglašavanju – semiotički pristup. *Acta turistica*, 25(2), 147 – 164.
- Sušac, V. (2016). Commutation of cognitive source domains as a semiotic tool for paradigmatic analysis. U: Zlatev, J., Sonneson, G. & Konderak, P. (Ur.). *Meaning, Mind and Communication: Explorations in Cognitive Semiotics*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 317-329.
- Tan, S. (2009). A systemic functional framework for the analysis of corporate television advertisements. U: Ventola E. & Guijarro A.J.M (Ur.). *The world told and the world shown: Multisemiotic issues*. Palgrave Macmillan: Hampshire, 157-182.
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. New York: Oxford University Press.
- Tannen, D. (2007). *Talking voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Leiden: Cambridge University Press.
- Tannen, D., Hamilton, H. E. & Schiffrin, D. (2015). *The handbook of discourse analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tannen, D. & Trester, A. M. (Ur.) (2013). *Discourse 2.0: language and new media*. Washington: Georgetown University Press.
- Taylor, R. (2014). Multimodal Analysis of the Textual Function in Children's Face-to-Face Classroom Interaction. U: Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 228-244.

- Ten Have, P. (2007). *Doing conversation analysis*. Los Angeles: Sage.
- Thibault, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement: Theory and practice. U: Hood, S. (Ur.). *Multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso: Palladino, 311-385.
- Thibault, P. (2004). *Brain, mind and the signifying body: An ecosocial semiotic theory*. London, New York: Continuum.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.
- Thurlow, C. (2013). Fakebook: Synthetic media, pseudo-sociality and the rhetorics of Web 2.0. *Discourse*, 2(0), 225-248.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Thurlow, C. & Mroczek, K. (2011). *Digital discourse: Language in the new media*. Oxford: Oxford University Press.
- Thurlow, C. & Poff, M. (2013). Text messaging. U: Herring, S.C. & Virtanen, T. (Ur.). *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin: Mouton de Gruyter, 163-190.
- Tilley, S. A. (2003). "Challenging" Research Practices: Turning a Critical Lens on the Work of Transcription. *Qualitative Inquiry* 9(5), 750-773.
- Tolson, A. (2013). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7, 93-106.
- Toolan, M. (2010). Electronic multimodal narratives and literary form. U: Page, R. (Ur.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. London, New York: Routledge, 127.
- Trklja, A. (2014). A corpus approach to semantic transformations in multisemiotic texts. U: Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 159-173.
- Tseng, C. I. (2008). Coherence and Cohesive Harmony in Filmic Text. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 87- 104.
- Tseng, C. I. (2013). Analysing characters' interactions in filmic text: a functional semiotic approach. *Social Semiotics*, 23(5), 587-605.
- Tseng, C., & Bateman, J. (2010). Chain and choice in filmic narrative: An analysis of multimodal narrative construction in *The Fountain*. U: Hoffmann, C. R. (Ur.). *Narrative Revisited*. Amsterdam: John Benjamins, 213-244.
- Turci, M. (2014). Multimodality and Illustrations. U Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 174-187.
- Unsworth, L. (Ur.) (2008). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York : Continuum.
- Unsworth, L. & Wheeler, J. (2002). Re-valuing the role of images in reviewing picture books. *Reading*, 36(2). 68-74.

- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Van Leeuwen (1999). *Speech, Music, Sound*. London, Macmillan.
- Van Leeuwen, T. (2005a). *Introducing social semiotics*. London, New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2005b). Time in discourse. *Linguistics and the Human Sciences*, 1(1), 125-143.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal* 14(2), 139–156.
- Van Leeuwen, T. (2008a). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. (2008b). Space in discourse. U: Unsworth, L. (Ur.). *Multimodal semiotics: Functional analysis in contexts of education*. London, New York: Continuum, 34-49.
- Van Leeuwen, T. (2011a). The semiotics of decoration. U: OHalloran & Smith (Ur.). *Multimodal studies: exploring issues and domains*. New York: Routledge, 115-127.
- Van Leeuwen, T. (2011b). *The language of colour: An introduction*. London, New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Ur.) (2001). *The handbook of visual analysis*. Los Angeles: Sage.
- Velčić, Mirna (1987). *Uvod u lingvistiku teksta*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ventola, E. (2011). Semiotisation Processes of Space From Drawing Our Homes to Styling Them. U: OHalloran & Smith (Ur.). *Multimodal studies. Exploring issues and domains*. New York: Routledge, 220-238.
- Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (Ur.) (2004). *Perspectives on multimodality*. Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Ventola, E. & Guijarro, A. J. M. (2009). *The World Told and the World Shown*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Vigouroux, C. B. (2007). Trans-Scripture as a Social Activity: An Ethnographic Approach. *Ethnography*, 8(1), 61–97.
- Wahl, S. (2014). The Contribution of Language to Multimodal Storytelling in Commercials. U Maiorani, A. & Christie, C. (Ur.). *Multimodal Epistemologies: Towards an Integrated Framework*. New York: Routledge, 245-259.
- Wartella, E. A. & Jennings, N. (2000). Children and computers: New technology - Old concerns. *The future of children*, 10(2), 31-43.
- Wartella, E. & Jennings, N. (2001). New members of the family: The digital revolution in the home. *Journal of Family Communication*, 1(1), 59-69.
- Weldon, S. M., Korikiakangas, T., Bezemer, J. & Kneebone, R. (2013). Communication in the operating theatre. *British Journal of Surgery*, 100(13), 1677-1688.

