

Lingvistička analiza videozapisa poljske YouTube zvijezde Karol „Friz“ Wiśniewski

Harambašić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:698476>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ZAPADNOSLAVENSKE JEZIKE I KNJIŽEVNOSTI
KATEDRA ZA POLJSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST

MIHAELA HARAMBAŠIĆ

**LINGVISTIČKA ANALIZA VIDEOZAPISA POLJSKE YOUTUBE
ZVIJEZDE
KAROL „FRIZ“ WIŚNIEWSKI**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Ivana Vidović Bolt, red. prof.

Zagreb, siječanj 2024.

Sadržaj

1. UVOD.....	3
2. YOUTUBE U KONTEKSTU.....	4
2.1. WEB 2.0.....	4
2.2. VLOG – NOVI OBLIK DIGITALNE NARACIJE.....	5
2.3. YOUTUBERI.....	6
2.4. PSINE I „TIMOVI“ YOUTUBERA.....	7
2.5. NATJECANJA I NOVI ŽANR <i>YOUTUBE</i> A	8
2.6. MULTIMODALNE ZNAČAJKE <i>YOUTUBE</i> VIDEOZAPISA	9
2.7. O FRIZU	10
3. ANALIZA.....	12
3.1. SITUACIJSKE KARAKTERISTIKE	13
3.1.1. SUDIONICI.....	13
3.1.2. ODNOSI IZMEĐU SUDIONIKA	14
3.1.3. KOMUNIKACIJSKO SREDSTVO.....	16
3.1.4. OKOLNOSTI PRODUKCIJE.....	16
3.1.5. MJESTO RADNJE.....	17
3.1.6. KOMUNIKACIJSKA SVRHA	17
3.1.7. TEMA.....	19
3.2. MULTIMODALNE ZNAČAJKE.....	20
3.2.1. LINGVISTIČKE ZNAČAJKE.....	20
3.2.2. VIZUALNE ZNAČAJKE	27
4. ZAKLJUČAK.....	33
5. SAŽETAK	34
6. POPIS LITERATURE	36

1. UVOD

Čovjek je oduvijek imao potrebu za komunikacijom i izražavanjem, što se nije promijenilo s procvatom tehnologije. Koristeći razne digitalne društvene mreže i digitalne aplikacije za komunikaciju, ljudi imaju mogućnost uvijek biti u međusobnom kontaktu. Kako su digitalne društvene mreže povećale mogućnosti za komunikaciju, također je porasla ljudska potreba za prikazivanjem sebe pred drugima na određen način. Kućanstva su ispunjena mobitelima, računalima i tabletima. Svatko se u bilo kojem dijelu svijeta može snimiti i zatim objaviti snimku na Internet da ga gleda bilo tko i bilo kada. Tipičan primjer ovog fenomena su najnovije zvijezde interneta, tj., YouTuberi.

U prvom, teoretskom dijelu, analizirat će se nova verzija interneta, počeci platforme *YouTube*, zajedno s najpopularnijim videozapisima koji se snimaju na platformi te Karol „Friz“ Wiśniewski, poljski YouTuber i fokus ovog rada. U drugom dijelu provest će se analiza Frizovih videozapisa, s fokusom na lingvističke i paralingvističke značajke koje su specifične za Friza te će se ispitati koje su lingvističke značajke popularnog i uspješnog YouTubera. Također će se ispitati na koji način Friz uspijeva pridobiti toliko pretplatnika na svome kanalu i koje lingvističke značajke koristi kako bi privukao novu publiku i održao odnos s gledateljima koji su već pretplaćeni na njegov kanal.

2. YOUTUBE U KONTEKSTU

2.1. WEB 2.0

Web 2.0 je koncept koji se odnosi na internetske stranice koje koriste korisnički generirani sadržaj, upotrebljivost i interoperabilnost za krajnje korisnike. Primjeri značajki Web 2.0 uključuju društvene mreže i društvene stranice poput *Facebooka*, blogove poput *Tumblr*a, web stranice za dijeljenje videozapisa poput *YouTube*a, web aplikacije i mnogo drugih. Razumijevanje pojma Web 2.0 je ključno jer je taj koncept utjecao na način na koji danas koristimo i doživljavamo internet. Zahvaljujući visokoj interaktivnosti, ne samo da konzumiramo internetski sadržaj, nego smo i aktivni sudionici u njegovom stvaranju. *YouTube* je jedan od najpoznatijih primjera Web 2.0 platforme za dijeljenje videozapisa.

YouTube je započeo kao web stranica za dijeljenje videozapisa koju su 2005. godine stvorila trojica mladih poduzetnika - Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurley - s ciljem istraživanja novih mogućnosti proširenja interneta i pronalaska jednostavnijeg načina dijeljenja videozapisa s prijateljima i kolegama. Stvorili su web stranicu koja je prvotno bila internetska stranica za upoznavanje, no vidjeli su njen potencijal na tržištu i učinili je javnom. Nakon što su objavili prvi videozapis koji je privukao nekoliko stotina pregleda, ljudi diljem svijeta vidjeli su inovativan način izražavanja sebe i platforma je postala popularna među amaterskim filmašima. (Adami 2009; Alexander 2011; Burgess i Green 2009; Pauwels i Hellriegel 2009). Do danas, *YouTube* se razvio u ogromnu bazu podataka koju koristi preko dvije milijarde korisnika mjesečno, što čini više od polovice svih ljudi na internetskim društvenim mrežama. Na ovoj platformi se svake minute objavi 500 sati videozapisa¹ i generiraju se milijarde pregleda². Popularnost *YouTube*a je stvorila mogućnosti za financijski dobitak, ovisno o popularnosti *YouTube* kanala. Međutim, zbog algoritma platforme, samo najposvećeniji korisnici koji često objavljuju videozapise mogu zaraditi dovoljno novca da bi pretvorili svoj rad u novčanu dobit.

¹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

² <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

2.2. VLOG – NOVI OBLIK DIGITALNE NARACIJE

Digitalna naracija nije vezana samo za internetsku platformu *YouTube*: postoji mnogo oblika digitalne naracije ili, točnije rečeno, mnogo platformi gdje se korisnik može izraziti – blogovi, podcasti, *Facebook*, *Twitter*, itd. i drugi oblici društvenih medija. Zahvaljujući značajkama Web 2.0, internetske platforme povezane su hiperlinkovima, kao dio hipertekstova, što korisniku omogućuje pristup podacima klikom na ponuđeni link. Korištenjem i kombiniranjem hiperlinkova i više od jedne internetske platforme, korisnikovi videozapisi mogu tvoriti potpunu priču na više društvenih platformi. YouTuberi često imaju i više profila na *YouTubeu*. Prateći ih na svim profilima i platformama, možemo saznati više o njihovom sadržaju i pratiti njihovu potpunu priču. Komentari ispod videozapisa također su dio njihove priče, a često mogu poboljšati ili uništiti percepciju javnosti o YouTuberu.

Jedan od najpopularnijih žanrova na *YouTube* platformi je vlog (eng. video-blog). Ono što vlogeri, YouTuberi koji snimaju vlogove, često čine jest korištenje tradicionalnih načina pripovijedanja i njihove primjene na digitalni svijet. Priče se mogu pronaći u svim oblicima, uključujući i digitalni. Kao što je Alexander (2011, 5) primijetio, svaka kultura ima svoje priče, a nove tehnologije otvaraju nove mogućnosti za umjetničku uporabu. U glazbi, na primjer, konceptualni albumi predstavljaju cjelovitu priču koja se razvija kroz slijed pjesama. Slično tome, narativi mogu biti vizualni, zvučni ili čak digitalni. Digitalne priče su narativi izgrađeni od materijala internetske kulture, a ljudi pripovijedaju priče gotovo uz svako novo komunikacijsko sredstvo koje izumimo (ibid., 5). Također, digitalni narativi mogu biti povezani različitim društvenim platformama, stvarajući cjelovitu priču o nekoj osobi ili temi. Narativi su neizostavan dio ljudske kulture i postoje u svim oblicima, pa tako i u digitalnom obliku.

Prema Alexander (ibid., 6) priča mora imati značenje, smisao i angažman publike kako bi bila uspješna. Navodi da Freytagov trokut i linearnost događaja u priči pomažu u njezinom razumijevanju te da priča mora biti povezana s ljudskim iskustvom kako bi bila zanimljiva. Tema priče je ključni element angažmana, što će se kasnijem dijelu rada detaljnije proučiti.

Simmons vidi vještinu pripovijedanja kao „jedinstvenu sposobnost da se uđe u složenu situaciju koju smo svi iskusili i koju svi prepoznamo“ (ibid., 11). Priče o našem životu, našoj obitelji i radnom iskustvu aktiviraju duboko prepoznavanje u gotovo svakom ljudskom biću na svijetu. *YouTube* vlogeri kontinuirano koriste ove priče kako bi se približili publici: pričaju priče o vlastitim i tuđim životima i lako se povezuju s ljudima koji žive u istim ili sličnim

prostorima. Ako prepoznamo karakteristike ponašanja likova, osjećat ćemo više privlačnosti prema njima i vidjet ćemo ih kao stvarne ljude sa svim njihovim manama i vrlinama. YouTuberi vole pokazati mane i raspravljati o njima kako bi postigli suosjećanje, jednostavnost likova i postali simpatici. U radu će se koristiti primjeri, kako bi se bolje dočarao ovaj fenomen.

