

*Ivana Zovko**Sveučilište u Zadru, Zadar**izovko@unizd.hr*

Multimodalnost i redundancija u uvodu i završetku prve epizode videobloga „HolaSoyGerman“

U radu se iz multimodalne perspektive analiziraju uvodna i završna sekvenca prve epizode popularnog čileanskog videobloga „HolaSoyGerman“ objavljenog na platformi YouTube. Dva su temeljna istraživačka pitanja u radu: (1) kojim multimodalnim radnjama i intermodalnim odnosima autor ostvaruje vezu s publikom, tekstom i ko(n)tekstom?; i (2) na koje načine multimodalne radnje stvaraju modalnu gustoću, istovremeno se dopunjuju i sekvencijski izmjenjuju? Da bismo odgovorili na istraživačka pitanja, temeljimo se na postavkama analize multimodalne (inter)akcije (Norris 2004) i sociosemiotike (Adami 2009a; Kress 2010; Kress i van Leeuwen 2001) i multimodalna obilježja promatramo iz perspektive interaktivnih multimodalnih odnosa između sudionika interakcije, teksta i ko(n)teksta platforme YouTube. Kvalitativna multimodalna analiza pokazuje da u uvodnom i završnom dijelu teksta autor poseže za višestrukim upućivanjima na interaktivne opcije na platformi, adresiranjima gledatelja i referiranjima na tekstni i ko(n)tekstni sadržaj. Autor ove radnje ostvaruje učestalim ponavljanjima komunikacijskih modusa i zbog toga se zaključuje da su ponavljane radnje i, posljedično, multimodalna redundancija, važne strategije za usmjeravanje fokusa i privlačenje pozornosti u uvodnom i završnom dijelu teksta. Nadalje, analiza ukazuje i na česte izmjene kraćih višestupnjevanih multimodalnih radnji, što posljedično utječe na česte promjene u interakcijskom fokusu. Riječ je o strategiji koja se također nerijetko ostvaruje ponavljanjima istih ili različitih modusa, naglašavanjem pojedinog modusa ili naglašenim prekidima radnje korištenjem montažnih rezova.

1. Uvod

U predmetnom radu analiziraju se uvodna i završna sekvenca prve epizode popularnog čileanskog videoblog kanala „HolaSoyGerman“ objavljenog na platformi YouTube 2011. godine. Ovu vrstu videobloga moguće je definirati kao osobni videoblog (Griffith i Papacharissi 2010) zbog toga što ga snima jedan autor koji nerijetko govori o privatnom životu, na humorističan način komentira svakodnevicu ili daje savjete pratiteljima o određenoj temi. Analizira se videoblogerova interakcija

u uvodnom i završnom dijelu teksta iz perspektive (1) analize multimodalne (inter)akcije (dalje u tekstu: AMI; Norris 2004, 2009, 2011, 2021) i (2) sociosemiotike (Kress and Van Leeuwen 1996, 2006; Baldry and Thibault 2006; Jewitt, 2012, 2013; Jewitt *et al* 2016; Kress, 2010; Kress i van Leeuwen, 2001, 2006; Adami 2016). Ove multimodalne teorije pružaju nam alate za analizu multimodalnih radnji, interaktivnih odnosa u tekstu i ko(n)tekstu i multimodalnih obilježja interakcije na YouTubeu (Adami 2009a–c; Benson 2017; Frobenius 2014; Sindoni 2013).¹ Diskurs se promatra kao akcija, djelovanje ili činjenje (prema temeljnim postulatima AMI) i kao multimodalni tekst koji djeluje u suodnosu sa situacijskim i širim kontekstom (prema sociosemiotičkim principima). Slijedeći ove postulate, osnovna pitanja koja postavljamo u istraživanju su: (1) kojim multimodalnim radnjama i intermodalnim odnosima autor ostvaruje vezu s publikom, tekstem i ko(n)tekstom i (2) na koje načine multimodalne radnje stvaraju modalnu gustoću, istovremeno se dopunjuju i sekvencijski izmjenjuju?

Analiza multimodalnih obilježja i načina na koje autor ostvaruje modalnu gustoću vršit će se heurističkim alatima *multimodalna radnja* (Norris 2004) i *komunikacijski modus* (Kress 2000, 2009). S obzirom da smo u radu usmjereni na uvodni i završni dio teksta u kojima govornik treba ostvariti snažne odnose s publikom kako bi privukao pozornost (Tannen 2007) i uvjerio gledatelja da nastavi gledati video i pratiti kanal, cilj rada je ustanoviti temeljna (iako ne i jedina) multimodalna obilježja u ovim ključnim i rubnim dijelovima teksta. U analizi su istaknuti uporaba i djelovanje odabranih tjelesnih modusa (kinezika i proksemika), audiovizualnih digitalnih sredstava (*jingle*, metatekst, glazba i montažni rez) i njihov suodnos s govorom. Na koncu, multimodalne radnje analiziraju se kroz prizmu modalne gustoće koju je pak moguće ostvariti pojačavanjem pojedinih modusa (eng. *intensity*) ili kombinacijom više modusa (eng. *complexity*).

U radu ćemo najprije predstaviti temeljna obilježja videoblogova u obliku monologa i osobnog dnevnika i kontekst YouTube platforme iz multimodalne i diskursno–pragmatičke perspektive. Zatim će se predstaviti multimodalna perspektiva s posebnim naglaskom na postulatima analize multimodalne interakcije. Nakon teorijskog poglavlja slijedi metodologija, a na koncu, analiza i rasprava te završna promišljanja.

1 Teorijske spoznaje i pojedini dijelovi metodološkog instrumentarija, analize i rezultata proizlaze iz neobjavljene doktorske disertacije autorice predmetnog rada (Zovko 2018). S obzirom na specifičnosti i prostorna ograničenja ovoga teksta, za potrebe ovoga rada promijenjeni su i prikazi multimodalnih podataka. Autorica u radu odabire analizirati uvod i završetak jednog videobloga, dok se u doktorskom radu usmjerila na analizu uvoda i završetaka devet hispanoameričkih videoblogova.

2. Videoblogerski diskurs kao (inter)akcija

2.1. Videoblog i videoblogiranje

Videoblogovi (vlogovi) su kraće snimke koje videoblogeri (vlogeri) ili *youtuberi* snimaju i objavljuju na internetskoj platformi YouTube.² Komunikacija se u ovom audiovizualnom hipertekstu odvija asinkrono, odnosno autor snima video koji pratitelji gledaju s vremenskim odmakom (Adami 2009a; Frobenius 2014), a autori su nerijetko amateri ili „obični“ ljudi koji pričaju priče i dijele informacije o sebi (Griffith i Papacharissi 2010), svojim iskustvima, svakodnevnim temama, a često pratiteljima nude i savjete o određenoj temi.³

Videoblogiranje seže u ranu fazu razvoja YouTubea. U osobnim videoblogovima dnevničkoga tipa (Griffith i Papacharissi 2010) potencira se autorovo autentično prikazivanje (Hall 2015; Morris i Anderson 2015), jednostavna i „kućna“ proizvodnja video-sadržaja. Nadalje, interakcija u videoblogu ostvaruje se suodnosom i kombinacijom raznolikih komunikacijskih sredstava ili modusa među kojima se najviše ističu: kinezička sredstva, govor, proksemika, montažna sredstva (najavne i odjavne špice, metatekstovi, glazba), hipertekstovi, a katkada su zastupljene i slike, crteži, fotografije, pozadinski zvukovi (usp. Adami 2009a–c, 2010; Frobenius 2011b; Zovko 2018). Komunikacijski modusi u neprestanim su intermodalnim odnosima (Kress, 2010) koji su rezultat autorovih odabira i afordansi ili mogućnosti djelovanja (eng. *affordances*, Gibson 1979) koje nude pojedina situacija i komunikacijski medij. Stoga, da bi se pristupilo analizi videoblogova, potrebno je proučavati korištenje fizičkog i digitalnog prostora (Benson 2017) jer oba prostora utječu na stvaranja značenja u multimodalnoj interakciji (Benson 2017; Adami 2009b–c). Frobenius (2013) također tumači da je videoblogove nužno promatrati kroz dvorazinsku multimodalnost jer se prilikom stvaranja videa koriste kamera i računalo.

Drugim riječima, osim što se multimodalnost ostvaruje u fizičkom prostoru tijekom snimanja vloga, i na platformi YouTube odvijaju se višerazinski multimodalni odnosi (Benson 2017) jer gledatelj navigira sadržajem po principima provođenja (ili odvođenja) i unakrsnog povezivanja (eng. *traversal i cross-linking*, Lemke, 2002: 323). Naime, gledatelj videoblog može gledati, ali i ocijeniti, komentirati, može odabrati „kliknuti na“ poveznice unutar videa, ali i odabrati druge predložene video-sadržaje, među ostalim interaktivnim opcijama, modulima (Benson 2017; Jewitt, 2012) ili klasterima (Baldry i Thibault 2006) na platformi. Na koncu, videoblogovi se prikazuju na platformi koja potiče neprestano stvaranje sadržaja i

2 YouTube vodeća je platforma za objavljivanje video sadržaja, ali i jedna od najposjećenijih internetskih stranica. Prema stranicama Semrush i Similarweb (ožujak 2023.), YouTube se nalazi na drugom mjestu prema posjećenosti u svijetu, a na prvom mjestu u kategorijama „Vijesti i mediji“ Prikazivanje sadržaja“ i „Online TV“ (Similarweb).