- West, L. & Trester, A. M. (2013). Facework on Facebook: Conversations on social media. U: Tannen, D. & Trester, A.M. (Ur.). *Discourse 2.0: language and new media*. Washington: Georgetown University Press, 133-154.
- Vickov, G. (2011a). Terminološka previranja u teorijskom određivanju diskursnih oznaka. *FLUMINENSIA: časopis za filološka istraživanja*, 22(2), 95-110.
- Vickov, G. (2011b). Istraživanja diskursnih oznaka u govorenju na engleskom kao stranom jeziku. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (4), 271-289.
- Wignell, P. (2011). Picture Books for Young Children of Different Ages The Changing Relationships between Images and Words. U: OHalloran & Smith (Ur.). *Multimodal studies: Exploring issues and domains*. New York: Routledge, 202-219.
- Wildfeuer, J. (2012). Intersemiosis in film: towards a new organisation of semiotic resources in multimodal filmic text. *Journal Multimodal Communication*, 1(3), 277-304.
- Wildfeuer, J. (2014). *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*. New York: Routledge.
- Wildfeuer, J. & Bateman, J. A. (Ur.) (2016). *Film Text Analysis: New Perspectives on the Analysis of Filmic Meaning*. London : Routledge.
- Wildfeuer, J. & Seizov, O. (2017). *New Studies in Multimodality: Conceptual and Methodological Elaborations*. London: Bloomsbury Publishing.
- Wingstedt, J., Brändström, S. & Berg, J. (2010). Narrative music, visuals and meaning in film. *Visual Communication*, 9(2), 193–210.
- Wodak, R. (Ur.) (1989). *Language, power and ideology: Studies in political discourse*. Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Yuen, C. Y. (2004). The construal of ideational meaning in print advertisements. U: O'Halloran, K.L. (Ur.). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London, New York: Continuum, 163-95.
- Yus Ramos, F. (2007). *Virtualidades reales: nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Yus Ramos, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus Ramos, F. (2014). Towards a pragmatics of weblogs. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics*, 12, 15-33.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788-806.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. U: Romero-Trillo, J. (Ur.). *Speech Acts in Corpus Pragmatics: A Quantitative Contrastive Study of Directives in Spontaneous and Elicited Discourse*. London: Bloomsbury, 295-299.
- Zappavigna, M. (2014). Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. *Discourse & Communication*, 8(2), 209-228.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291.

Zappavigna, M., Cléirigh, C., Dwyer, P., & Martin, J. R. (2010). Visualising appraisal prosody. *Applicable linguistics: Texts, contexts, and meanings*, 150-167.

PRILOZI 1

POPIS SLIKA

- Slika 1. *Predložak multimodalnog transkripta*
- Slika 2. *Primjer sučelja s istaknutim tematskim videom*
- Slika 3. *Primjer početne stranice YouTubea*
- Slika 4. *Primjer sučelja s ponuđenim pretraženim sadržajima na YouTubeu*
- Slika 5. *Primjer sučelja korisničkog kanala na YouTubeu*
- Slika 6. *Primjer sučelja korisničkog kanala na YouTubeu – opis kanala*

POPIS PRIKAZA

- Prikaz 1. *Temeljne sociosemiotičke dimenzije*
- Prikaz 2. *Višerazinska multimodalnost na platformi YouTube (primjer sučelja s istaknutim tematskim videom)*
- Prikaz 3. *Semiotički potencijali platforme YouTube*