Uspješni YouTuberi vješto stvaraju osjećaj zajednice između sebe i gledatelja. To postižu kroz interakciju gledatelja, kao što je komentiranje, „lajkanje“ i sudjelovanje na druge načine. *YouTube* i YouTuberi rade na tome da se gledateljima omogući da se osjećaju kao dio zajednice, što pomaže u razvoju vlastitog osjećaja pripadnosti grupi. Korisnici su postavljeni na razinu jednakosti s upravom *YouTubea*, što znači da čak i mi, kao gledatelji, možemo pomoći u razvoju funkcionalnosti web stranice. Također, možemo „lajkati“, tj., stisnuti gumb „sviđa mi se“, ostavljati komentare i kritike o videozapisu, koje se mogu kretati od sviđanja do mržnje (Burgess i Green 2009, Alexander 2011). Također, autor videozapisa može onemogućiti komentare ako to želi. Friz je dobar primjer YouTubera koji je uspio stvoriti zajednicu oko svojih videozapisa, što mu je pomoglo u razvoju vlastitog kanala.

2.3. YOUTUBERI

YouTuberi su dio današnje generacije ljudi, najčešće dobi od 20 do 30 godina, koji su pronašli novi način da izraze svoju kreativnost dijeleći svoje misli i osjećaje s ostatkom svijeta. Zahvaljujući novim tehnologijama, moguće je snimiti gotovo sve što se događa. Naravno, sljedeći korak je podijeliti to s drugima, i upravo to rade YouTuberi. Zanimljivo je da se YouTuberi često nazivaju vlogerima. Ti vlogeri odlučili su nadograditi svoje blogove snimajući sebe umjesto da pišu svoje misli. Njihov oblik je sličan osobnom dnevniku, ali je dostupan javnosti. Vlogeri obično opisuju svoje svakodnevne živote uz dodatak zanimljivih komentara i pouka, ili pokazuju što rade u svojim životima. Iako je ideja da se istražuje tuđi život stara koliko i ljudska znatiželja, društvene znanosti, poput sociologije, vide ovaj fenomen kao dio veće „*uradi sam* kulture“ i „kulture web kamere“ (Burgess i Green, 22).

Uradi sam znači da pojedinac nešto amaterski kreira i stvara na kreativan način, no često ima negativnu konotaciju upitne kvalitete. Mnogi *YouTube* videozapisi su upravo takvi i često se tretiraju kao takvi. Unatoč različitim žanrovima, *YouTube* je uvijek bio bogat vlogovima koje je napravio pojedinac. Zanimljivo, statistike pokazuju da su najpopularniji YouTuberi u posljednjih nekoliko godina imali više pregleda na svojim kanalima nego slavne osobe s

visokim produkcijskim standardima. Primjerice, PewDiePie, jedan od najpopularnijih YouTubera danas, ima otprilike 29 milijardi pregleda. Kvaliteta videozapisa koje stvara pojedinac može varirati. No, bitno je naglasiti kako anonimna osoba može imati velik utjecaj na publiku. YouTuberi se na ovaj način mogu pretvoriti u zvijezde, poput poznatih glumaca, pjevača i glazbenih sastava. Kako kažu Burgess i Green: "Neki od njih, zapravo, su poznati zato što rade nešto vrlo dobro, čak i ako to "nešto" nije sklono da stekne prestiž u tradicionalnim medijskim ili umjetničkim industrijama." (ibid., 24) Prema toj definiciji, YouTuberi se definitivno mogu nazvati zvijezdama (ibid., 24). Oni nisu dio tradicionalnih medija, već su budućnost medija, tzv. novi mediji, koji se temelje na sadržaju koji sami korisnici stvaraju, umjesto skupih produkcija koje iziskuju timove stotina ljudi koji za njih rade.

2.4. PSINE I „TIMOVI“ YOUTUBERA

Druga popularna vrsta videozapisa su tzv. „prank“ videozapisi³ (eng. *prank* – psina). Ovaj žanr je vrlo popularan na platformi zbog uzbudljive strukture i prezentacije videozapisa. U „prank“ videozapisima koristi se skrivena kamera, a najčešći motiv je poigravanje s emocijama sudionika, što privlači gledatelje i rezultira velikim brojem pregleda videozapisa. Sudionici mogu biti nepoznati ljudi na ulici, članovi obitelji, prijatelji, a najpopularnije članovi „timova YouTubera“. Najpoznatiji primjer je zasigurno američki YouTuber Jake Paul, i njegova skupina prijatelja/*YouTube* kolega, koju je nazvao „Team 10“⁴. Jake Paul i Team 10 su krajem 2010-ih bili jedni od najutjecajnijih YouTubera na platformi globalno. Svi članovi skupine bili su poznati YouTuberi koji su zajedno živjeli u istoj kući i snimali zajedno videozapise, koji su prerasli u „prank“ videozapise. Struktura svakog videozapisa uvijek bi bila ista – jedan član osmislio bi psinu i poigravao bi se s osjećajima drugog člana u zajedničkoj kući. U početku su videozapisi bili nevinog tipa – u jednom videozapisu Jake Paul je naručio velik broj pizza u ime svoga brata, s ciljem da ga naljuti⁵. Međutim, što je vrijeme odmicalo, to su njegove psine postale ekstremnije. Samim time, svakim videozapisom na Paulovom kanalu je porastao broj pregleda i obožavatelja.

³ Friz – „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“: https://www.youtube.com/watch?v=TgY9pXsp_cA

⁴ Povijesni pregled „Team 10“ – „Jake Paul Promised Them Fame. Was It Worth the Price?": <https://www.nytimes.com/2021/04/22/style/jake-paul-team-10.html>

⁵ Jake Paul – „ORDERING GIANT PIZZAS TO MY BROTHERS HOUSE (PRANK WARS)“: https://www.youtube.com/watch?v=qz2V3S_d7X8

Ubrzo su i drugi korisnici *YouTube* platforme počeli oponašati Paula, kao i Friz. Njegov videozapis „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“ ostvario je preko 7 milijuna pregleda, što samo potvrđuje koliko je žanr popularan i zabavan za gledatelje. S druge strane, često su ovi videozapisi negativno utjecali na zdravlje sudionika, a ponekad i ugrožavali život sudionicima (Kujawa 2021, 135). Zbog toga, iako je namjena takvog žanra humor, često rezultira kritikama.

2.5. NATJECANJA I NOVI ŽANR *YOUTUBE*A

Početak 2018. godine populariziran je novi žanr na platformi, koji obuhvaća videozapise raznih natjecanja i nagradnih igara, u kojima sudionici i sami gledatelji osvajaju skupocjene nagrade ili golemu svotu novca. Ovaj žanr popularizirao je američki YouTuber Jimmy Donaldson, popularan pod svojim korisničkim imenom MrBeast, koji je stekao popularnost videozapisa u kojima je dijelio veliku svotu novca prolaznicima na ulici. Nakon toga, stvorio je zabavniji koncept videozapisa, u kojima bi se prolaznici natjecali u raznim igrama i time osvojili nagradu. Ono što je specifično za njegov stil videozapisa je činjenica da osim pobjednika koji bi osvojio glavnu nagradu, svaki sudionik osvojio bi manju nagradu bez obzira na neostvarenu pobjedu. Kako je MrBeast stjecao veći broj gledatelja, tako je zarađivao puno više novca u svojim videozapisima, što je rezultiralo u skupocjenijim nagradama za sudionike, i još većoj svoti osvojenog novca.