3 Iako je platforma brzo postala mjesto za objavljivanje korporativnog, marketinškog, glazbenog, didaktičkog, televizijskog i brojnih drugih profesionalnih sadržaja, prema Hall (2015: 133), YouTube brend i dalje obilježava promoviranje amaterizma. Isto tako, važno je naglasiti da platforma nudi i opcije snimanja u realnom vremenu, odnosno sinkrono, a gledatelji pritom imaju mogućnost ostavljati komentare na snimku.

tu činjenicu važno je uzeti u obzir u analizi videoblogiranja jer autori u uvodnim i završnim dijelovima teksta nerijetko ističu interaktivne strukture na platformi na koje bi njihovi pratitelji trebali reagirati ili odgovoriti (Zovko 2018), o čemu ovisi produktivnost videoblogera. Ove radnje važne su za predmetnu analizu, što će se pokazati u analitičkom poglavlju.

Predmetno istraživanje temelji se na relevantnim suvremenim istraživanjima digitalnih komunikacijskih praksi (Herring 1996, 2013; Sindoni 2013), multimodalne interakcije u audiovizualnom hipertekstu (Adami 2009a–c; Benson 2017; Frobenius 2011a–b), multimodalnih značenja i multimodalne pismenosti (Cope i Kalantzis 2000, 2015; Kress 2000). Danas bilježimo brojna istraživanja videoblogova i fenomena videoblogiranja iz različitih perspektiva (v. npr. Burgess i Green 2009a–b; Dedman i Paul 2006; Lange 2008; Marwick 2015; Miller 2008; Shida i Gater 2007; Verdi 2006). Međutim, i dalje je nedovoljno istraživanja videoblogova (naročito u hrvatskom kontekstu) iz lingvističke multimodalne perspektive koja bi ukazivala na specifičnosti žanra, teksta i interakcije. Ipak, učinjeni su važni iskoraci u analizi videoblogova pa se, među ostalima, ističu već ranije spomenuti autori koji su istraživali multimodalne prakse videoblogiranja i umnogome utjecali na naš istraživački rad (poput Adami 2009a, 2009b, 2009c, 2010, Benson 2017, Frobenius 2011a–b, 2013, 2014, Griffith i Papacharissi 2010 i Sindoni 2013).

2.2. Multimodalnost i analiza multimodalne (inter)akcije

U svijetu u kojem svakodnevno koristimo i stvaramo, preuzimamo i dijelimo digitalne tekstove, istraživanja kompleksnih digitalnih multimodalnih fenomena postaju nužnost, kao i zauzimanje multimodalne perspektive. U multimodalnim studijama *analiza multimodalne (inter)akcije* (AMI; eng. *multimodal (inter)action analysis*; Norris, 2004, 2011) analizira društvene radnje i komunikacijska sredstva koja koriste sudionici interakcije (Jones i Norris 2005). Za mikroanalitički pristup ove discipline jedno od polazišnih pitanja je: koje radnje akteri poduzimaju u svakodnevnom životu i u uobičajenim komunikacijskim situacijama i na koje načine ostvaruju komunikacijske radnje (Jones i Norris 2005: 9). AMI se razvila na istraživanjima usmenih fizičkih interakcija, a u radu ove spoznaje i alate primjenjujemo na analizu monološke forme videobloga.⁴

Temeljni koncepti u AMI-ju važni za predmetnu analizu su *posredovana* (eng. *mediated action*)⁵ ili *multimodalna radnja*, zatim *modalna gustoća* i *fokus* u interakciji.⁶ Multimodalne radnje ostvaruju se kombinacijom komunikacijskih modusa

4 AMI vezuje se na Scollonov interakcijsko–sociolingvistički pristup *analiza posredovanog* ili *medijaliziranog diskursa* (eng. *mediated discourse analysis*; Scollon, 1998, 2002), ali temelji spoznaje i na diskursno–pragmatičkom pristupu (prema Gumperzu 1982 i Tannen 1984) i sociosemiotičkom pristupu (slijedeći Kressa i van Leeuwena 2001).

5 Prema Norris (2009: 80–81, 2012: xii), *posredovana radnja* preuzeta je kao jedinica za analizu od psihologa Vygotskog, a potom i Wertscha (usp. Vygotsky 1987; Wertsch 1991).

6 U radu ne preuzimamo sve alate kojima Norris (2004) analizira usmene interakcije, nego one koje smatramo relevantnima i primjenjivima na predmetnu analizu.

(Norris 2004) i sredstava koje videoblogeri koriste, a za koje se smatra da svaki ima određeni potencijal (Kress 2010; van Leeuwen 2005). Naime, autori ili retori moduse odabiru ovisno o ciljevima koje su postavili u interakciji, odnosno značenjima koja žele proizvesti (Jewitt 2009; Kress 2000). Pritom, komunikacijski modusi tvore sustave multimodalnih radnji (Norris 2021), a komunikacijski događaj može biti sastavljen od mnoštva radnji gdje svaka radnja ima svoj početak i kraj te organizaciju koje je potrebno utvrditi. U interakciji se odvija kombinacija više– i nižestupnjevanih radnji ili, drugim riječima, snažnije istaknutih i slabije istaknutih radnji (eng. *higher-level actions*, *lower-level actions*; Jones i Norris 2005; Norris 2004, 2009, 2021).⁷ Nadalje, u interakciji se pojavljuju i tzv. zaleđene radnje (eng. *frozen actions*, prema Norris 2004: 4 i dr.), koje se smatra visokostupnjevanim radnjama, a riječ je o netjelesnim modusima, odnosno materijalnim stvarima koje su „zaleđene“ u trenutnom stanju, poput predmeta i stvari iz okoline. U videoblogovima montažna sredstva proučavamo kao zaleđene radnje, kao i predmete koje videoblogger koristi u videoblogu.

Nadalje, važan pojam u AMI–ju i predmetnoj analizi je *modalna gustoća* koju čine modalna kompleksnost i modalni intenzitet. Modalna kompleksnost odnosi se na kombinaciju komunikacijskih modusa i načine njihova korištenja pri ostvarivanju visokostupnjevanih radnji. Istovremeno, modalni intenzitet odnosi se na jedan ili više modusa koji se u pojedinoj radnji ističu više od ostalih modusa (Norris 2004: 83–91). Ako modalni intenzitet ostvaruje samo jedan modus, naziva ga se i intenzivnim modusom, a on se najčešće ostvaruje tako da govornik i sudionici interakcije sve moduse usmjere prema jednome. Nadalje, o intenzitetu pojedine radnje moguće je zaključiti na temelju promjena u izražavanju radnje, ali i prema reakcijama i izrazima sudionika (npr. izraz lica). Na koncu, modalna gustoća utječe na interakcijski *fokus* ili stupanj pozornosti (eng. *levels of attention/ awareness*; u: Norris, 2004: 91–111) koje govornik želi usmjeriti prema konkretnom modusu ili multimodalnoj radnji. Ovi semantičko–pragmatički mehanizmi, odnosno fokus koji se stavlja na pojedine radnje, najistaknutiji su na prijelazima među radnjama ili tijekom visoko stupnjevane radnje (Norris 2009). Osim što ovi procesi služe govorniku da strukturira svoje radnje, jednako tako sugovorniku (gledatelju!) ukazuju na promjenu fokusa (Norris 2004). S obzirom da u videoblogu izostaje neposredna reakcija sugovornika, usmjeravanje fokusa, kao i reakcije pratitelja odvijaju se na drugačiji način u odnosu na usmenu interakciju.

Komunikacijski modusi i multimodalne radnje fluidni su i heuristički koncepti i njihova uporaba mijenja se ovisno o situaciji (Jones i Norris 2005; Kress 2000, 2009). Ipak, Norris (2012: 14) pojašnjava da su visoko stupnjevane radnje nerijetko omeđene rutiniranim uvodima i završecima. Frobenius (2013) tumači da videoblogovi preuzimaju pojedina uvodna i završna obilježja teksta iz tradicionalnih monoloških formi i konverzacije, ali istovremeno zaključuje i o specifičnostima ovih

7 Pritom je važno naglasiti da višestupnjevanu radnju može činiti cijeli komunikacijski događaj ili pak pojedini dijelovi teksta sa svojim početkom i krajem (Norris 2004).

dijelova teksta u kojima autori trebaju „nadoknaditi“ nepostojanje susjednih parova, odnosno konvencionalnih odgovora sugovornika na pozdrave, zahtjeve, rutinirana pitanja, najave i sl. Nadalje, Adami (2009a–c) analizira semiotička obilježja između glavnoga (tematskog) videa na YouTubeu i video–komentara na glavni video. Zaključuje da uvodne i završne formule ostvarene u komentarima djeluju kohezivno u odnosu na glavni videoblog na koji autori (sugovornici) odgovaraju iako ovi autori ne slijede interakcijske konvencije iz usmene konverzacije. U slučaju kada ih autori koriste, ove formule najčešće su sačinjene od jezičnih, kinezičkih, vizualnih i digitalnih modusa i, tim više, ponavljaju se ili istovremeno ili sekvencijski (Adami 2009b: 380–2), za što Adami (2009b: 378, 382) navodi da je riječ o multimodalnoj redundanciji.