POPIS TABLICA

- Tablica 1. *Prikaz simbola u multimodalnom transkriptu*
- Tablica 2. *Transkript uvodne sekvence: Hola, soy Germán*
- Tablica 3. *Transkript uvodne sekvence: Lucas Castel*
- Tablica 3. *Transkript uvodne sekvence: Julianero*
- Tablica 5. *Transkript uvodne sekvence: Werevertumorro*
- Tablica 6. *Transkript uvodne sekvence: YosStop*
- Tablica 7. *Transkript uvodne sekvence: Mica Suárez*
- Tablica 8. *Transkript uvodne sekvence: Caeli*
- Tablica 9. *Transkript uvodne sekvence: No me revientes*
- Tablica 10. *Transkript uvodne sekvence: Lalocademierda*
- Tablica 11. *Transkript završne sekvence: YosStop*
- Tablica 12. *Transkript završne sekvence: Mica Suárez*
- Tablica 13. *Transkript završne sekvence: Caeli*
- Tablica 14. *Transkript završne sekvence: No me revientes*
- Tablica 15. *Transkript završne sekvence: Werevertumorro*
- Tablica 16. *Transkript završne sekvence: Lucas Castel*
- Tablica 17. *Transkript završne sekvence: Julianero*
- Tablica 18. *Transkript završne sekvence: Hola, soy Germán*
- Tablica 19. *Transkript završne sekvence: Lalocademierda*

PRILOZI 2

Poveznice na videoblogove analizirane u radu:

CaELike

https://www.youtube.com/watch?v=_8wYsm_iS-s

Hola, soy Germán

https://www.youtube.com/watch?v=4mm_HRBXxU4

Julianero

<https://www.youtube.com/watch?v=8r7dJBXdD7Q>

Lalocademierda

<https://www.youtube.com/watch?v=yK5fhmOsnx8>

Lucas Castel :D

<https://www.youtube.com/watch?v=qdz9K9EW7vQ>

Mica Suárez

<https://www.youtube.com/watch?v=zjsOiV7ierc>

NoMeRevientes

<https://www.youtube.com/watch?v=VzXfSpnx2Kw>

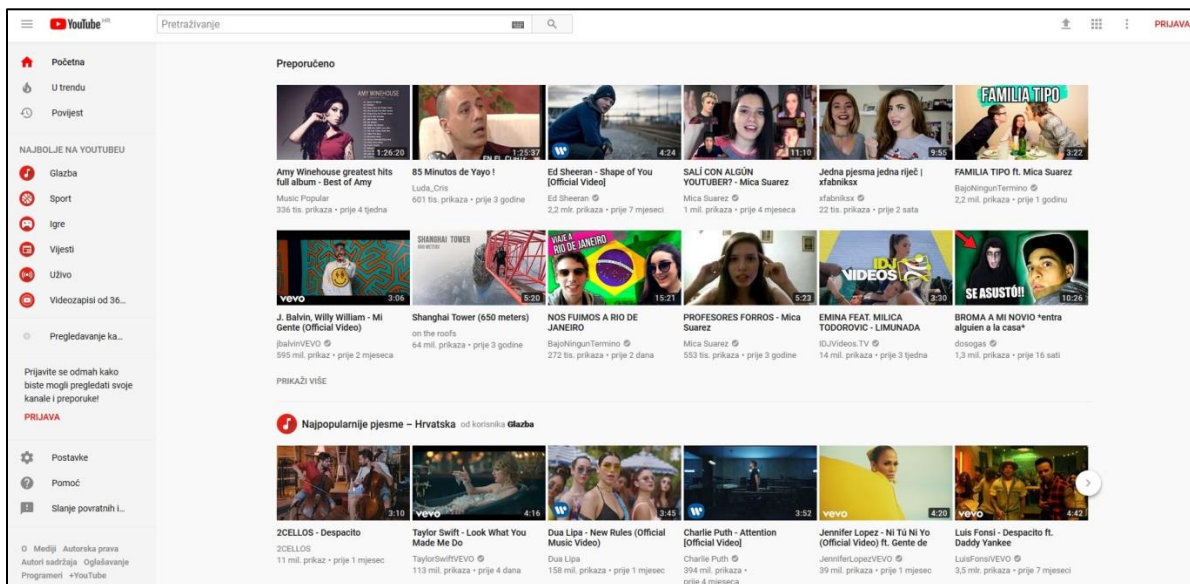
Werevertumorro

<https://www.youtube.com/watch?v=LvMjUQxUlgE>

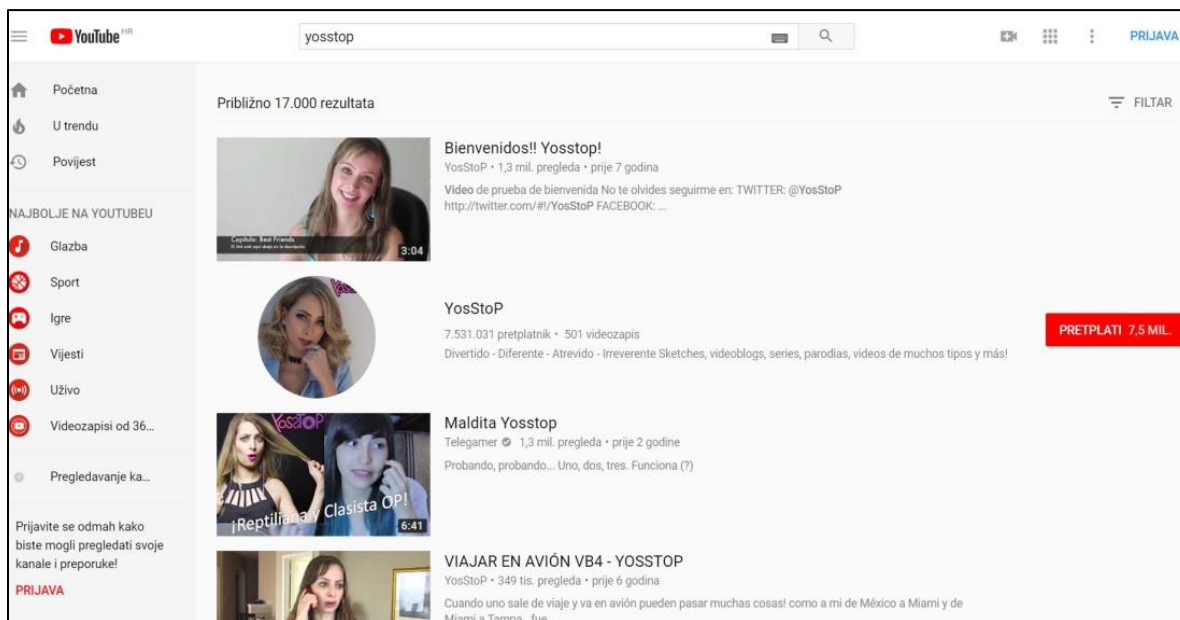
YosStoP

<https://www.youtube.com/watch?v=NgBoBgIHlu8>

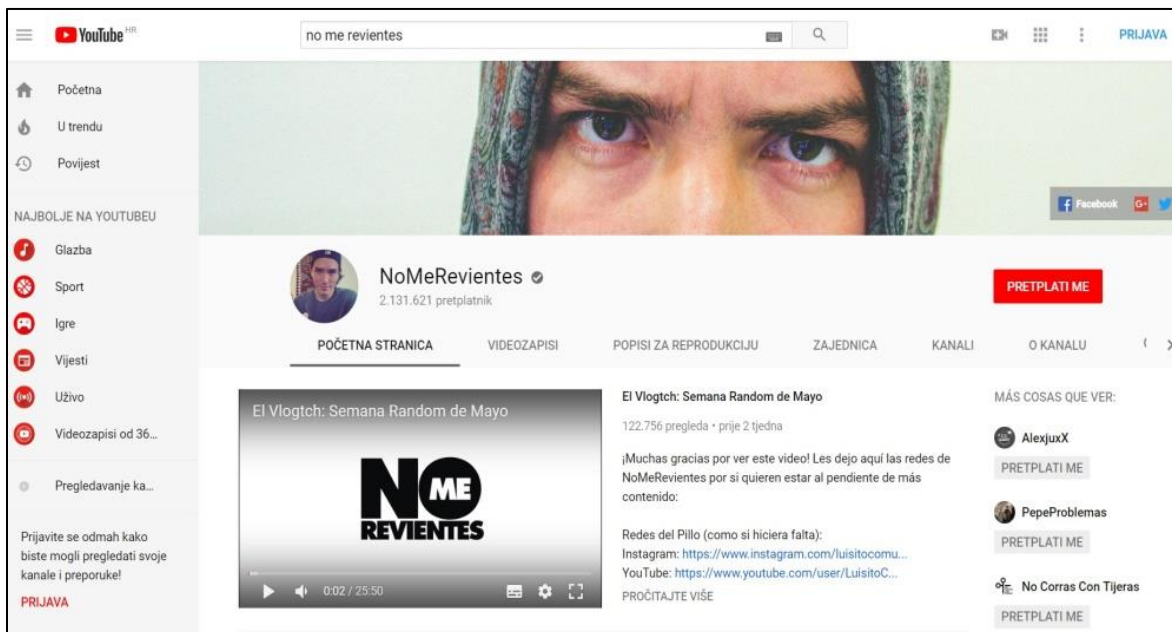
PRILOZI 3



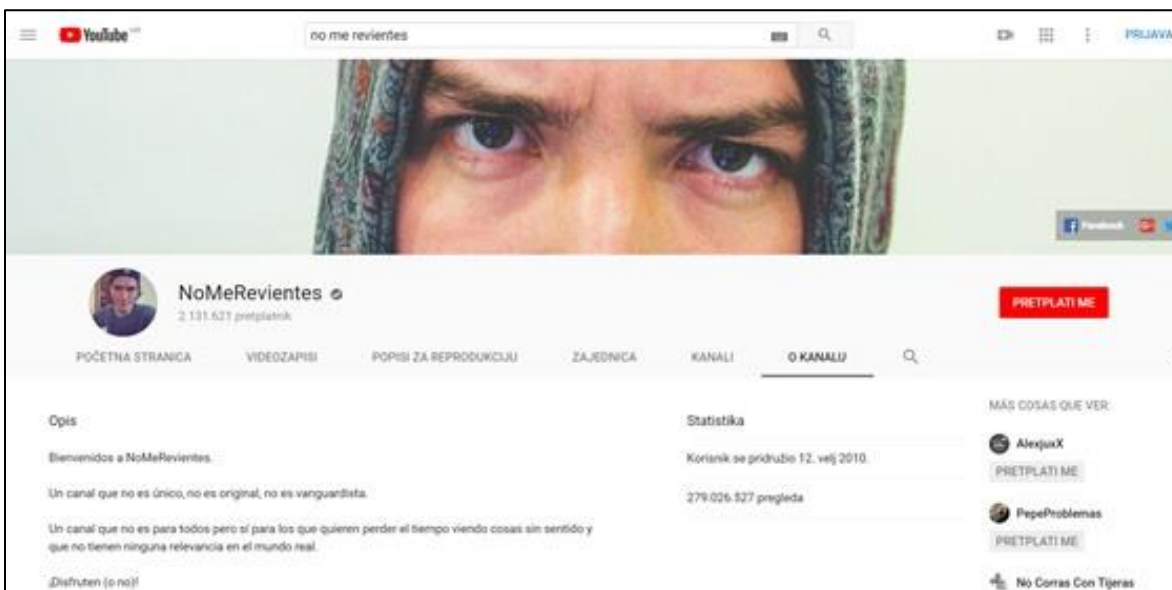
Slika 3. Primjer početne stranice YouTubea



Slika 4. Primjer sučelja s ponuđenim pretraženim sadržajima na YouTubeu



Slika 5. Primjer sučelja korisničkog kanala na YouTubeu



Slika 6. Primjer sučelja korisničkog kanala na YouTubeu – opis kanala

ŽIVOTOPIS

Ivana Zovko rođena je 29. svibnja 1985. godine u Zenici (Bosna i Hercegovina). Osnovnu školu završava u Rijeci, kao i Prvu sušačku hrvatsku gimnaziju 2004. godine. Tijekom ljeta 1995. i 1996. godine po tri mjeseca provodi u Granadi (Španjolska), čime započinje njezino buduće, privatno i profesionalno, zanimanje za *hispano*.

Godine 2005. na Filozofskom fakultetu u Zagrebu upisuje studije španjolskog jezika i književnosti i češkog jezika i književnosti. Završava nastavnički smjer na diplomskome studiju hispanistike, a prevoditeljsko-kulturološki na diplomskome studiju bohemistike. Nakon trogodišnjeg rada u dvjema školama stranih jezika u Zagrebu, gdje predaje španjolski jezik, 2012. godine odlazi u Rosario (Argentina) podučavati hrvatski jezik. Po povratku iz Argentine, u ožujku 2013. godine zapošljava se kao asistentica za španjolski jezik na Odjelu za francuske i iberoromanske studije Sveučilišta u Zadru, gdje je i trenutno zaposlena. Na matičnom Sveučilištu 2014. godine upisuje poslijediplomski studij *Humanističke znanosti*.