Danas je MrBeast poznat kao jedan od najpoznatijih filantropa, pokrećući projekte poput *#TeamTrees* i *#TeamSeas*, u koje su se uključili i njegovi gledatelji, te je zajedno s gledateljima uspio posaditi preko 20 milijuna stabala i očistiti preko 13 tisuća tona otpada iz oceana⁶. Njegova filantropija dogodila se u pravom trenutku – naime, kada je počeo objavljivati videozapise ovakvog tipa, virus COVID-19 zahvatio je svijet. Ljudi širom svijeta bili su prisiljeni raditi kod kuće i provodili su puno više vremena za računalom, stoga i na *YouTubeu*. MrBeast iskoristio je svoju novostečenu slavu – za još filantropije. U jednom videozapisu poklonio je preko 200 tisuća dolara ljudima kojima je pandemija ugrozila financijsko stanje. U usporedbi s prethodno navedenim žanrom, u kojemu su YouTuberi snimali psine, često u ekstremnim okolnostima, kako bi izazvali reakciju ljudi, za što su često bili predmet kritike, MrBeast je snimao svoje videozapise isključivo zato da pomogne ljudima i okolišu. Njegov *YouTube* kanal pridobio je velik broj pozitivnih komentara, a trenutno je i najpretpaćeniji

⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/MrBeast>

YouTuber na platformi, s preko 153 milijuna pretplatnika⁷. Jedine kritike koje dobiva od vrlo malog broja ljudi, su optužbe da snima videozapise isključivo radi pažnje. Međutim, nakon iste takve optužbe, za videozapis u kojemu je financirao operaciju vida za 1000 ljudi, MrBeast je odgovorio da uistinu želi pomoći čovječanstvu, a stečenu slavu i zarađeni novac od njegovih videozapisa koristi isključivo u dobrotvorne svrhe. Obećao je da će prije nego što umre, donirati sav svoj zarađeni novac⁸. Bez obzira na kritike, velika većina gledatelja je inspirirana MrBeastom i mnogo YouTubera je okrenulo sadržaj na svojim kanalima u istom smjeru. Pozitivni utjecaj MrBeasta odrazio se i na Friza, koji je 2021. godine počeo stvarati sadržaj na *YouTubeu* u kojemu je sa svojim kolegama snimio igru, a pobjednik je osvojio 10 tisuća zlota⁹.

2.6. MULTIMODALNE ZNAČAJKE *YOUTUBE* VIDEOZAPISA

YouTube ne stoji sam u konceptu masovne zabave. Ide zajedno s televizijom, novinama i drugim web stranicama, posebno današnjim najpopularnijim društvenim mrežama. S popularnošću *Facebooka* i kasnije pojavljivanjem sličnih zabavnih društvenih platformi kao što su *Instagram*, *Snapchat* i *Twitter*, korisnici su se pokazali kao stvaratelji sami za sebe. *YouTube* koriste tzv. "prosumers" (eng. producers + consumers – korisnici koji su ujedno i proizvođači), jer ljudi koji ga koriste, također stvaraju vlastiti sadržaj. (Pauwells i Hellriegel 2009, 52)

Međutim, popularnost je ono što je specifično za *YouTube*, s obzirom da je koncept „prosumera“ tranzicijski fenomen interneta. Ne samo da YouTuberi imaju osobno zadovoljstvo što su popularni i voljeni od mnogih obožavatelja, nego i zarađuju novac od oglašavanja proizvoda u svojim videozapisima, ili jednostavno dopuštajući *YouTubeu* da oglašava reklame prije, za vrijeme, ili poslije videozapisa. Mnogi od njih napuštaju svoje poslove i škole kako bi posvetili vrijeme i bavili se *YouTube* karijerom. Kada se radi o novcu, teško je pronaći opću statistiku, ali vrijedno je spomenuti da je Friz samo u 2022. godini zaradio oko 10 milijuna zlota na svojim videozapisima¹⁰.

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels

⁸ <https://www.sportskeeda.com/esports/news-mrbeast-responds-criticism-curing-blindness-1-000-people-suggests-give-away-money-dying>

⁹ Friz – „SQUID GAME W PRAWDZIWYM ŻYCIU O 10.000 PLN!” https://www.youtube.com/watch?v=tN5LPpaa_YQ

¹⁰ <https://www.eska.pl/news/ile-zarabia-friz-karol-wisniewski-ma-zgarniac-takie-pieniadze-za-miliony-wyświetlen-aa-FfdT-eJ4V-wptk.html>

Multimodalnost je neizbježna disciplina u vremenu gdje više nema dominacije teksta napisanog na papiru, već digitalnog teksta na zaslonu koji uključuje jezik, komunikaciju, sliku i zvuk. Kao što Jones i Hefner kažu (2012), nadahnuti pionirima u polju multimodalnosti, Guntherom Kressom: „U govoru, auralni elementi poput tempa, ritma i tona vašeg glasa, kao i vizualni elementi poput gesta, izraza lica i govora tijela, svi doprinose poruci koju šalžete.“ (ibid., 50). Vlogovi, „prankovi“ i natjecateljski videozapisi su uistinu sastavljeni od zvučnih i vizualnih elemenata, jezika, komunikacije i govora koje će se analizirati.

2.7. O FRIZU

Karol Wiśniewski, na YouTubeu pod korisničkim imenom „Friz“, svoj kanal je stvorio kako bi objavljivao videozapise u kojima izvodi akrobacije na rolama s 11 godina¹¹. Brzo je stekao obožavatelje s objavom videa u kojima igra popularnu mobilnu igricu „Pokemon GO“, ali njegov prvi video s više od 7 milijuna pregleda bio je pod nazivom „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“, u kojemu je želio šokirati svoje dvije prijateljice i dogovorio se sa zajedničkim prijateljem da ispred njih odglume tučnjavu u kojoj je Friz koristio plastični nož. Prijateljice nisu znale da se oštrica plastičnog noža povlači, te su se jako uplašile, jedna se i rasplakala. Gledateljima se svidjelo vidjeti stvarne reakcije sudionika pa je Friz nastavio s videozapisima ovog žanra. Danas njegovi obožavatelji rado pišu upravo o videozapisu „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“, jer je to prvi videozapis u kojemu se pojavljuje njegova današnja zaručnica, ista prijateljica koja se u videozapisu rasplakala.

Osim „prankova“, Friz je počeo objavljivati i „vlogove“ – prvim videozapisom ovog žanra privukao je pažnju gledatelja svojom pričom o oporavku nakon operacije kralježnice¹². Otvoreno je govorio o svojim simptomima i brizi o svome zdravlju, ali i pokazao napredak prema zdravijem izgledu. Time je uspio motivirati mnoge gledatelje prema aktivnom i zdravom životu.

Friz je također uveo i treći žanr videozapisa u svoj *YouTube* kanal – natjecateljske videozapise u kojima poklanja skupocjene predmete ili svotu novca. Najpopularniji videozapis takvog tipa, s preko 11 milijuna pregleda, sniman je s njegovim prijateljima, koji imaju zajedničko ime „Ekipe“. U videu je svatko od prijatelja iz „Ekipe“ dobio jedno jaje i morao je paziti da se jaje

¹¹ Friz – „Wisnia Rolki 1“: <https://www.youtube.com/watch?v=Wh637dr353U&t=82s>

¹² Friz – „MOJA NIEZWYKŁA PRZEMIANA“: <https://www.youtube.com/watch?v=eOIH0L7I7qk>

ne razbije, dok razbija tuđa jaja. Pobjednik je osvojio 2500 zlota¹³. S većim brojem pregleda i pretplatnika, Friz je uspio uložiti i veću svotu novca u natjecanja. Krajem 2022. godine snimio je serijal videozapisa, u kojima se sudionici natječu za 100 tisuća zlota¹⁴. Serijal je ukupno postigao preko 15 milijuna pregleda.

Osim videozapisa, Friz stvara i pjesme, čije videospotove objavljuje na svome *YouTube* kanalu. Njegov najgledaniji video na kanalu je videospot za pjesmu koju je snimio u suradnji sa svojom „Ekipom“ i drugim *YouTube* kanalom, „WiP Bros“. Pjesma i videospot su nastali u samo 24 sata, no postigli su preko 72 milijuna pregleda na platformi¹⁵.

¹³ Friz – „KTO OCHRONI SWOJE JAJKO WYGRYWA 2500 ZŁ!“:
<https://www.youtube.com/watch?v=UvLGwBWxEKs>

¹⁴ Friz – „WIELKI WYŚCIG O 100.000 ZŁ! (ODC 1/5)“:
<https://www.youtube.com/watch?v=uv9oi0EIPnI&t=143s>

¹⁵ Friz – „EKIPA x WIP BROS – PRZEJMUJEMY JUTUBY (Official Music Video)“:
<https://www.youtube.com/watch?v=Pc0CxmFlabw>

3. ANALIZA

U prvom dijelu analize, koristi se metodologija iz knjige Bibera i Conrad *Register, Genre and Style*, 2009. Na taj način istražit će se vrsta diskursa koju YouTuberi koriste i zašto bi se takva vrsta mogla smatrati zasebnim tipom registra. Biber i Conrad definiraju registar kao „varijetet povezan sa specifičnom situacijom uporabe (uključujući i specifične komunikativne svrhe)“ (2009, 6)¹⁶.

Osim metodologije Bibera i Conrad, istražuju se i *gatunki mowy*, tj., vrsta diskursa koju poznati YouTuberi koriste analizira se u kontekstu *gatunki mowy*, ili govornih žanrova. Prema Bartmińskom, govorni žanrovi su „relativno stabilni tematski, kompozicijski i stilski obrasci izražavanja“ (2012, 15)¹⁷.

S obzirom da ovaj rad ne može obuhvatiti univerzalnosti registra i govornih žanrova *YouTube* korisnika, analizirat će se *YouTube* kanal „Karol Friz Wiśniewski“ po smjernicama analize registra Bibera i Conrad (2009) i govornih žanrova Bartmińskog (2012).