Vežući se na prethodno navedene spoznaje, u predmetnoj analizi usmjereni smo na intermodalne odnose, modalnu gustoću i potencijale multimodalnih radnji. Isto tako, predmetna analiza ukazivat će na načine na koje videoblogger usmjera va fokus u interakciji korištenjem pojedinih multimodalnih radnji.

3. Metodologija

3.1. Korpus i transkript

U analizi se odabiru, prikazuju i analiziraju istaknuta multimodalna obilježja i učinci multimodalnih radnji u uvodnom i završnom dijelu prve epizode videobloga *HolaSoyGerman*: „Las cosas obvias de la vida“. Predmetni videoblog snima Čileanac Germán Garmendia na španjolskom jeziku u dnevničkoj monološkoj formi. Riječ je o videoblogu s elementima humora, a prva epizoda govori o ljudima koji komentiraju svakodnevne situacije u životu koje, prema autorovu mišljenju, nije potrebno komentirati. *HolaSoyGermán* prema sveukupnom broju pregleda i pretplatnika svrstava se među najgledanije videoblogerske kanale u Hispanskoj Americi. Prva snimka odabrana je s ciljem da se zabilježe počeci multimodalnih praksi videoblogiranja za što se smatra da može predstavljati temelj za izgradnju teorije o evoluciji ovog žanra.

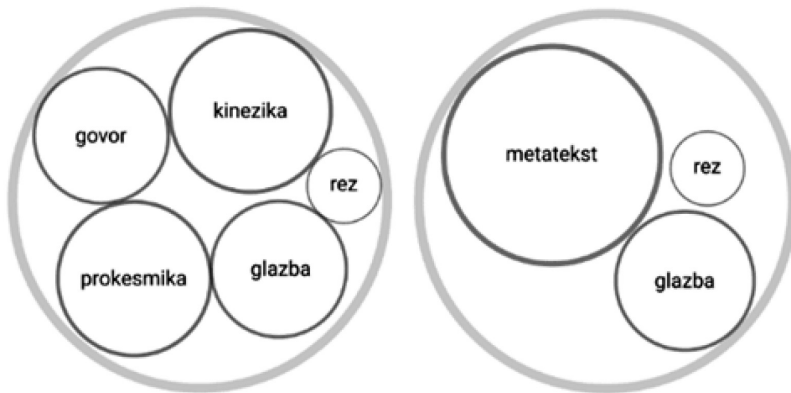
U Tablici 1 navodimo ime kanala i naslov prve epizode u izvornom obliku kako su navedeni na platformi YouTube, trajanje videobloga i broj pregleda u trenutku pisanja rada, datum objavljivanja, ime videoblogera i zemlju porijekla. Analiziranjem videoblogu može se pristupiti na poveznici u Prilogu 1.

IME KANALA	UVODNA SLIČICA	NASLOV EPIZODE	TRAJANJE	BROJ PREGLEDA ⁸	DATUM OBJAVE	IME AUTORA
HolaSoy German		Las cosas obvias de la vida/ Očite životne situacije	2' 05"	19 235 311	9.09.2011.	Germán Garmendia (Čile)

Tablica 1. Korpus – osnovni podaci o videoblogu.

⁸ Broj pregleda posljednji put zabilježen je u veljači 2023. godine.

Primjeri u analizi prikazuju se multimodalno, u horizontalnom obliku, kao isječki iz teksta i zaleđene sličice. Transkript je izrađen ručno za potrebe predmetne multimodalne analize.⁹ Nadalje, u analizi se koriste i prikazi modalne gustoće u videoblogu. U ovom slučaju riječ je o tzv. krugovima modalne gustoće (eng. *modal density circles*) – heurističkom alatu preuzetom iz analize multimodalne interakcije (prema Norris 2004). Ovaj metodološki alat omogućuje vizualizaciju modalne gustoće koju videoblogger stvara kada poduzima visokostupnjevane radnje. U Prikazu 1 ponuđen je primjer krugova modalne gustoće. U prvom slučaju prikazan je primjer modalne gustoće postignute modalnom kompleksnošću, dok je u drugom slučaju riječ o modalnoj gustoći s istaknutim modalnim intenziviranjem. Krugovi predstavljaju dominantne moduse koje autor koristi. Ako su krugovi podjednake veličine, to označava da modalnu kompleksnost modusi stvaraju podjednakim intenzitetom. Posljedično, u navedenom slučaju fokus u interakciji podjednako je distribuiran. (U modalnoj kompleksnosti pojedini modusi mogu se i malo više isticati od drugih, primjerice govor u odnosu na gestikulaciju.) Istovremeno, veći krugovi predstavljaju moduse koji su u određenom trenutku istaknutiji od drugih. Odnosno, kada autor na pojedine moduse stavi veći fokus, te moduse nazivamo intenzivnim modusima. Za intenzivne moduse smatra se da snažno utječu na stupanj gledateljeve pozornosti i označavaju prijelaze među multimodalnim radnjama.



Prikaz 1. Heuristički alat: krugovi modalne gustoće

3.2. Modusi i radnje

Analiza videobloga je kvalitativna, mikroanalitička, deskriptivna i provedena na malom uzorku teksta.¹⁰ Temeljni heuristički alati koje koristimo su komunikacijski modus, multimodalna radnja i modalna gustoća. U prvim videoblogovima

9 Metodološki instrumentarij i multimodalna transkripcija empirijskoga su karaktera i utoliko su subjektivni, a predmetni transkript je djelomičan i ne predstavlja cjelokupnu interakciju. Isto tako, odabrane su pojedine istaknute zaleđene sličice u kojima je moguće uočiti moduse koji se analiziraju. Simboli korišteni u transkripciji prikazani su u Prilogu 2.

10 Važno je naglasiti da analizom neće biti obuhvaćena sva obilježja videoblogiranja.

(prema Zovko 2018) ističu se sljedeći komunikacijski modusi i njihove multimodalne reprezentacije:

UVODNA FAZA	ZAVRŠNA FAZA
JEZIK (govor) KINEZIKA PROKSEMIKA MONTAŽNA I DIGITALNA SREDSTVA: – NAJAVNA ŠPICA ILI JINGLE – METATEKST ¹¹ – MONTAŽNI REZ – GLAZBA	JEZIK (govor) KINEZIKA PROKSEMIKA MONTAŽNA I DIGITALNA SREDSTVA: – ODJAVNA ŠPICA ILI JINGLE – METATEKST – MONTAŽNI REZ – POVEZNICA – GLAZBA

Tablica 2. Temeljni komunikacijski modusi u videoblogu.

U analizi se bavimo načinima na koje se ostvaruju multimodalane radnje kombinacijom prethodno navedenih modusa i to na način da analiziramo suodnos jezika i kinezike, proksemike, digitalnih i montažnih modusa. Istovremeno, analizira se modalna gustoća u uvodnim i završnim fazama teksta, odnosno: kompleksnost modusa (više modusa korištenih istovremeno), intenzitet modusa (jedan modus istaknut među ostalima) te njihova istovremena i ponavljana uporaba.

Iako se u radu temeljimo na detaljnoj analizi kraćih segmenata multimodalnog teksta, ipak su mnogi fenomeni izostavljeni radi ograničenosti prostora, a i nemoćnosti prikaza i analize svih multimodalnih podataka na papiru. Stoga, na analiziranom korpusu moguće je dalje istraživati suodnos govora s ostalim semiotičkim modusima na način da se, primjerice, analiziraju strategije pozitivne uljudnosti i humor, zatim funkcije diskursno–pragmatičkih oznaka, ali i intonacije, ritma, pauza u govoru, šutnje itd. (elemenata koji ukazuju na promjene u multimodalnim radnjama) i analizira njihovo intermodalno djelovanje. Preporučuju se daljnje analize korištenjem istoga ili sličnih korpusa kako bi se upotpunila slika o multimodalnosti videoblogerskih praksi.

11 Metatekst je komunikacijski modus sačinjen od pisma i vizualnih reprezentacija, prikazan na ekranu u procesu montaže videobloga. Naslovi kanala i epizoda nerijetko su prikazani u metatekstu, ali i ostali pisani komentari na video.