Tijekom svog petogodišnjeg rada na Sveučilištu u Zadru predavala je kolegije iz španjolske gramatike, što uključuje i prevoditeljske seminare na preddiplomskoj i diplomskoj razini (*Španjolski u turizmu* i *Audiovizualno prevođenje*). Na Odsjeku za iberoromanske studije (danas Odjelu za hispanistiku i iberijske studije) koordinatorica je kulturnih aktivnosti. Sudjelovala je na četiri međunarodne znanstvene konferencije (u Lozani, Madridu, Odenseu i Beogradu) i četiri domaće (u Zadru i Zagrebu), na ljetnoj školi za doktorande u Splitu, na *Erasmus+* stipendiji za nastavno osoblje na Sveučilištu u Vigu (Španjolska), te brojnim drugim radionicama, seminarima i webinarima. Godine 2016. slobodni ljetni semestar provodi na Sveučilištu Pompeu Fabra u Barceloni gdje radi na doktorskom istraživanju te, među ostalim znanstvenim i stručnim usavršavanjima, pohađa kolegije na Odsjeku za prevođenje i znanosti o jeziku (od kojih posebno ističe kolegij *Kritička analiza diskursa* kod profesora Teuna van Dijka). Istraživački interes usmjerava prema multimodalnim teorijama komunikacije, multimodalnoj analizi diskursa, digitalnoj semiotici, digitalnim tekstovima i interakcijama.

SAŽETAK

U ovoj disertaciji istražuju se multimodalne diskurzivne strategije u devet prvih videoblog-dnevnika popularnih hispanoameričkih videoblogera objavljenih na internetskoj platformi YouTube. Na spojnici između sociosemiotičke teorije komunikacije i multimodalne interakcijske analize diskursa s jedne strane, i teorijskih spoznaja digitalne humanistike i računalno posredovanog diskursa s druge strane, u radu se ustanovljuje i analizira djelovanje:

(i) intermodalnosti temeljnih komunikacijskih modusa – verbalnoga, vizualno-kinetičkoga, montažnoga i digitalnoga – i visokokontekstualiziranih multimodalnih radnji u uvodnim i završnim tekstnim sekvencama, te (ii) njihov uzajaman i neprekidan odnos sa semiotičkim potencijalima digitalne platforme YouTube. Pristupom analizi iz mikro- i makroperspektive sagledavaju se kohezivne sponne između najnižih interakcijskih dimenzija – komunikacijskih modusa i radnji koje videoblogeri koriste – i semiotičkih potencijala platforme koji uvjetuju mogućnosti djelovanja interaktivnih radnji. Promatranjem videoblogera kao društvenih aktera i komunikacijskih modusa kao kulturnih/društvenih alata (prema Norris, 2004) kojima se koriste, u radu se detektiraju i opisuju ključni trenuci za ostvarivanje interpersonalnih odnosa i uključivanje gledatelja u interakcijski proces.

Rad je rezultat nekoliko etapa istraživačkoga djelovanja te je upravo na takav način i strukturiran njegov središnji dio:

U drugome poglavlju donosimo pregled ishodišta multimodalnosti, temeljnih pretpostavki te sistematiziramo pristupe multimodalnim artefaktima kroz opsežan popis literature. Zatim se usmjeravamo na sociosemiotiku, sistemsku funkcionalnu multimodalnu analizu diskursa (SF-MAD) i interakcijsku multimodalnu analizu (IMA) na čijim zasadama gradimo vlastito shvaćanje višedimenzionalnosti multimodalnosti i razgranatosti multimodalnih projekata. Stoga se temeljna postignuća u ovome poglavlju tiču sistematizacije širokoga polja multimodalnih teorija komunikacije, njihovih zajedničkih i različitih pristupa istraživanjima jezika i ljudske semioze (prema Adami, 2016; Jewitt, 2009; Jewitt et al., 2016; Lim, 2011; O'Halloran, 2011; O'Halloran i Smith, 2011; i dr.).

Treći dio rada obuhvaća opsežnu raspravu o kontekstu i procesu videoblogiranja, što uključuje predstavljanje temeljnih osobina novomedijske interakcije i tekstova. Polazeći primarno iz

perspektive sociosemiotičkih dimenzija i tehnološko-interakcijskih afordansi, osnovni doprinos ovoga poglavlja ogledava se u sistematizaciji rasprava o osobitostima digitalnih tekstova i interakcija, strukturnim i funkcionalnim obilježjima platforme YouTube i videoblogova. Temeljna pitanja koja se obrađuju tiču se rekonfiguriranja modela tekstova i interakcijskih praksi (Adami, 2009a; Baldry i Thibault, 2006; Benson, 2017; Jewitt, 2012; Lemke, 2002 i dr.), stupnjevanja, nelinearnosti i modularnosti pisanih, vizualnih, grafičkih i audiovizualnih reprezentacija (Adami, 2009a; Benson, 2017; Domingo et al., 2014; Lemke, 2002; Jewitt, 2012; Martinec i van Leeuwen, 2009; i dr.), razumijevanja i definiranja žanra videoblog-dnevnika.