Biber i Conrad dijele analizu na tri glavna dijela:

1. situacijski kontekst uporabe
2. lingvistička analiza riječi i struktura koje se tipično pojavljuju
3. funkcionalna povezanost između situacijskog konteksta uporabe i lingvističke analize riječi i struktura koje se tipično pojavljuju.

Kako bi se opisao jezik i kontekst Frizovih videa, koristit će se ovaj tip analize. Iz Frizovog opusa analizirat će se 10 videozapisa koji prikazuju raznovrsnost sadržaja u razdoblju od 12 godina.

¹⁶ eng. „a variety associated with a particular situation of use (including particular communicative purposes)” (Biber i Conrad 2009, 6)

¹⁷ polj. „Gatunki mowy są to względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym wzorce wypowiedzi.” (Bartmiński 2012, 15)

3.1. SITUACIJSKE KARAKTERISTIKE

Prema Biberu i Conrad, „situacijske karakteristike uključuju fizički kontekst, kao što su vrijeme i mjesto, ali i drugo, poput kulturološke raznolikosti, pitanje registra i žanra, pitanje razlike između specijaliziranih i općih registra, itd.“ (2009, 31)¹⁸. Analiza registra, kako je predlažu Biber i Conrad, provest će se navedenim elementima: sudionici, odnosi između sudionika, sredstvo komunikacije, okolnosti produkcije, okolina, razgovorna svrha, i tema¹⁹.

3.1.1. SUDIONICI

Sudionici ovakve vrste komunikacije su Friz i njegova publika, dok su u većini videa također i Frizovi kolege i prijatelji pod nazivom Ekipa²⁰. Friz je u svojim videima glavni govornik, dok članovi Ekipe igraju sporednu ulogu u komunikaciji.

Ekipa je grupa YouTubera koji su imali svoj kanal na *YouTube* platformi i često se pojavljivali u Frizovim videozapisima. Zajedno s Frizom, Ekipa je objavljivala videozapise poput vlogova, psina, natjecateljskih videozapisa i videospotova. Njihov videozapis „EKIPA – ZYGZAK (feat. Jacuś)“²¹ postigao je preko 69 milijuna pregleda i njihov *YouTube* kanal ima preko dva milijuna pretplatnika. Zajedno su živjeli u kući naziva „Dom Ekipy“ u Krakovu, gdje su zajedno snimali videozapise. „Dom Ekipy“ bio je projekt Friza i Ekipe koji je započeo 31. kolovoza 2018. godine, a završio 25. srpnja 2022. godine²².

Osim Friza, članovi Ekipe su: Łukasz „Wujek Łuki“ Wojtyca, Marta „Murcix“ Błoch, Kamil „Pocziwy Krzychu“ Chwastek, Jakub „Patec“ Patecki, Mateusz „Tromba“ Trąbka, Maria „Marcysia“ Ryskala, Weronika „Wersow“ Sowa, Mateusz „Mini Majk“ Krzyżanowski, Piotr „Nowciax“ Nowak, Kasia „Fusia“ Bożek, Paulina Kozłowska, i bivši član Mikołaj „Mixer“ Magdziarz. Weronika Sowa, Frizova zaručnica, jedna je od članica Ekipe koja se najčešće

¹⁸ eng. „situational characteristics include the physical context, such as the actual time and place, but also many other considerations such as cultural diversity, issue of register versus genre, issue of difference between specialized and general registers and so on.” (Biber i Conrad 2009, 31)

¹⁹ eng.: participants, relations among participants, channel (mode), production circumstances, setting, communicative purpose, topic (Biber i Conrad 2009).

²⁰ Ekipa: <https://www.youtube.com/@EKIPAYT/featured>

²¹ „EKIPA – ZYGZAK (feat. Jacuś)“ – <https://www.youtube.com/watch?v=Gl-hvFrjnww>

²² https://pl.wikipedia.org/wiki/Ekipa_Friza

pojavljuje u Frizovim videozapisima. Važno je napomenuti da iako je projekt „Dom Ekipy“ završio, aktivni članovi i dalje su prisutni u Frizovim videozapisima.

Novi Frizov projekt, GenZie²³, počeo je serijalom vidozapisa na Frizovom *YouTube* kanalu pod nazivom „TWOJE 5 MINUT!“. Serijal je započeo 24. rujna 2021. godine i završio s finalom 14. studenog 2021. godine, u kojemu su odabrani Bartek Kubicki, Hania Puchalska, Faustyna Fugińska, Bartek "Świeży" Laskowski, Patryk "Baran" Mortalcio i Wiktoria "Kartonii" Bochnak kao članovi grupe GenZie. Grupa redovito objavljuje videozapise poput vlogova, psina, videospotova i natjecateljskih videozapisa na *YouTube* kanalu istog imena²⁴.

Publika u Frizovim videozapisima ne pripada tradicionalnom opisu publike. Prema Bryanu Alexanderu „publika više ne opisuje ovaj složen spoj mnoštva gledatelja, velik broj posrednika i komentara, stvaralaca, amaterskih i profesionalnih uloga koji se pojavljuju u svim slojevima“ (Alexander 2011, 84)²⁵.

U slučaju govornika nema dvojbe jer se govornici nalaze ispred ekrana. Iako je velik dio izgovorenog materijala u Frizovim videozapisima spontan, tekst napisan za Frizove videozapise je intelektualno vlasništvo Friza, Ekipe i GenZie.

Trenutno *YouTube* ne pokazuje statistiku demografije Frizovog kanala, ali pretpostavlja se da velika većina gledatelja pripada u dobnu skupinu adolescenata. Međutim, s obzirom da su Frizovi videozapisi dostupni na internetu, gdje bilo tko ima pristup njegovom sadržaju, ne možemo zasigurno znati koja je demografija Frizovih gledatelja, niti koja je demografija bila prisutna od početka njegovog *YouTube* kanala.

3.1.2. ODNOSI IZMEĐU SUDIONIKA

Postoji mnogo vrsta odnosa između sudionika. Prema Biberu (2009, 42), *interaktivnost* je ovdje najvažniji faktor. Osim toga, važno je razumjeti *društvene uloge* između sudionika, kao i *odnos* između istih. Sudionici također posjeduju drugačije razine *dijeljenog pozadinskog znanja* i *specijalističkog pozadinskog znanja*.

²³ GenZie je igra riječi povezana s engleskim jezikom: eng. Gen Z – generacija ljudi rođenih između 1997. godine i 2012. godine.

²⁴ GenZie: <https://www.youtube.com/@GENZIEE>

²⁵ eng. „audience no longer describes this complex mix of many watchers, a large number of arrangers and comments, uploaders and creators, with amateur and professional roles cutting across all strata.” (Alexander 2011, 84).

U Frizovom slučaju prisutna je visoka razina interaktivnosti. Da bi to ostvario, koristi osnovnu strategiju YouTubera za uspjeh – stvaranje osjećaja pripadnosti i prijateljstva između sebe i gledatelja. Na primjer, u svakom videu obraća se izravno gledateljima. Zatim ih pozdravlja u svakom videu, kako bi potvrdio njihovu gledanost. Često govori gledateljima da stisnu gumb „Sviđa mi se“, da komentiraju videozapis te da se pretplate na njegov kanal.

Komentari su velik dio identiteta YouTubera. Na primjer, u spomenutom Frizovom videozapisu „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“, jedni od najpopularnijih novih komentara obožavatelja su: „Ten moment gdy oglądasz to kiedy Karol i Werka spodziewają się dziecka“ i „Kto ogląda, jak Friz już jest z Werką?“²⁶ U ovom slučaju, gledatelji prebacuju pozornost na Frizovu zaručnicu i njihovu novu obitelj, umjesto teme videa i šoka koji su sudionici za vrijeme psine doživjeli. Na taj način gledatelji gledaju na video s pozitivne strane, jer u njihovom središtu pozornosti je odnos između sudionika, a ne sadržaj videozapisa.

Osim što gledatelji mogu ostvariti povezanost komentirajući videozapise, također mogu kontaktirati i Friza, ili bilo kojeg drugog sudionika Frizovog *YouTube* kanala, koristeći društvene mreže. Na primjer, Friz je aktivan član mobilne aplikacije *Instagram* i mobilne aplikacije *TikTok*, zajedno s Martom Błoch, Weronikom Sowom, Kasiom Bożek, Paulinom Kozłowskom i svim članovima *GenZie*.

Interaktivnost između Friza i članova Ekipe i *GenZie* također je prisutna u većini Frizovih videozapisa. Na primjer, u videozapisima natjecateljske vrste, Friz razgovara sa sudionicima i igra s njima razne igre²⁷. Sudionici također ostvaruju interaktivnost s gledateljima u Frizovim videozapisima obraćajući se gledateljima.