4. Analiza i rasprava: multimodalne radnje i modalna gustoća u uvodu i završetku prvoga videobloga HolaSoyGerman

Da bi se odgovorilo na istraživačka pitanja, analizirat će se istaknuta multimodalna djelovanja iz perspektive modalne gustoće i ponavljanih radnji u kojima se isprepliću jezik i kinezika, proksemika, digitalni i montažni modusi, i istovremeno utvrđivati spona koje autor ostvaruje s gledateljem, tekstom i kontekstom.

U uvodnom dijelu govor je u konstantnom intermodalnom odnosu s kinezičkim elementima i proksemikom te vizualnim i zvukovnim (makro)modusima: najavnom špicom, grafičkim metatekstovima i glazbenim modusom. Autor najprije pozdravlja gledatelje, potom koristi najavni *jingle* nakon kojega slijedi predstavljajne teme u orijentacijskoj fazi.¹² U svim radnjama izražena je modalna gustoća, s fokusom na modalnoj kompleksnosti, dok u pojedinima određeni modusi dominiraju i stvaraju modalnu gustoću modalnim intenziviranjem.

U završnom dijelu također se uočava simultano i sekvencijsko dinamiziranje višestrukih komunikacijskih modusa. Naime, modalna gustoća gradi se ponavljanim radnjama, zatim ubrzanim ritmom govora, promjenama u poziciji tijela pred kamerom i (ne) korištenjem glazbene pozadine, ali i nanizanim verbo-vizualnim zahtjevima za interakciju.

4.1. Modalna gustoća: modalna kompleksnost

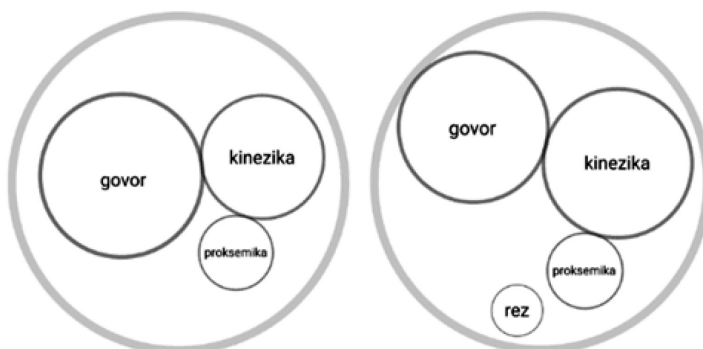
Uspostavljanje prve veze s publikom (Primjer 1) ostvareno je rutiniranim pozdravom i predstavljanjem u *hola, soy Germán (bok, ja sam Germán)* (1). Na samom početku videobloga pozdrav i predstavljanje djeluju kohezivno jer ispunjavaju najprije fatičku, a potom i referencijalnu funkciju upućujući na ime kanala po kojem će ovaj vloger i postati prepoznatljiv. Uvodnim multimodalnim radnjama ostvaruju se snažne kohezivne spona s gledateljima, vremenom i digitalnim prostorom. Naime, kohezijska spona koja upućuje na vrijeme – *que en este momento (da 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 predmeta (škara) dva puta usmjerava upućivačku gestu prema kameri i prema gledatelju. Na taj način izravno adresira gledatelje (konativna funkcija), a škaru su ovdje upotrijebljene kao multimodalna deiksa koja istovremeno uvodi i u temu videobloga. Stoga, u primjerima *y te apuesto una tijera (kladim se u škaru)* (2), *estás viendo el monitor de tu computadora (gledaš u ekran svog kompjutera)* (3–4), govor je u intermodalnom odnosu s upućivačkim gestama koje referiraju na gledatelje i izvantekstni sadržaj (ekran).

12 U analizi se oslanjamo na model narativne strukture prema Labovu (1972) i Labovu i Waletzkom (1967).

(1) Modalna gustoća: kompleksnost

1–2	3–4
	
hola/ soy Germán y te apuesto una tijera	que en este momento estás viendo el monitor de tu computadora *
bok/ ja sam Germán i kladim se u škare	da u ovom trenutku gledaš u ekran svog kompjutera *

(1) Krugovi modalne gustoće



Modalna gustoća u uvodnoj multimodalnoj radnji (Primjer 1) primarno je ostvarena govorom, kinezikom (multimodalnom deiksom) i proksemikom. Pritom je upućivačka gesta u drugom dijelu radnje (3–4) intenzivirana s obzirom da autor na nju stavlja pozornost ili fokus u interakciji usmjeravanjem škara prema gledatelju. Stoga je modalna gustoća ovdje postignuta modalnom kompleksnošću unutar koje se ostvaruje viši intenzitet upućivačke geste. Ova uvodna visokostupnjevana radnja završava montažnim rezom nakon kojeg slijedi najavni *jingle*.

4.2. Modalna gustoća: ponavljanje



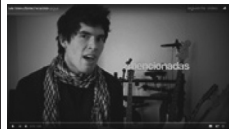
Analizirat će se tri primjera modalne kompleksnosti s posebnim fokusom na ponavljane radnje i ulogu ove strategije u videoblogerovoj interakciji s publikom.

U orijentacijskoj fazi (Primjeri 2 i 3), tijekom najave teme (12), a zatim i kod repositioniranja u odnosu na najavljenju temu (14–19) ostvarena je modalna gu-

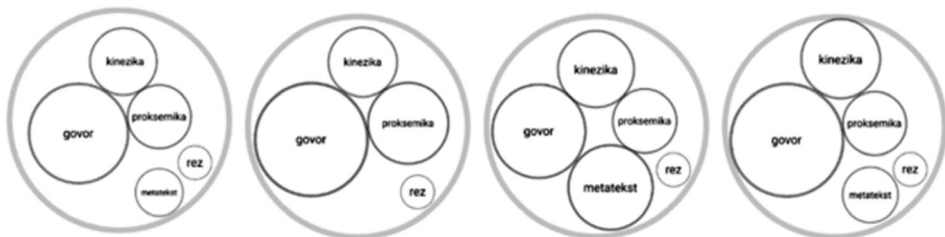
stoća suodnosom govora, prozodije, kinezike, metatekstualnog sadržaja i glazbe. Ključni trenuci u interakciji ovdje se očituju u upotrebi metatekstualnog sadržaja u kojem je pismom ponovljeno značenje već iskazano govorom. Isto tako, autorova gestikulacija dodatno ističe jezični sadržaj, a promjena u poziciji tijela utječe i na preusmjeravanje fokusa u interakciji.

Naime, trenuci u iskazima u kojima vloger naglašava pojedinu riječ ili dio iskaza intenzivirani su kombinacijom metaforičke i ritamske gestikulacije i metatekstualnim sadržajem koji u snimci djeluju kao da se odvijaju simultano s govorom (Primjer 2, 16–19: *očitim; osobama koje ističu očite situacije iz života; ni isticat, ni spominjat*). Osim što je intonacijski i kinezički naglasio pojedine segmente iskaza, vloger je metatekstualnim sadržajem ponovio značenja poruke u pisanom obliku i time dodatno stavio fokus na radnje koje poduzima. Metaforičkom gestikulacijom i brzim promjenama pozicije ruku (što nalikuje na udaranje glazbenog ritma) u prostoru dodatno obilježava sadržaj iskazan govorom, i to upravo dio sadržaja koji je i intonacijski naglasio. Naglim promjenama u proksemici koje su ostvarene montažnim rezovima, također obilježava visoko stupnjevane radnje naglašavajući prijelaze među radnjama.

(2) Modalna gustoća i ponavljane radnje – uvod



12–13	14–15	16–17	18–19
			
esta semana quiero hablar de las cosas obvias de la vida [obvio]	en realidad/ no *	quiero hablar de las personas que señalan las cosas obvias de la vida [personas que señalan las cosas obvias de la vida] *	esas cosas tan obvias que no necesitan ser ni mencionadas [mencionadas] ni señaladas [señaladas] *
*ovaj tjedan želim govoriti o očitim situacijama u životu [očito] *	zapravo ne *	želim govoriti o osobama koje ističu očite situacije iz života [osobe koje ističu očite situacije iz života] *	one toliko očite situacije koje ne treba ni isticat [isticati] ni spominjat [spominjati] *

(2) Krugovi modalne gustoće

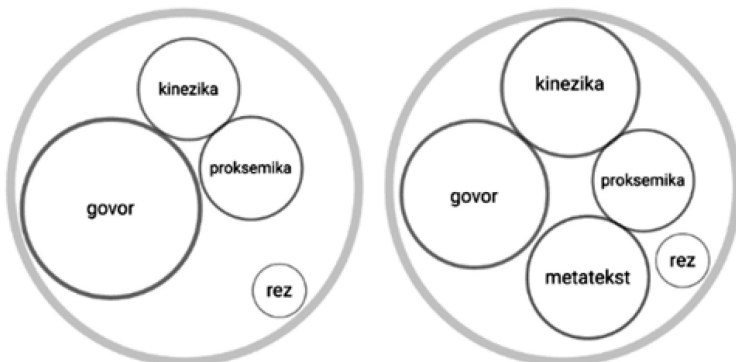


Modalna gustoća dobiva još jedan značenjski sloj u interakciji (eng. *layers*) na kraju orijentacijske sekvence u kojoj autor predstavlja prvi primjer o kojem želi govoriti u *ejemplo uno, cuando te cortas el pelo [cuando te cortas el pelo]* (*primjer prvi, kad se ošišaš [kad se ošišaš]*) (Primjer 3) (22–23). 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 potaknut autorovom ikoničkom gestom (22–23). Autor naime koristi šaku i kažiprst kako bi istaknuo da se radi o prvome primjeru o kojem će govoriti. Ikonička gesta u ovom trenutku interakcije tvori intenzivan modus koji odmah potom modalnu kompleksnost stvara i u kombinaciji s metatekстом u kojem autor najavljuje temu.