Četvrti dio rada posvećen je, prije svega, općim pitanjima o istraživanjima digitalnog (audiovizualnog) teksta, multimodalnim transkriptima i metodološkim koracima i kriterijima. Dizajn analitičke faze sastoji se od predstavljanja praćenja videoblogerskih praksi i osvrta na pilot-projekte, zatim predstavljanja alata i koncepata kojima se gradi kvalitativno multimodalno istraživanje, konačne selekcije korpusa i prikaza korpusa u multimodalnom transkriptu. Ovo poglavlje doprinos je studijama i raspravama o aktualnom pitanju *e-metodologija* (digitalnih metodologija), o oblicima multimodalnih transkripata i kvalitativnih istraživanja multimodalnih fenomena.

Peto poglavlje disertacije obuhvaća analizu multimodalnih strategija na korpusu devet videoblog-dnevnika. Kvalitativnim istraživanjem interakcije razotkrili su se načini na koje videoblogeri manipuliraju interakcijskim digitalnim praksama i privlačenjem pozornosti publike. U analizi su primijenjeni koncepti *intermodalnost modusa*, *visoko stupnjevana* i *niže stupnjevana radnja*, *fokus u interakciji* i *interakcijska percepcija* preuzeti iz IMA-e (Norris, 2004) u kombinaciji s diskursno-pragmatičkim rutiniranim strukturama u uvodnim i završnim sekvencama videoblog-dnevnika. Među ostalim spoznajama, analiza je ukazala na strukturna i funkcionalna obilježja verbalnih, paraverbalnih, vizualnih, vizualno-kinetičkih i montažnih sredstava pri strukturiranju multimodalne radnje i videoblogerovom (pre)usmjeravanju interakcijskog fokusa. Ustanovljeno je da se manipulacija multimodalnim mehanizmima uvelike temelji na: (i) eksplicitnim i implicitnim strategijama verbovizualnog upućivanja na kontekst, sudionike i interakcijske procese, što uključuje i raznolike oblike humorističnog pozicioniranja, te na (ii) strategijama ponavljanja i intenziviranja multimodalnih radnji unutar istoga videobloga – multimodalne redundancije. Donosilo se zaključke o (pre)usmjeravanju fokusa u audiovizualnom hipertekstu na

temelju kompleksnosti i intenziviranja multimodalnih radnji, taktičkog odnosa prema fizičkom i digitalnom prostoru i vremenu pri ostvarivanju upućivačkih radnji, realiziranja metajezičnosti i metavizualnosti itd.

Rad ima za cilj doprinijeti teorijskim i analitičkim spoznajama multimodalnih studija, naročito onim aspektima koji se tiču multimodalnih prikaza i dizajna analize intermodalnih odnosa, primjene kombinirane multimodalne metodologije i koncepata IMA-e na videoblog-dnevnike. Osim toga, pitanja kojih se dotičemo važna su za šire područje digitalne humanistike, kiberpragmatike, ali i obrazovanja. Naime, u radu se polazilo i od stajališta da je razumijevanje suodnosa komunikacijskih resursa i djelovanja multimodalne retorike zastupljene u audiovizualnim hipertekstovima od temeljnog značaja u kontekstu osvještavanja važnosti multimodalne pismenosti i njezine implementacije (prema Cope i Kalantzis, 2000a), kao i raspoznavanja obrazaca i kritičkog sagledavanja digitalnih tekstova i praksi.

Ključne riječi: videoblog; YouTube; hispanoamerički videoblogeri; intermodalnost; multimodalna radnja; interakcijska multimodalna analiza; sociosemiotika

SAŽETAK (engleska verzija)

This thesis explores multimodal discourse strategies in nine video blog diaries by popular Hispanic video bloggers published on the YouTube Internet platform as their first video blog entries. It combines perspectives of Social Semiotic theory of communication and Multimodal (Inter)actional Analysis, on one side, and theoretical findings of digital humanities and computer mediated discourse, on the other side. The paper is aimed at detecting and analyzing the functioning of:

(i) the intermodality of primary communicative modes – verbal, visual, kinetic, graphic and digital – and highly contextualized multimodal actions in the opening and closing textual sequences; and (ii) their mutual and continuous relation with semiotic potentials of the YouTube platform. This basic research paradigm assumes observing the cohesive ties between low-level interactional dimensions – i.e. communicative modes that video bloggers use – and semiotic potentials of the platform which determine the possibilities of the multimodal actions. Viewing the video bloggers as social actors and communicative modes as cultural and social tools used by vloggers (cf. Norris, 2004), this work analyzes key events for establishing interpersonal relations and involvement of viewers in the interactional process.