Odnos između sudionika nije strogo poslovan. Na primjer, Weronika Sowa i Friz najčešće snimaju videozapise zajedno jer žive zajedno, zaručili su se 28. kolovoza 2021. godine, i osnovali su obitelj²⁸. Łukasz Wojtyca (pod nadimkom Wujek Łuki) do rujna 2022. godine bio je menadžer Kasie „Fusiałke“ Bożek, Kamila Chwasteka i Friza, što ispunjava njegovu društvenu ulogu između sudionika.

²⁶ Friz – „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“: https://www.youtube.com/watch?v=TgY9pXsp_cA&t=15s

²⁷ Friz – „KOŁO FORTUNY DECYDUJE ILE KALORII MOŻEMY ZJEŚĆ!“: https://www.youtube.com/watch?v=rr0_AxkKcFQ&t=189s

²⁸ <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/wersow-zdradzila-kiedy-rodzi-narzeczona-friza-ujawnila-termin-porodu>

3.1.3. KOMUNIKACIJSKO SREDSTVO

Komunikacijsko sredstvo još jedan je važan aspekt u situacijskoj analizi. Ovaj aspekt često je isprepleten s drugim kategorijama situacijske analize. U slučaju analize YouTubera, komunikacija se odvija kroz govor. S obzirom da se u govoru komunikacija odvija od određenog pošiljatelja do određenog primatelja, može se sa sigurnošću tvrdnja primijeniti na Frizov način komuniciranja. Također, prema Biberu (2009, 43), pošiljatelj i primatelj su na visokoj razini interaktivnosti.

Nadalje, razlikujemo specifična komunikacijska sredstva. U Frizovom slučaju, razgovor licem u lice odvija se isključivo među sudionicima Frizovih videozapisa koji zajedno s njim sudjeluju u postupku snimanja videozapisa. Friz i njegovi gledatelji sudjeluju isključivo u elektronskoj komunikaciji. U ovakvom obliku komunikacije, YouTuberi snimaju monolog ili dijalog videokamerama različitih kvaliteta i objave završni rezultat na društvenu platformu. Na YouTubeu videozapisi su spremljeni na kanalima korisnika i možemo pogledati videozapise kada god želimo. Rezultat ovog procesa je vrsta komunikacije koja može imati utjecaj na lingvističke karakteristike govora YouTubera.

3.1.4. OKOLNOSTI PRODUKCIJE

Iako se pozornost usmjerava na govor, važno je naglasiti važnost okolnosti produkcije kada su u pitanju lingvističke značajke YouTubera. U ovom slučaju, govor u videozapisima često je sličniji pisanom tekstu, nego govoru. Razgovor uživo događa se u kratkom periodu vremena i sudionici ne mogu pomno promisliti što će reći jedni drugima. Govor u videozapisima često je potpuno suprotan. Najvažnije od svega – snimljen govor može se urediti i oblikovati. Zvučni zapis može se izbrisati, može se nešto novo dodati između zvučnih jedinica i može se ponovno snimiti. Može se snimiti bilo kada u danu, može izgledati spontano, iako je snimano prema scenariju.

Primatelj može koristiti audiovizualni zapis na razne načine: može ga ubrzati, usporiti, ili urediti kako bi koristio istu snimku u svojim videozapisima. Također, može pogledati cijeli videozapis ili samo dio, a može ga pregledati i više puta u bilo kojem trenutku. Prema tome, snimljen govor postaje cjelina koja se može oblikovati, za razliku od tradicionalnog govora

koji se ne može ponoviti jer se pojavljuje u specifičnom trenutku među specifičnim sudionicima koji ne mogu zaustaviti ili ponoviti proces govora samo tako, inače bi se činili apsurdni.

3.1.5. MJESTO RADNJE

Prema Biberu, „mjesto radnje označava fizički kontekst komunikacije – vrijeme i mjesto. Važno je ovdje razmotriti jesu li vrijeme i mjesto dijeljeni“²⁹ (ibid., 44). U Frizovom slučaju, vrijeme i mjesto nisu dijeljeni. Friz i njegovi kolege mogu snimiti videozapise bilo kada i bilo gdje. Vrijeme i mjesto ne mogu se podudarati jer pošiljatelj i primatelj ne dijele isto vrijeme ni mjesto. Tehnologija omogućuje pošiljatelju i primatelju da komuniciraju asinkronijski. Na primjer, Friz može snimiti videozapis na subotu i objaviti ga dan kasnije. Gledatelj može taj video pogledati tjedan kasnije i napisati komentar ispod videozapisa dva tjedna kasnije, ili može se dogoditi da gledatelj ne ostavi komentar uopće. Bilo kakav scenarij može se odviti.

Friz snima videozapise iz privatnog mjesta za komunikaciju, poput vlogova iz svoje spavaće sobe, natjecateljske videozapise iz dnevnog boravka, ili *javnog*, poput ulice ili trga. Snimanje vlogova iz spavaće sobe vrlo je popularno u zajednici *YouTube*. Dok gledatelj, najčešće s mobitela ili računala iz svoje spavaće sobe, gleda YouTubera koji je snimio videozapis u svojoj spavaćoj sobi, osjeća se povezanije jer prividno zajedničko mjesto stvara osjećaj zajedništva i povezanosti.

3.1.6. KOMUNIKACIJSKA SVRHA

Kada je riječ o registru, komunikacijska svrha odgovara na pitanje „zašto?“. U registru postoje opće svrhe, a mnogi registri ne sastoje se samo od jedne svrhe. Frizov registar kombinira različite svrhe. Glavna svrha Frizove komunikacije, kao kod većine YouTubera, obično je zabava.

Na platformi *YouTube*, svaki kanal pripada pod određenu kategoriju. Na taj način *YouTubeov* algoritam za preporuku videa određenim korisnicima preporučuje videozapise istih kategorija

²⁹ eng. „The setting refers to the physical context of the communication – the time and place. An important consideration here is whether the time and place are shared.” (Biber 2009, 44)

(Davidson et al. 2010). Frizove dvije glavne kategorije su „zabava“ i „videospot“. Pod kategorijom „zabava“, Friz koristi lingvistička sredstva kako bi zabavio gledatelja videozapisa. U videozapisima poput vlogova, koristi i druge koncepte, poput prepričavanja događaja iz njegove prošlosti i otkrivanja osobnih stavova i osjećaja prema određenoj temi, dok u natjecateljskim videozapisima koristi koncept naracije.

Sljedeći faktor je *istinitost*³⁰. Kada je riječ o YouTuberima, istinitost je relativan pojam jer njihovi videozapisi pripadaju u nedefinirano polje stvarnosti i fikcije. Na primjer, Friz snima videozapise poput „ciężki dla mnie czas...“³¹, u kojemu prepričava priču o tome zašto je odlučio ukinuti snimanje svakodnevnih videozapisa s Ekipom. S druge strane, ponekad snima videospotove za pjesme koje je snimio sa svojim kolegama, i pripadaju u kategoriju „videospota“. Prema tome, pošiljatelj pruža gledatelju istinite podatke, osobna mišljenja i stavove, ali i fikciju. Važno je naglasiti da osobna iskustva, jednostrano prepričana, ne mogu biti objektivno istinita, ali glavna namjera je i dalje zabaviti gledatelje.

Zadnji faktor je *izraz stava*³². Bilo da se radi o epistemičkom stavu ili osobnom stavu, važan je zbog svrhe registra. U svojim videozapisima, Friz često izražava svoje stavove o raznim temama, ponekad ima cijeli videozapis o svome stavu o određenom iskustvu ili događaju iz njegovog života. Kada YouTuber u svojim videozapisima izražava svoje osobne stavove, stvara kredibilitet za svoj ugled i gledatelji ga više poštuju:

1. „I chcę robić takie filmy, które później po nagraniu, zmontowaniu, oglądam sobie po kilka razy, bo takie mi się podobają.“
2. „Lubię buty, chcę mieć takie, które mi się podobają do swojej kolekcji.“³³
3. „Wydaje mi się, że to jest jedna z najtrudniejszych diet.“
4. „To też nie jest najlepszy pomysł.“³⁴

³⁰ eng. „factuality“

³¹ Friz – „ciężki dla mnie czas...“: <https://www.youtube.com/watch?v=bulQec2ofzw>

³² eng. „expression of stance“

³³ Friz – „KUPIŁEM UŻYWANE BUTY ZA 5000 PLN“: <https://www.youtube.com/watch?v=MwkjltmeSHg>

³⁴ Friz – „KTO OCHRONI SWOJE JAJKO WYGRYWA 2500 ZŁ!“: <https://www.youtube.com/watch?v=UvLGwBWxEKs>

3.1.7. TEMA

Tema je kategorija bez granice i može se opisati na nekoliko različitih razina. Raspoznajemo *opća tematska područja*³⁵ poput znanosti, religije, politike, sporta. Međutim, svaki tekst može imati svoju *specifičnu temu*³⁶ (Biber 2009, 46). S obzirom na velik broj videozapisa na platformi *YouTube*, već je pokriveno ogromno polje ideja. Frizove teme mogu se podijeliti u kategorije: videopsine, videospotovi, igre i natjecanja s kolegama, putopisi, videozapisi s Frizovom zaručnicom, kupovanje proizvoda, videozapisi o prepričavanju osobnih događaja iz prošlosti.