(3) Modalna gustoća i ponavljane radnje – uvod

20–21	22–23
	
<p>* pero por alguna razón alguna persona insiste en decir las *</p>	<p>ejemplo uno cuando te cortas el pelo [cuando te cortas el pelo] *</p>
<p>* ali iz nekog razloga neki inzistiraju na njima *</p>	<p>primjer prvi kad se ošišaš [kad se ošišaš] *</p>





(3) Krugovi modalne gustoće



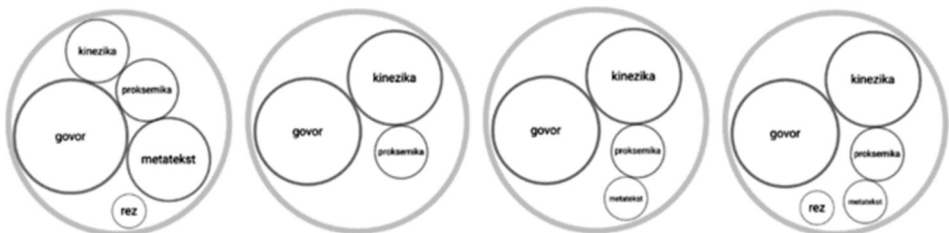
Sve visokostupnjavane radnje unutar orijentacijske faze (Primjeri 2 i 3) odvojene su i omeđene postprodukcijским rezovima. Na taj način interakcija je dodatno dinamizirana jer u svakoj pojedinoj fazi dolazi do promjene interakcijskog fokusa. Omeđeni rezovima, kadrovi i intonacijske jedinice (multimodalne radnje) sekvencijski se izmjenjuju, a unutar svake radnje simultano se ostvaruju verbo–vizualni modusi: usmeni jezik, metatekstovi, metaforičke geste i ikonička gesta. Korištenjem metatekstualnog sadržaja u trenucima u kojima je već jasno – na temelju jezičnih, intonacijskih i gestovnih radnji – na što autor stavlja fokus u interakciji, realizirane su strategije ponavljanja.

U Primjeru 4 analizirat će se modalna gustoća i strategija ponavljanja u završnoj sekvenci. 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. Autor zatim rezimira sadržaj na način da ponovno koristi vremensku deiksu i multimodalnu prostornu deiksu kada zaključuje *y este fue el videoblog de la semana* (*ovo je bio ovojedni video*) (52). Usmeni iskaz i autorova metaforička gesta kojom pokazuje u prostoru da je riječ o ovom konkretnom videoblogu, postaju intenzivni modusi u ovoj visokostupnjavanoj radnji.

(4) Modalna gustoća i ponavljane radnje – završna faza

48–51	52	53	54–55
			
* e:n fin/ [eeeeeeen fin] hay muchos ejemplos más/ pero creo que se ya se entendió po*	y este fue el videoblog de la semana\	si te gustó, haz click en el botón me gusta de aquí abajo [haz click en el botón “me gusta”]\	si no te gustó, haz click en el botón me gusta aquí abajo [hmm también haz click en el botón “me gusta”] *
* na: kraju/ [naaaaaa kraju] ima još puno primjera/ ali mislim da se već razumljelo*	i ovo je bio ovojedni video\	ako ti se svidio, klikni na opciju sviđa mi se ovdje dolje [klikni na opciju „sviđa mi se“]\	ako ti se nije svidio, klikni na opciju sviđa mi se ovdje dolje [hmm također klikni na opciju „sviđa mi se“]*

(4) Krugovi modalne gustoće



Uspostavljanje poziva na interakciju u ovoj sekvenci (Primjer 4) 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). Autor naime koristi direktiv kada upućuje gledatelja na interaktivnu opciju *sviđa mi se*: metaforičkom referencijom *botón (dugme)*¹³ i jezičnim prostornim deiksama *aquí abajo (ovdje dolje)*. Jezična deiksa u suodnosu je s vizualnom deiksom: vloger kažiprstima uzastopno nekoliko puta pokazuje prema kotekstu na platformi. U sljedećoj radnji (54), u kojoj ponavlja iste jezične iskaze u negaciji i jednaku kineziku, funkcija multimodalnog djelovanja je stvaranje duhovitog sadržaja jer navodi gledatelja da odabere opciju „sviđa mi se“ iako mu se video nije svidio.

Na koncu, osim repetitivnih radnji u kojima se ostvaruje suodnos među jezičnim i kinezičkim 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.

U završnim sekvencama, upućivanjem na kotekst i kontekst platforme, autori ukazuju i nerijetko ponavljaju gledatelju koje radnje treba činiti na platformi (npr. odabrati određene opcije ocjenjivanja videobloga, pretplatiti se na kanal, posjetiti drugu stranicu izvan konteksta YouTube platforme i sl.). Upućivačke geste nerijetko se koriste usporedo s verbalnim referiranjem na tekst, proces, vrijeme objavljivanja i sl. (usp. u Frobenius 2013; Zovko 2018; Adami 2009a). Autori tada posežu za deiktičnim jezičnim elementima, ponajviše vremenskim i prostornim deiksama, kao u primjerima *haz click en el botón me gusta de aquí abajo (ako ti se svidio, klikni na opciju “sviđa mi se” ovdje dolje)* (53); *suscribete haciendo click el botón glee de aquí arriba (pretplati se tako da klikneš opciju glee ovdje gore)* (60), a u trenucima kada usmjeravaju pozornost prema interaktivnoj opciji „pretplati se“, nerijetko usmjeravaju i upućivačke geste prema različitim stranama ekrana. Isto tako, upućivačke radnje prema kotekstu koji se nalazi ispod videa (gdje je smještena opcija „sviđa mi se“) realiziraju se u trenucima kada autori prstima ili dlanovima usmjerenima prema dolje pokazuju gledateljima (zahtijevaju od njih ili ih mole) gdje trebaju odabrati opciju „sviđa mi se“ video (*si te gustó haz click en el botón me gusta*).

Videobloger poziva svoje gledatelje na interakciju jer bez njihova sudjelovanja ne može ostvarivati svoju funkciju – nastaviti snimati videoblogove. Istraživanja pokazuju (usp. Zovko 2018, Frobenius 2013, 2014) da autori višestruko adresiraju gledatelje i nerijetko ističu da im je važno njihovo mišljenje o snimkama i kanalu. Iako je moguće pretpostaviti da publika na YouTubeu razumije oblike komunikacije na platformi i koje interaktivne mogućnosti ima na raspolaganju (Benson 2017), videoblogeri unatoč tome publici daju prijedloge, gomilaju zahtjeve za interakci-

13 U hrvatskom ovu metaforu prevodimo kao *opciju, znak ili znakić* jer se pojmovi *dugme* ili *botun* ne koriste u hrvatskom jeziku u ovom kontekstu.

jom, a katkada i mole gledatelje da se pretplate, ocijene ili pogledaju određeni video. Stoga, pokazuje se da je u digitalnoj monološkoj formi, u kojoj sugovornik nije istovremeno prisutan, nužno posezati za dodatnim ili „pojačanim“ strategijama. Odnosno, moguće je zaključiti da se multimodalnom redundancijom donekle „kompenzira“ dijaloška interaktivnost. Naime, s obzirom da autori na neki način trebaju nadomjestiti nepostojećeg sugovornika, kao kompenzaciju koriste mehanizme (simultanog i sekvencijskog) ponavljanja i gomilanja istih ili sličnih radnji.