The work is a result of several research stages which, in effect, shaped the structure of its main body:

The second part of the text represents the overview of multimodality foundations, basic assumptions, systematizations of approaches towards multimodal artefacts through extensive literature review. Afterwards, the focus shifts to Social Semiotics, Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis (SF-MDA) and Interactional Multimodal Analysis (IMA). On the basis of these theories, we are developing our understanding of complexity of multimodality and diversity of multimodal research. Therefore, the primary achievements of this chapter are related to the classification of a wide array of multimodal theories of communication, as well as their common and distinctive approaches to exploring human languages and semiosis (see Adami, 2016; Jewitt, 2009; Jewitt et al., 2016; Lim, 2011; O'Halloran, 2011; O'Halloran and Smith, 2011; etc.).

The third part of the work consists of a broad discussion on context and process of video blogging, and representation of the basic characteristics of digital interactions and texts. Starting from the perspective of social semiotic dimensions and techno-interactional affordances, the main

contribution in this chapter is the systematization of discussions of characteristics found in digital texts and interactions, structural and functional features of the platform and video blogs. The key questions are related to: reconfigurations of texts and interactional practices (Adami, 2009a; Baldry and Thibault, 2006; Benson, 2017; Jewitt, 2012; Lemke, 2002; Sindoni, 2013 etc.), non-linear and modular written, visual, graphic and audiovisual representations (Adami, 2009a; Benson, 2017; Domingo et al., 2014; Lemke, 2002; Jewitt, 2012; Martinec and van Leeuwen, 2009; etc), and the understanding and definition of videoblog-diary as a genre.

The fourth part of the thesis deals with general questions on researching audiovisual digital texts, multimodal transcripts and methodological steps and criteria. The design of the analytical phase consists of presenting tools and concepts that make up the qualitative research, following videoblogging practices, assessment of different methodological approaches through pilot projects, final selection of the corpus and representation of the corpus in the multimodal transcript. This chapter contributes to the current discussion on the question of *e-methodologies*, multimodal transcripts and qualitative analyses of multimodal phenomena.

The fifth part of the body of the thesis is the analysis of the multimodal strategies of the selected nine video blog-diaries. Qualitative research of the interaction demonstrated the tactics which are used by video bloggers to capture the viewer's attention and manipulate digital interactive practices between them and the audience. The analysis utilizes concepts of *intermodality of modes*, *high- and low-level actions*, *focus in interaction* and *interactional perception* as defined within IMA framework (Norris, 2004), combined with ritualized discourse-pragmatic structures in the opening and closing sequences of video blog-diaries. Among other findings, the analysis showed the structural and functional features of verbal, paraverbal, visual, kinetic and digital/graphic elements used to compose multimodal actions and guide the video blogger's steering of interactional focus. It is determined that the manipulation of multimodal mechanisms is commonly based on: (i) explicit and implicit strategies of verbal and visual pointing to the context, participants and interactive processes, which includes elements of humor; and (ii) repetition strategies and emphasis of certain multimodal actions within the same video blog – multimodal redundancy. The conclusions on steering the focus in the text have been taken by following the complexity and intensity of multimodal actions taken by the vloggers, their tactical relations towards the physical and digital space and time while they are making choices on the use of deixis and referential structures, metalinguistic and metavisual strategies, etc.

The objective of this thesis is to contribute to the theoretical and analytical findings of multimodal studies, especially to the aspects related to multimodal representations, design of multimodal relations, and the application of combined multimodal methodologies and IMA concepts to video blog-diaries. Moreover, the results presented here are relevant for digital humanities, cyberpragmatics and education. Specifically, in our work, the crucial perspective was that understanding the relation between communicative resources and the impact of multimodal rhetoric in audiovisual hypertexts is vital for increasing awareness of multimodal literacy and its implementation (Cope and Kalantzis, 2000a), as well as recognizing the patterns of digital interactions and a critical view towards digital texts and practices.

Keywords: video blog; YouTube; Hispanic video bloggers; intermodality; multimodal action; interactional multimodal analysis; social semiotics