U videopsinama Friz često opisuje kako će se psina odviti, koji su sudionici u videozapisu i koja je svrha psine. U videozapisima u kojima se Friz igra i natječe s kolegama, također se navode sudionici i opis igre ili natjecanja. U putopisima Friz objašnjava kamo putuje i koje će aktivnosti tamo raditi. Videozapisi s Frizovom zaručnicom često se sastoje od zajedničke aktivnosti koju rade, a ponekad i odgovaraju zajedno na pitanja koja su im gledatelji postavili na društvenim mrežama poput *Instagrama*. U videozapisima u kojima Friz kupuje proizvode, objašnjava zašto je kupio određeni proizvod i iznosi svoj stav o proizvodu: što misli o izgledu, kvaliteti proizvoda, cijeni proizvoda, itd. U videozapisima u kojima Friz prepričava osobne događaje iz prošlosti, Friz iznosi svoje stavove i osjećaje o događajima i na kraju videozapisa naglasi pouku priče.

Analiza situacijskih karakteristika Frizovih videozapisa prikazala je razne aspekte videozapisa, poput fizičkog i vremenskog konteksta, ali i uvoda u Frizov način snimanja videozapisa. Neke od spomenutih značajki u ovome poglavlju dio su multimodalnosti koja će se analizirati u sljedećem dijelu poglavlja.

³⁵ eng. „general topical domains“

³⁶ eng. „specific topic“

3.2. MULTIMODALNE ZNAČAJKE

U prethodnom dijelu predstavljene su multimodalne značajke poput vremena, mjesta, komunikacije između YouTubera i publike i govora kao komunikacijskog sredstva. U ovome dijelu analizirat će se lingvističke i vizualne značajke.

Za ovu analizu koristit će se pojmovi iz pragmatike, multimodalne analize i analize diskursa, kako bi se dublje opisali multimodalni elementi koji su važni za Frizov repertoar videozapisa. Frizovi videozapisi izvedeni su kao monolozi ili dijalozi, u kojima govori ili samo Friz, ili Friz razgovara sa sudionicima u videozapisu. Svi videozapisi nemaju istu strukturu pripovijedanja, jer se sastoje od raznih tema, ali u svakom videozapisu nalaze se slične karakteristike.

S obzirom da u mnogo Frizovih videozapisa postoji više od nekoliko sudionika koji međusobno komuniciraju, analizirat će se karakteristike videozapisa u kojima se pojavljuje Frizov monolog ili dijalog s drugim sudionicima.

3.2.1. LINGVISTIČKE ZNAČAJKE

U Frizovim je videozapisima prepoznatljivo ponavljanje riječi i rečenica u svakom videozapisu. Riječi i rečenice koje se ponavljaju zovu se *formule* (Biber i Conrad 2009, 53) i najčešće se nalaze na početku i kraju videozapisa i ponekad u sredini videozapisa kako bi signalizirale nadolazeći dio u videozapisu. Kao prva *formula*, pojavljuju se *pozdrav i odzdrav*. Friz na početku videozapisa pozdravlja svoju publiku kako bi stvorio ugodnu i opuštenu atmosferu, potičući gledatelja da pogleda videozapis do kraja. U ovome slučaju Friz počinje videozapise s rečenicama i govornim frazama:

1. „Witam Was serdecznie, słuchajcie...”
2. „Zapraszam Państwa...”
3. „Siemaneczko, witam Was na dzisiejszym filmie.”
4. „Siema mordy, witam Was bardzo serdecznie. Ja jestem Friz, a to jest kolejny odcinek.”

U usporedbi s radijem i televizijom, gdje se pošiljatelj obraća vokativom *Szanowni Państwo* (Pintarić 2002, 123), Friz upotrebljava prisnije fraze i rečenice kako bi se gledatelji s njime povezali. U prvoj rečenici „Witam Was serdecznie, słuchajcie,” Friz upotrebljava tradicionalni

pozdrav „witam Was serdecznie“ i dodaje na njega „słuchajcie,“ čime ne samo da privlači pozornost gledatelja i upućuje na to da je sljedeći dio u videozapisu važan, nego koristi i govorni čin, *rozkaz*, kojim izravno daje naredbu gledatelju da obraća pozornost u narednom dijelu videozapisa, uspostavljajući autoritet nad gledateljem. Međutim, gledatelj se ne osjeća kao da Friz nad njime uspostavlja autoritet jer naredbu ublažava prethodnom riječi „serdecznie“. Na ovaj način, Friz je privukao pažnju gledatelja u samo nekoliko sekundi, stvarajući ugodnu atmosferu.

Druga uvodna rečenica, međutim, sastoji se samo od govornog čina *prośba*, u kojoj Friz započinje video s molbom da gledatelji obrate pozornost na sljedeći dio u videozapisu. Na taj način Friz pokazuje svoju ranjivu stranu od početka, što privlači gledatelja i uspostavlja povjerenje između Friza i gledatelja.

Sličan rezultat je i u trećem primjeru. Friz upotrebljava izraz „siemanezko,“ koji se često koristi na internetu kao pozdrav u neformalnoj komunikaciji. S obzirom da Friz upotrebljava „siemanezko“ prije „witam Was,“ stvara još veći osjećaj prisnosti između sebe i gledatelja. Nakon „witam Was,“ „serdecznie“ nije ni potrebno za izgovoriti kao u prvom primjeru, jer već s prvim izrazom „siemanezko“ stvara osjećaj prisnosti između sebe i gledatelja, što privlači gledatelja da nastave gledati videozapis. Važno je napomenuti da „siemanezko“ potječe od „siema,“ što je skraćeni izraz od „jak się masz“³⁷. Dakle, ne samo da Friz koristi skraćeni izraz kako bi se kolokvijalno izrazio, nego koristi izvedenicu iz skraćenog izraza, implicirajući najmanji stupanj formalnosti u obraćanju gledateljima kako bi stvorio prijateljsku atmosferu.

Slični učinak postiže u četvrtom primjeru, u kojemu koristi kolokvijalni izraz „siema,“ popraćen s „witam Was bardzo serdecznie“. U ovome slučaju „siema“ ima manji učinak neformalnog govora za razliku od „siemanezko“ u prethodnom primjeru, ali Friz poprati taj izraz s „bardzo serdecznie,“ opet pozivajući gledatelja u ugodnu atmosferu i potičući ga da nastavi gledati videozapis. U sljedećoj rečenici nakon pozdrava, Friz se predstavlja novim gledateljima kako bi postali upoznati s njim i njegovim kanalom. Zatim najavljuje da gledaju novu epizodu, signalizirajući da postoje slični videozapisi onome koji gledaju, promičući i druge svoje videozapise u istom serijalu na platformi *YouTube*. Svoje gledatelje Friz naziva *mordy*, što je pogrđni naziv za osobu (Moguš i Pintarić 2002, 421). Friz pretvara negativno značenje riječi *morda* u pozitivno, obraćajući se svaki put gledateljima s izrazom u kombinaciji s riječima koje umanjuju njezin učinak, kao što u ovom slučaju koristi izraz „witam Was bardzo

³⁷ „siema“ – WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/79309/siema>

serdecznie.“ Na taj način pretvara imenicu pogrđnog značenja u naziv za svoje gledatelje „od milja.“

S druge strane, Frizovi natjecateljski videozapisi često nemaju uopće formule pozdrava publike. Umjesto toga, Friz započinje videozapise s objašnjavanjem igre koju će sudionici u videozapisu igrati, zatim navodi pravila igre, i na kraju navodi nagradu koju će pobjednik dobiti:

Przed nami dziesięć dni przygód, o których nie mamy pojęcia. Za mną jest 17 osób i lecimy na wyjazd kamperowy. [...] Cały wyjazd to jedna wielka gra terenowa z ponad 100 000 złotych! Przed nami są cztery kampery, którymi będziemy się ścigać po całej Europie, rywalizując ze sobą w czterech grupach do których właśnie wybierzmy ludzi.³⁸

Ista formula lako je prepoznatljiva u videozapisima MrBeasta, koji je popularizirao žanr natjecateljskih videozapisa:

Every day he survives in this room, I give him 10 000 dollars. We literally have a million dollars in cash here, so if he survives a hundred days, he can become a millionaire.³⁹

Svrha ove formule je odmah privući gledatelja kako bi pogledao videozapis do kraja, spominjući veliku svotu novca koja privlači gledatelje. Međutim, natjecateljske videozapise koji ostvare mnogo pregleda Friz pretvori u serijal na svome kanalu. Friz sljedeće epizode videozapisa započinje *in medias res*, to jest, videozapisi počinju sa sudionicima koji su već započeli igru i objašnjavaju gledateljima što u tom trenutku rade⁴⁰.