Nadalje, s obzirom na učestala ponavljanja multimodalnih strategija, za predmetni videoblog moguće je utvrditi da postoji visoka razina multimodalne redundancije, o čemu govore i Adami (2009b: 382) i Zovko (2018). Ovo obilježje u prvim videoblog–dnevnicima moguće je definirati i kao makro strategiju koja ocrtava smjernice videoblogerske retorike a, osim repetitivnosti, ističe se i modalnom kompleksnošću i intenziviranjem pojedinih modusa i multimodalnih radnji. Ponavljanja snažno djeluju na privlačenje pozornosti gledatelja (Tannen (2007), a naročito ponavljanja ključnih fraza jer one sažimaju tekst ili cilj teksta (Norrick 1987: 256). Tim više, repetitivne radnje ne ostvaruju se samo jednim modusom, nego kombinacijom semiotičkih sredstava koje autor kreativno slaže u kompleksne jezične, kinezičke, vizualne i auditivne radnje. Razvidno je da ponavljanjima ključnih radnji autor potiče snažnu tekstnu (Johnstone, 1994), ko(n)tekstnu i intermodalnu koheziju, kao i aktivnu interakciju između sebe i gledatelja. Nadalje, funkciju repetitivnosti u dijalogu Tannen (2007) objašnjava i pojmom eng. *bounding episodes* gdje se sugovornici međusobno nadovezuju preuzimajući (ili „hvatajući“) dijelove ranijih iskaza. U predmetnoj analizi moguće je zaključiti da se videobloger samoponavljanjima nadovezuje na vlastite prethodno ostvarene multimodalne radnje i, kao što je ranije istaknuto, na taj način (među ostalim strategijama) kompenzira nepostojanje sugovornika u istom prostoru i trenutku.

Ponavljane radnje dinamiziraju tekst, ali ga i fragmentiraju, što utječe na gledateljevu pozornost i usmjeravanje fokusa u interakciji. Pritom i modalna gustoća ukazuje na stupanj pozornosti ili fokus koji autor teksta želi usmjeriti na pojedine multimodalne radnje (Norris, 2004). Zbog toga se multimodalna redundancija pokazuje kao ključna strategija na platformi koja potiče neprekidno stvaranje video–sadržaja i na kojoj se autori, u mnoštvu drugih *youtubera*, moraju istaknuti dinamičnim (i kratkim) tekstom. Multimodalni kolaži nerijetko se brzo izmjenjuju i pritom od gledatelja „zahtijevaju“ multifokusiranje. Istovremeno, u videoblogu dopuštene su pogreške, oklijevanja, ispravci, gluma i humor, a ovim strategijama vloger mora znati upravljati kako bi se, na sebi svojstven i kreativan način, predstavio i svidio publici.

4.3. Modalna gustoća: zaleđena radnja

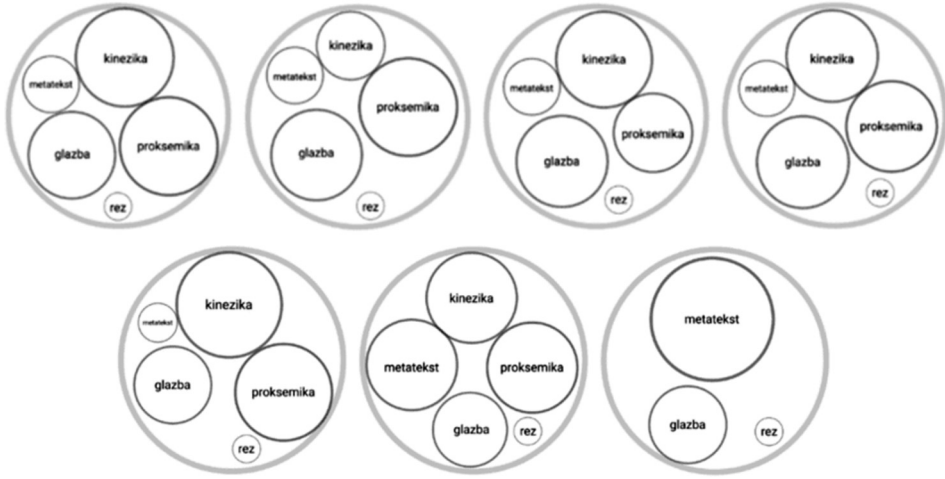
Zaleđenim radnjama u multimodalnoj interakciji (prema Norris 2004) smatraju se oni netjelesni modusi i materijalne stvari koje su „zaleđene“ u trenutnom stanju, poput predmeta i stvari iz okoline. U videoblogu montažna i digitalna sredstva proučavamo upravo kao zaleđene radnje zbog toga što su stvorena neovisno o autorovoj izvornoj snimci, odnosno stvorena su prije ili kasnije u odnosu na stvarne reprezentacije autorovih tjelesnih (verbalnih i neverbalnih) modusa. Zaleđene radnje same po sebi smatraju se visokostupnjevanim radnjama, što se na primjeru predmetnog videobloga može i potvrditi jer je riječ o ostvarivanju velike modalne gustoće. Među digitalnim i montažnim sredstvima u analiziranom videoblogu ističu se *jingle*, metatekstovi (pisani jezik postavljen u snimku tijekom montaže), glazba (također postavljena tijekom montaže) i montažni rezovi.

U Primjeru 5 najavni *jingle* [*hola, soy Germán/ y el tema de esta semana es.../ Las cosas obvias De la vida*] ([*bok, ja sam Germán/ a tema ovog tjedna su.../ Očite životne situacije*]) (5–11), koji traje od treće do jedanaeste sekunde, prikazuje snimku vlogera koji skače, pleše, svira gitaru, pokazuje određeni predmet u zatvorenom prostoru (spavaćoj ili dnevnoj sobi). Temeljni modusi koji se prožimaju su kinezika i proksemika, metatekst (pisani jezik), glazba i korišteni predmeti. *Jingle* kao zaleđena radnja sačinjena je od 7 drugih visoko stupnjevanih radnji koje je jednostavno uočiti s obzirom na montažne rezove i promjene koje je autor izvršio na snimci: izmjenama tjelesnih radnji, pozicije tijela i gestikulacije u stvarnom prostoru, kao i izmjenama metatekstova u digitalnom prostoru. *Jingle* kao postproduksijski resurs nije upotrijebljen na početku vloga, nego nakon uvodne pozdravne sekvence u kojoj je autor već ostvario funkciju pozdravljanja i predstavljanja videobloga i teme. Nakon *jingla* ponovno slijedi usmeno predstavljanje teme u orijentacijskoj fazi (Primjer 2).

(5) Modalna kompleksnost: zaleđena radnja

5	6	7	8
*[hola, soy Germán *	[hola, soy Germán *	[hola, soy Germán *	y el tema de esta semana es... *
9	10	11	
y el tema de esta semana es... *	Las cosas obvias de la vida] *	[Las cosas obvias de la vida] *	

(5) Krugovi modalne gustoće



Izmjene metatekstualnih modusa realiziraju se simultano sa snimkom, osim u sedmom kadru u kojem autor naslov vloga ostavlja prikazanim u zasebnom kadru na crnoj pozadini (Primjer 5). Snimljeni sadržaj djeluje izrazito dinamično, a metatekstualnost najavne špice ukazuje na isplaniranu strukturu pri predstavljanju kanala (5–7), najavi teme (8–9) i prikazu naslova (10–11). Naime, metatekstovi su u postprodukciji montirani na način da prelaze iz jednog kadra u drugi, a posljednji metatekst (tema vloga) animiran je tako da postepeno nestaje iz kadra usporedno s *decescendom* 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. Na koncu, u metatekstovima i najavnom *jingleu* uočavaju se i multimodalna deiktičnost i referencijalnost jer se istovremeno pisanom inačicom jezika, slikom i glazbom predstavlja vlog i najavljuje tema prve epizode (dok se u slučaju završnog *jinglea* predstavljaju i interaktivne opcije na platformi).

Na prikazu krugova modalne gustoće u petom primjeru također je moguće uočiti visoku modalnu gustoću koja je u slučaju uvodnog *jingla* realizirana prvenstveno kompleksnim intermodalnim odnosima, osim u posljednjoj radnji gdje se kao intenzivni modusi ističu primarno metatekst (naslov epizode), a potom i glazba.

Radi dinamičnih izmjena multimodalnih radnji, u Germánovim radnjama, kako u *jingleu* tako i u ostalim dijelovima teksta, ističu se učestale promjene interakcijskog fokusa. Na promjene u interakcijskom fokusu dodatno utječu montažni rezovi koji služe kao poveznica među radnjama – omeđuju multimodalne radnje i na taj način omogućuju „prebacivanje“ fokusa (eng. *shifting*), kao i višesmjerno i brzo distribuiranje fokusa. Drugim riječima, rezovi služe kao indikatori kraja jedne i početka druge visoko stupnjevane radnje. S obzirom da je u ovom videoblogu, a i u drugim u kojima su korišteni montažni rezovi (usp. Zovko 2018), razvidno da su dijelovi teksta snimljeni zasebno, moguće je zaključiti da autor montažne rezove koristi i kako bi izbrisao pogreške, a možebitno i da bi održao kontinuitet gledanja u kameru.

Montažni rezovi i, posljedično, kratki isjecci koje autori stvaraju svojim multimodalnim radnjama, pokazuju se kao važno sredstvo već u ranim fazama videoblogiranja. Danas, u vremenu popularizacije kratkih tekstnih formi (na platformama poput TikToka, Instagrama, YouTubea), ovo sredstvo važno je uzeti u obzir u analizi digitalnih interakcija jer je ključno za razumijevanje stvaranja značenja u digitalnom audiovizualnom tekstu.