Za takav tip videozapisa na *YouTubeu*, formulaični izrazi vrlo su važni. Kako bi se YouTuber razlikovao od drugih na platformi, mora imati prepoznatljive lingvističke značajke. Iako je Friz posudio pozdravljanje publike u natjecateljskim videozapisima od MrBeasta, njegova intonacija, geste i mimike čine Frizov uvod u videozapise jedinstvenima.

³⁸ Friz – „WIELKI WYŚCIG O 100.000 ZŁ! (ODC 1/5)“: <https://www.youtube.com/watch?v=uv9oi0EIPnI&t=35s>

³⁹ eng. „Za svaki dan kada preživi u ovoj prostoriji, dat ću mu 10 000 dolara. Doslovno ovdje imamo milijun dolara u gotovini, stoga ako preživi sto dana, može postati milijunaš.“ MrBeast – „\$10,000 Every Day You Survive Prison“: <https://www.youtube.com/watch?v=hD1YtmKXNb4>

⁴⁰ Friz – „KOŁO FORTUNY DECYDUJE ILE KALORII MOŻEMY ZJEŚĆ!“: https://www.youtube.com/watch?v=rr0_AxkKcFQ&t=216s

Na kraju videozapisa, Friz također koristi formule odzdrava:

1. „Subskrybujcie kanał jeśli chcecie odcinków takich i widzimy się już jutro.
2. „Zostawcie też łapy w górę. Na razie!“
3. „Żegnam się z wami do kolejnego odcinka. Trzymajcie się, pozdraw. I siema!“
4. „Widziemy się w kolejny weekend. Trzymajcie się jeszcze teraz... [bam]“

U prvom primjeru, Friz promovira svoj kanal na platformi *YouTube* postavljajući uvjet gledateljima. Uvjet je takav da gledatelj mora se pretplatiti na Frizov kanal kako bi Friz dalje mogao stvarati videozapise u istom serijalu. Naravno, Friz bi i dalje stvarao videozapise, ali ovom tehnikom potiče gledatelje da se pretplate i povećava broj pretplatnika na svome *YouTube* kanalu. Međutim, kada kaže „vidzimy się już jutro,“ sugerira gledatelju da će i dalje stvarati videozapise, što smanjuje teret s gledatelja da se *mora* pretplatiti. Ovom kombinacijom fraza Friz potiče gledatelja da se pretplati na njegov *YouTube* kanal, ali tek nakon što je gledatelj pogledao cijeli videozapis, obećavajući gledatelju istu kvalitetu videozapisa ako se gledatelj pretplati i postane obožavatelj. Važno je dodati da poziv na pretplatu kanala pokazano je korisnim za YouTuberov broj pretplatnika, stoga YouTuberi često na kraju ili početku videozapisa napomenu gledateljima da se pretplate kako bi prikupili veći broj stalne publike i obožavatelja. Ova tehnika učinkovitija je kada je primijenjena na kraju videozapisa, jer kada se potiče gledatelja da se pretplati na početku videozapisa, gledatelj je više nesiguran oko pretplate jer ne zna kakve videozapise YouTuber snima. Ova nesigurnost lakše se izbjegne kada se potiče pretplata na kanal nakon što je YouTube pogledao videozapis i dobio opći dojam o kanalu YouTubera.

U drugom primjeru Friz potiče gledatelja da stisne gumb „svidi mi se.“ Kada YouTuber ima mnogo gledatelja kojima se svidio videozapis, algoritam promiče njegov videozapis većem broju nove publike (Davidson et al. 2010). Kako Friz potiče gledatelja na radnju još jednom naredbom, ovaj put umanjuje jačinu naredbe uspoređujući gledateljevu šaku sa životinjskom šapom. Zamjenjujući izraz „kciuki do góry,“ izraz koji se koristi za gestu kada se osobi nešto svidi, uporaba izraza „łapa“ gledateljima je simpatičan, stoga je veća vjerojatnost da će poslušati Friza. Zatim Friz pozdravlja s kolokvijalnom frazom „na razie,“⁴¹ ponovno potvrđujući neformalnost koju želi stvoriti između sebe i gledatelja.

⁴¹ „na razie“ – WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/41206/na-razie>

U trećem primjeru, Friz se oprašta s gledateljima dok u isto vrijeme najavljuje svoj sljedeći videozapis. Na taj način gledatelj iščekuje sljedeći Frizov videozapis i veća je vjerojatnost da će zaista pogledati sljedeći videozapis. Zatim koristi kolokvijalni izraz „trzymajcie się,“ stvarajući prijateljsku atmosferu između sebe i gledatelja, i završava videozapis prvo s odzdravom, zatim s odzdravom koji se može protumačiti i kao novi pozdrav⁴². Kada bi se „siema“ protumačilo kao pozdrav, to bi značilo da Friz ponovno pozdravlja gledatelje koji će vjerojatno pogledati idući njegov videozapis, stvarajući petlju pozdrava i odzdrava. Logično je pretpostaviti da je „siema“ u ovom slučaju uzela oblik pozdrava jer *YouTube* ima značajku kojom se videozapisi mogu automatski reproducirati jedan iza drugoga, bez da gledatelj klikne na videozapis.

U četvrtom primjeru, Friz napominje gledatelju točno kada planira objaviti novi videozapis na svome kanalu, stoga daje znak gledatelju da pogleda i sljedeći videozapis kada bude objavljen. Na kraju videozapisa stvara onomatopejski zvuk kako bi izrazio svoje uzbuđenje. Velik broj YouTubera primjenjuje isti način odzdrava na kraju svojih videozapisa kako bi se istaknuli među drugim YouTuberima koji svoje videozapise završavaju klasičnim odzdravom. S obzirom da u prva tri primjera Friz završava tradicionalnim odzdravom bez onomatopejskih zvukova, u ovom slučaju je upotrijebio tehniku koja odskače od većine njegovih videozapisa, i samim time se taj videozapis ističe od većine drugih videozapisa s njegovog *YouTube* kanala.

Formule odzdrava slične su za svakog YouTubera, a formule pozdrava i odzdrava su dio tradicionalnog načina komuniciranja među ljudima. Kako bi formule pozdrava i odzdrava mogle funkcionirati na platformi *YouTube*, korisnici su ih prilagodili društvenoj mreži. Iz tog razloga, kada Friz pozdravi svoju publiku, on zna da neće dobiti odgovor u tom trenutku. Međutim, svejedno koristi ove formule kako bi se njegovi gledatelji osjećali udobnije i upoznali s Frizom. Na taj način Friz simulira tradicionalan razgovor.

Osim formula pozdrava i odzdrava, Friz koristi anglizme i engleske fraze, koje su vrlo popularne na internetu i time se približava publici koja svoje slobodno vrijeme provodi na internetu. Koristi riječi poput „flexować się,“ „subskrybować,“ „customwany,“ „fensy,“ „daily,“ „na maksa,“ „outfit,“ „oh, no, „trolować““

Riječi su istraživane prema Slang.pl⁴³ jer se ne mogu pronaći u rječnicima poljskoga jezika. Na primjer, „flexować się“ dolazi od engleske riječi „flex,“ što označava pretjerano se hvaliti

⁴² „siema“ – WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/79309/siema>

⁴³ <https://slang.pl/>

skupim predmetima. Friz upotrebljava ovu riječ u kontekstu kada želi pokazati gledateljima skupe predmete koje posjeduje. Zatim, anglizam „subskrybować“, koji potječe od engleskog glagola „subscribe“ i na hrvatskome jeziku znači „pretplatiti se“, upotrebljava u svakome videozapisu, kada govori svojim gledateljima da se pretplate na njegov *YouTube* kanal. Riječ „customwany“ potječe od engleskog jezika, „custom“, što znači „podešen ili prilagođen“, ali u poljskome jeziku se vrlo rijetko koristi. Friz je ovu riječ upotrijebio u jednom videozapisu, „Kupiłem używane buty za 5000 PLN,“ u kojemu je pokazivao gledateljima obuću koju posjeduje. Kod jednog para obuće promijenio je potplate, i zato je za taj dio na obući rekao da je „customwany.“ Na sličan način upotrebljava i riječ „fensy“ kada govori o nečemu što mu se sviđa. „Fensy“ dolazi od engleske riječi „fancy,“ u značenju „otmjeno.“ Međutim, u ovom kontekstu za Friza „fensy“ ne znači samo „otmjeno,“ nego ima i šire značenje, blisko riječi „super“ ili „wspaniałe.“ Nadalje, Friz često koristi i riječ „daily,“ što na engleskom jeziku je skraćeno od „daily video“ ili „daily vlog.“ Riječ se počela koristiti isključivo na platformi *YouTube* u ovome kontekstu, gdje se Friz referira na svoje videozapise koje snima svaki dan. „Na maksa“ dolazi iz izravnog prijevoda engleske fraze „to the max,“ koji zamjenjuje izraz „skrajnie“ ili „na sto procent.“ Ovaj izraz Friz često koristi u videozapisima u kojima snima psine ili u natjecateljskim videozapisima u kojima objašnjava pravila igre ili prepričava kadar videozapisa u kojemu sudionici rade nešto uzbudljivo. „Outfit“ je engleska riječ koja označava izraz „odjevna kombinacija“ i jedna je od najkorištenijih riječi u Frizovom videozapisu kada govori o odjeći. U istom kontekstu može se koristiti zajedno s riječi „customwany“ ili u kombinaciji s izrazom „flexować się.“ Engleskim izrazom „oh, no“ zamjenjuje poljski izraz „ojej,“ usklik kao reakcija kada se nešto loše dogodi. Riječ „trollować“ može se pojaviti i u obliku imenice „troll“. Na engleskom jeziku „trolling,“ kao gerund označava namjerno komentiranje na raznim društvenim mrežama i platformama kako bi se naljutilo ili uzrujalo osobu kojoj su komentari namijenjeni⁴⁴. Prema tome, „troll“ u obliku imenice je osoba koja čini navedenu radnju. Na poljskim društvenim mrežama i platformama, isti izraz je usvojen i prilagođen poljskome jeziku radi lakšeg korištenja među poljskim korisnicima, a tako i Frizom. Korištenjem anglizama, Friz između sebe i publike stvara osjećaj pripadnosti, koristeći izraze koji su publici bliski i poznati. Na taj način, Friz i publika dijele zajednički jezik.