4.4. Modalna gustoća: intenziviranje ili pojačavanje

Modalno intenziviranje odnosi se na situacije u kojima u multimodalnoj radnji najčešće dominiraju jedan ili dva istaknuta modusa (iako je moguće da je istovremeno riječ i o kompleksnim multimodalnim odnosima).¹⁴ Iako smo i ranije u analizi ukazivali na ostvarivanje intenzivnih modusa, analizirat će se detaljnije jedan primjer iz korpusa u kojem se pojedini tjelesni modusi ističu kao intenzivni modusi.

Kinezička sredstva izravno su vezana za proksemiku, a i raspored elemenata u prostoru. Tim više, proksemika je u slučaju videobloga uvjetovana medijem i mogućnostima (afordansama) koje platforma omogućuje za snimanje i prikazivanje teksta. U predmetnom videoblogu u obliku monologa autor se snima u svom privatnom zatvorenom prostoru i najčešće se nalazi na osobnoj udaljenosti od kamere – sjedi ili stoji pred kamerom.¹⁵ Stoga se ove radnje smatraju uobičajenima i rutiniranim, a sve promjene u proksemici ukazuju na promjene u visoko stupnjevanim radnjama i interakcijskom fokusu. Vloger HolaSoyGerman koristi brojne rezove i, posljedično, neprestano se pomiče ispred kamere na osobnoj udaljenosti, ali u kadru (56–59) on se približava gledatelju na intimniju udaljenost (Primjer 6).

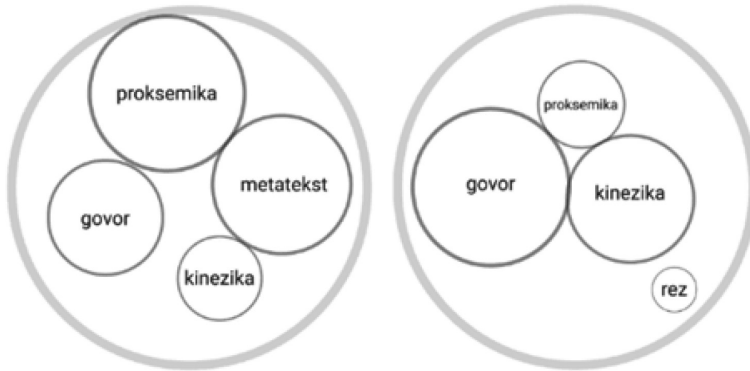
(6) Modalna gustoća: intenziviranje

56–57	58–59
	
* ¿qué? [QUE??] así funciona\	¿no me creí? *
* ¿što? [ŠTO??] tako funkcionira\	¿ne vjeruješ mi? *

14 Primjerice, u usmenoj interakciji ako dvoje ljudi razgovara na ulici i u jednom trenutku govornik upotrijebi upućivačku gestu, ovaj modus u multimodalnoj radnji preuzima fokus u interakciji i postaje intenzivan modus (prema Norris 2004 i dr.).

15 Norris (2004: 20, prema Hallu 1966) navodi četiri tipa udaljenosti ljudi i elemenata u prostoru: intimnu, osobnu, društvenu i javnu udaljenost.

(6) Krugovi modalne gustoće



U ovoj radnji dolazi do promjene u proksemici, a autor uključuje gledatelja u kompetitivnu igru tako što uz upitni iskaz i izražene grimase istovremeno koristi metatekst u kojem je ponovljena ista upitna čestica (**qué? (što?)/ [QUE??] ([ŠTO??])*) (56), *así funciona (tako funkcionira)* (57), *no me creí? (ne vjeruješ mi?)** (58). Ova visoko stupnjevana radnja realizirana je kao digresija između prethodnih i narednih radnji u kojima potiče publiku na interakciju upućivanjem na interaktivne mogućnosti. Osim što su radnje (56–58) rezovima odvojene od ostatka teksta, autorova promjena u proksemici ukazuje nam da ova multimodalna radnja nije snimljena u kontinuitetu s okolnim radnjama. Modalna gustoća ostvarena jezičnim i vizualnim resursima dodatno je istaknuta time što je autor ovdje odabrao ne koristiti glazbeni modus koji se u prethodnim i kasnijim radnjama ističe u modalnom suodnosu. Činom prekida u uporabi glazbenog modusa vloger je pojačao gledateljev stupanj pozornosti. Ovo sredstvo po svojem djelovanju moguće je usporediti sa šutnjom i tišinom u govoru. Sličan primjer modalnog intenziviranja odvija se i u orijentacijskom dijelu (Primjer 2) (14–15).

S obzirom da interakcijska opcija „sviđa mi se“ 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. Drugim riječima, ovim sredstvima pojačava se duhovitost izvedbe jer autor koristi raspravljanje kao strategiju za uspostavljanje prisnosti (prema Norricku 1987). Šala i humor i u ovoj fazi, gdje vloger sebe prikazuje kao aktera koji poznaje načine funkcioniranja interakcijskih mogućnosti, ukazuju na poticanje kompetitivnosti u interakciji između vlogera i gledatelja te uključivanje u komunikacijski proces.

Na koncu, multimodalne radnje u kojima se ostvaruje promjena u proksemici među najistaknutijim su primjerima isticanja fokusa u interakciji i prebacivanja fokusa s jedne na drugu radnju, čime ova sredstva postaju jedna od najvažnijih multimodalnih strategija u videoblogovima (usp. Zovko 2018). Osim toga, ove visoko

stupnjevanje radnje svojim intenzitetom (intenzivnim modusom poput promjene u proksemici) i kompleksnošću (kombinacijom modusa) ostvaruju konstantnu kompetitivnu igru u predmetnom videoblogu, što iznova pokazuje i da je osnovni autorov cilj stvaranje zabavnog sadržaja. Radnje u kojima se koristi humor kao strategija, među ostalima, pokazuju nam da je autor domišljat, kreativan i originalan tijekom stvaranja svog kanala. Moguće je zaključiti da autor već u počecima videoblogiranja stvara kompleksne multimodalne artefakte koji ukazuju na kreativne prakse (stvaranje originalnih multimodalnih radnji) i svjesnost o uporabi semiotičkih sredstava (Lim i Toh 2020).

5. Zaključak

Cilj rada bio je analizirati multimodalnost interakcije u uvodu i završetku prve epizode čileanskog videobloga *HolaSoyGerman*, odnosno istaknute i kompleksne multimodalne radnje koje autor poduzima kako bi ostvario odnos s gledateljem. Videoblogovi i digitalni tekstovi predstavljaju veliki izazov u suvremenim istraživanjima jezika i komunikacije s obzirom na brze i učestale promjene i nadogradnje u digitalnim komunikacijskim praksama. Upravo zbog toga, za istraživanje je odabrana prva epizoda videobloga kako bi se zabilježila obilježja interakcije u počecima videoblogiranja na YouTubeu.

Tijekom analize ustanovili su se i opisivali intermodalni odnosi i utvrđivala modalna gustoća, a zaključivalo se i da autor koristi strategiju ponavljanja u raznolikim kombinacijama komunikacijskih modusa. Naime, autor više puta predstavlja sebe i kanal, ponavlja zahtjeve za interakcijom i upućuje gledatelja da se pretplati i odabere opciju „sviđa mi se“ video. Ponavljanja su nerijetko ostvarena govorom, ikoničkim i metaforičkim gestama, multimodalnim deiktičnim sredstvima i montažnim sredstvima (metatekst i montažni rez). Za posljednje se zaključuje da omogućuju stvaranje kraćih fragmenata teksta. Smatra se da upravo kraće tekstne forme, u slučaju videobloga ostvarene najčešće „rezanjem“ snimke montažnim rezovima, djeluju na učestale promjene fokusa s jedne multimodalne radnje na drugu. Iz ovoga se potvrđuje da se multimodalna redundancija, koja ukazuje na raznolike prakse ostvarivanja odnosa s pratiteljima, ističe kao jedno od temeljnih obilježja videoblogova. Zaključuje se i da ponavljane radnje i redundancija ovise o vlogerovoj kreativnosti, sposobnostima i načinima na koje se želi predstaviti na digitalnoj platformi. S tim u vezi, na analiziranom videoblogu pokazalo se da je važna strategija koja potiče persuziju i olakšava praćenje ponavljanog sadržaja upravo duhovito pozicioniranje.

Digitalni tekstovi dio su naše svakodnevice, a žanr videobloga analiziranog u radu poglavito prati (i snima) mlađa populacija gledatelja u izvannastavnim kontekstima. Zbog toga videoblogovi predstavljaju izazov za obrazovni sustav koji bi trebao pratiti i u kurikulumu uključivati učestalo korištene izvannastavne digitalne prakse (Lim i Toh 2020) i tekstove učenika i studenata, ali i razraditi modele za izobrazbu nastavnika (Lim 2021) iz područja multimodalne pismenosti (New London

Group 1996; Cope i Kantzis 2000, 2015). Multimodalna pismenost odnosi se na razumijevanje mogućnosti pojedinog medija i raznolikosti u mogućnostima stvaranja značenja (Kress 2010) korištenjem pojedinih modusa. Analizom multimodalnosti u videoblogu, odnosno suodnosa raznolikih semiotičkih modaliteta, nadamo se da smo doprinijeli i osvježavanju o važnosti multimodalne pismenosti iako ovo područje nije izravno obuhvaćeno predmetnim istraživanjem.

Bibliografija

- Adami, E. (2009a). Video–Interaction on YouTube: Contemporary changes in semiosis and communication. Doktorska disertacija: Sveučilište u Veroni. Dostupno na: <https://leeds.academia.edu/ElisabettaAdami>; zadnji pristup: siječanj, 2018.
- Adami, E. (2009b). Do YouTube? When communication turns into video e–interaction. U: *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. (2010) 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.) (2016). The Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford University Press, 451–472.
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: A multimedia toolkit and coursebook*. London/Oakville: Equinox.
- Benson, P. (2017). *The Discourse of Youtube: Multimodal Text in a Global Context*. Taylor & Francis.
- Burgess, J. and Green, J. (2009a). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional–amateur divide. U *Snickars, P. i Vonderau, P. (ur) (2009). The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 89–107.
- Cope, B., & Kalantzis, M. (Ur.) (2000). *Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures*. New York: Routledge.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (Ur.) (2015). *A pedagogy of multiliteracies: Learning by design*, London, Palgrave Macmillan.
- Dedman, J. and Paul, J. (2006) *Videoblogging*. Indianapolis: Wiley.
- Frobenius, M. (2011a). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43, 814–827.
- Frobenius, M. (2011b). The pragmatics of monologue: Interaction in video blogs. Doktorska disertacija: Sveučilište u Saarlandu. Dostupno na: http://scidok.sulb.unisaarland.de/volltexte/2014/5895/pdf/dissertation_frobenius_scidok.pdf; zadnji pristup: veljača, 2023.
- Frobenius, M. (2013). Pointing gestures in video blogs. *Text & Talk*, 33(1), 1–23.

- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*.
- Griffith, M. and Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*, New York: Doubleday.
- Hall, K. (2015). The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood'. *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 25(2), 128–142. DOI: 10.1080/0740770X.2015.1057011.
- Herring, S. C. Ur. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39). John Benjamins Publishing.
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Discourse*, 2, 1–25.
- Jewitt, C. (Ur.) (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Jewitt, C. (2012). Multimodal teaching and learning. *The encyclopedia of applied linguistics*. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0815>.
- Jewitt, C. (2013). Learning and communication in digital multimodal landscapes (Inaugural Profesorial Lecture). Institute of Education Press.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Jones, R. H. & Norris, S., (2005). *Discourse as action/discourse in action*. U: Jones, R. H. & Norris, S. (ur.) (2005) *Discourse in Action. Introducing Mediated Discourse Analysis*. Routledge, 3–14.
- Johnstone, B (1994). Repetition in discourse: interdisciplinary perspectives. Ablex Pub.
- Kress, G. (2000). "Multimodality." In B. Cope and M. Kalantzis Ur., *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London and New York: Routledge, 182–202.
- Kress, G. (2009). What is Mode?. U: Jewitt, C. Ur., *The Routledge handbook of multimodal analysis* (54–67). London & New York: Routledge.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Labov, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the Black English vernacular* (No. 3). University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. & Waletzky, J. (1967). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. U: Helm, J. (Ur.) (1967). *Essays on the verbal and visual arts: Proceedings of the 1966 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society*, Seattle: University of Washington Press, 12–44.
- Lange, P. (2008) 'Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 361–80.
- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual communication*, 1(3), 299–325.

- Lim, Fei Victor. (2021). Towards Education 4.0: An Agenda for Teaching Multiliteracies in the English Language Classroom. U Hamied, F. A. (Ur) Literacies, culture, and society towards industrial revolution 4.0: Reviewing policies, expanding research, enriching practices in Asia, Nova Science, 11–30.
- Lim, F. V., & Toh, W. (2020). Children's digital multimodal composing: Implications for learning and teaching. *Learning, Media and Technology*, 45(4), 422–432.
- Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)–Celebrity in Social Media. U: Marshall, P.D. and Redmond, D. (Ur). *A Companion to Celebrity*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Miller, M. (2007). *YouTube 4 You*. Indianapolis: Que Publishing.
- Morris, M., Anderson, E. (2015). "Charlie is so cool like": Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 1–18. DOI: 10.1177/0038038514562852.
- New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60–92.
- Norricks, N. R. (1987). Functions of repetition in conversation. *Text–Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 7(3), 245–264.
- Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. Routledge.
- Norris, S. (2009). Modal density and modal configurations: multimodal actions. U: Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of Multimodal Analysis*. Oxon: Routledge, 78–90.
- Norris, S. (2011). Identity in (inter) action: Introducing multimodal (inter) action analysis (Vol. 4). Walter de Gruyter.
- Norris, S. (Ur.) (2012). *Multimodality in Practice: Investigating Theory-in-practice-through-methodology* (Vol. 4). Routledge.
- Norris, S. (2021). Multimodal (inter)action analysis in a nutshell: philosophy, theory, method and methodology. *QuiViRR: Qualitative Video Research Reports*, 2. DOI: 10.5278/ojs.quivirr.v2.2021.a0004.
- Shida, R.Y. and Gater, W. (2007) 'iTune, You Tube, We Rule'. *CAP Journal* 1(1), 30–31.
- Sindoni, M. G. (2013). *Spoken and written discourse in online interactions: A multimodal approach*. Routledge.
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. Oxford University Press.
- Tannen, D. (2007). *Talking voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse* (Vol. 26). Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London & New York: Routledge.
- Verdi, M. et al. (2006) *Secrets of Videoblogging*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Vygotsky, L. S. (1987). Thinking and speech. *The collected works of LS Vygotsky*, 1, 39–285.
- Wertsch, J. V. (1991). *Voices of the mind: Sociocultural approach to mediated action*. Harvard University Press.
- Zovko, I. (2018). Multimodalne diskurzivne strategije na primjeru videoblogova na španjolskom jeziku, Doktorska disertacija, Zadar, Sveučilište u Zadru.
- URL:<https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:2816> (2020–06–23)

Prilog 1

Poveznica na videoblog analiziran u radu:

HolaSoyGerman	https://www.youtube.com/watch?v=4mm_HRBXxU4
---------------	---

Prilog 2

Simboli korišteni u transkriptu:

*	Montažni rezovi obilježeni su zvjezdicom „*“.
[metatekst]	Grafički metatekstovi (najavne i odjavne špice, tekst), poveznice i simboli, obilježeni su uglatim zagradama „[xy]“.
/	Intonacija koja nije završna (mjesto gdje bi se u pisanom tekstu nalazio zarez).
\	Završna intonacija; istaknuta silazna intonacija (mjesto gdje bi se u pisanom tekstu nalazila točka). Obilježena je na mjestima gdje nisu korišteni montažni rezovi, upitna ili usklična intonacija.
¿upit?	Upitna intonacija obilježena je interpunkcijskim znakovima „¿?“ na početku i na kraju iskaza.
na: kraju	Produljeni vokal obilježen je dvotočkom.

Multimodality and Redundancy in the Opening and Closing Sequences of the First Episode of the Video Blog “HolaSoyGerman”

This paper analyses, through a multimodal perspective, the opening and closing sequences of the first episode of the popular Chilean video blog “HolaSoyGerman” published on the YouTube platform. The paper poses two fundamental research questions: (1) through what multimodal actions and intermodal relations does the author establish a connection with the audience, the text, and the co(n)text; and (2) in what ways do multimodal actions create modal density? To answer the research questions, we adopt the premises of multimodal (inter)action analysis (Norris 2004) and social semiotics (Adami 2009a; Kress 2010; Kress and van Leeuwen 2001), and we observe multimodal features from the perspective of interactive multimodal relations between participants, text, and co(n)text on the YouTube platform. Qualitative multimodal analysis shows that, in the introductory and final stages of the text, the author repeatedly points to interactive options on the platform, addresses the viewer, and points to textual and co-textual content. The author achieves these actions through frequent repetitions of communicative modes, and therefore it is concluded that repeated actions and, consequently, multimodal redundancy, are an important strategy for directing the focus and attracting the attention of the viewer in the introductory and final parts of the text. Furthermore, the analysis also indicates frequent changes in short higher-level actions, which consequently affects frequent changes in the interactional focus. This strategy is also often achieved through repetitions of the same or different modes, through emphasis on a particular mode or emphasized interruptions of the action by using montage cuts.

Ključne riječi: HolaSoyGerman (videoblog) videoblogovi, multimodalnost, modalna gustoća (diskursna pragmatika), digitalne komunikacijske prakse, analiza diskursa

Key words: HolaSoyGerman (videoblog) videoblogs, multimodality, modal density (discursive pragmatics), digital communication practices, discourse analysis