Osim uporabe popularnih anglizama, Friz u svojim videozapisima koristi i rečenice kojima izražava samokritiku ili se šali na vlastiti račun. Izrazi poput:

⁴⁴ Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trolling>

1. „Ja jestem uparty i jest to wada.“
2. „Moja kolekcja jest bardzo ograniczona, tak jak ja.“
3. „Idziemy z buta, bo... nie mam auta. (tużan izraz lica, zatim smijeh)“
4. „Wyglądam jak ziemniak!“
5. Przepraszam (smijeh), że jestem tam głupkiem.“

Ti primjeri se mogu doimati neobičnima, ali mnogo YouTubera koristi izraze za samokritiku i šale na vlastiti račun kako bi otkrili gledateljima svoje mane, i tjelesne i psihičke, itime se približili gledateljima. Ako prosječna osoba čuje Friza kako govori „wyglądam jak ziemniak,“ Friz će joj biti smiješan i moći će se s njime poistovijetiti, pogotovo ako svakodnevno na takav način razmišlja. Povrh toga, na ovaj način Friz, kao i drugi YouTuberi koji koriste slične izraze, ne čini se nepodnošljivima i time izbjegavaju gubitak popularnosti. Szulc (2017) uspoređuje pokazivanje luksuznih predmeta na internetu i kako se takvo ponašanje kroz povijest stigmatiziralo te imalo negativne konotacije među društvom i filozofima, dok je danas zbog društvenih mreža takvo ponašanje sve prisutnije. Pokazivanje vlastitih mana i samokritika smanjuju negativnu percepciju gledatelja o YouTuberima, što pozitivno utječe na njihovu popularnost.

Deikse su također česte u komunikaciji YouTubera. Friz u svojim videozapisima najčešće koristi vremensku deiksu vremenskog priloga „dzisiaj“, prostornu deiksu mjesnog priloga „tutaj“, i pokaznu zamjenicu „to“. Prema Pintarić (2002) „deiksa označuje izravno ili imaginarno ukazivanje na prostor ili mjesto u prostoru.“ Tako mjesni prilog „tutaj“ označava prostor blizu govornika, u ovom slučaju Friza. Iako je „dzisiaj“ vremenski prilog, ima dimenziju spacijalnosti, s obzirom da je Friz u jednom razdoblju snimao videozapise svaki dan. Zbog toga, nakon formule pozdrava govorio bi o tome što planira raditi u videozapisu koji u tom trenutku snima, što bi često započeo sa „dzisiaj“: „Dzisiaj wydałem dużo pieniędzy.“ Prema tome, „dzisiaj“ dobiva prostornu dimenziju, jer je udaljen od „wczoraj“ i „jutro“: „Widzimy się już jutro, zostawiajcie też łapę w górę.“ Pokazna zamjenica „to“ pokazuje na predmet koji je bliže govorniku, dok „tamto“ pokazuje na predmet koji je dalje od govornika. Deikse su važan primjer udaljenosti između YouTubera i njihovih gledatelja. Ukazuju na trenutak snimanja videozapisa i gledanja videozapisa od strane publike. Iako se videozapis mogao snimiti u bilo kojem trenutku u prošlosti, deikse „dzisiaj,“ „tutaj“ i „to“ tvore iluziju da YouTuber i gledatelj se nalaze na istom mjestu u istom trenutku. Osim toga, oponašaju razgovor licem u lice i tvore osjećaj prijateljstva i bliskosti.

Prema navedenom, Frizov govor na platformi *YouTube* može se opisati kao novi *gatunek mowy*. Spajajući poljski jezik s anglizmima koji su također dobili svoje značenje na internetu, koristi novi jezik koji je fenomen interneta. Taj jezik spaja s vizualnim značajkama, koje će se istražiti u dijelu niže. Osim anglizama, koristi određene formule pozdrava i odzdrava koji se gotovo uvijek odnose na njegove videozapise, tj., formulama pozdrava i odzdrava usmjerava pozornost gledatelja na svoje videozapise te interakciju u obliku stiskanja gumba „Sviđa mi se“ ili komentiranju videozapisa.

3.2.2. VIZUALNE ZNAČAJKE

Vizualne značajke videozapisa na platformi *YouTube* uvelike pridonose prenošenju poruke YouTubera. Ljudi koji odluče stvoriti svoj kanal i objavljujati videozapise, osobito ako to nisu nikada prije radili, moraju znati kako položiti svoje tijelo prema kameri i kako usmjeriti svoj govor prema osobi iza ekrana. Iako se čini kao da je jednostavno biti YouTuber, znajući da brojni ljudi mogu pogledati nečiji videozapis u budućnosti, u početku se vrlo rijetko događa da YouTuber ostvari mnogo pregleda i dobije povratnu informaciju od gledatelja. Zato su YouTuberi stvorili standardiziran način za snimanje videozapisa i postavili svoje tijelo pred kameru na standardiziran način te razviju tipičan način govorenja pred kamerom. Moraju se prilagoditi takvom načinu snimanja videozapisa i njihove interakcije su drugačije od interakcija licem u lice. Takvi elementi zovu se paralingvističke značajke.

Paralingvističke značajke odnose se na govor tijela – geste, mimike i drugi neverbalni elementi, poput smijeha, za dodavanje druge dimenzije značenja onome o čemu govornik govori. Friz koristi mnogo paralingvističkih značajki kako bi poboljšao odnos sa svojim obožavateljima i ostvario odnos s novim gledateljima, poput smijeha, pretjeranog korištenja mimike dok govori, pretjeranog gestikuliranja i sl. Pretjerano gestikuliranje vidljivo je u videozapisu: „OGLĄDAMY MÓJ STARY FILM O MOJEJ DZIEWCZYNIĘ!! *UMIERAM ZE WSTYDU XD*“ i u slikama niže.



Slike 1, 2 i 3: Tipične Frizove geste

S obzirom da Friz često snima videozapise i s drugim sudionicima, vidljivo je kako drugi sudionici znatno manje gestikuliraju od Friza. Međutim, Friz ne upotrebljava svoje geste bez cilja – na početku ili na kraju svakog videozapisa, ovisno o vrsti videozapisa koju snima, koristi gestu pokazivanja kažiprsta i sliku gumba za pretplatu na kanal kako bi na simpatičan način pridobio pretplatnike i obožavatelje, kao što je vidljivo u videozapisu „KTO OCHRONI SWOJE JAJKO WYGRYWA 2500 ZŁ!“. Gestu uvijek popratiti s rečenicom kao što je: „Subskrybujcie kanał, czerwony przycisk jest na moim palcu,“ ili slična rečenica u kojoj upotrebljava rečenicu „subskrybujcie kanał.“ Dok izgovara rečenicu, slika gumba za pretplatu kanala je crvene boje, na kojoj piše tiskanim slovima „SUBSKRYBUJ,“ i zatim se mijenja u sliku sive boje na kojoj piše tiskanim slovima „SUBSKRYBUJESZ“:



Slika 4: Frizova gesta za pretplatu na njegov YouTube kanal

Ovisno o vrsti videozapisa, Friz snima videozapise ili u svome domu, u dvorištu svoga doma, ili na ulici ili drugoj lokaciji na otvorenom. Za videozapise u kojima radi psine, koristi sve tri lokacije, dok natjecateljske videozapise snima na lokaciji vani. Međutim, svoje vlogove u kojima se samo Friz obraća kameri, snima isključivo u svome domu. Većinu takvih vlogova snima sjedeći na krevetu u svojoj spavaćoj sobi. Takvi videozapisi snimljeni su kao monolozi namijenjeni publici koja gleda videozapise sa svojih računala ili mobitela. Tada je Frizova glava u središtu ekrana, dok govori publici važnu vijest ili samo što se u posljednjem vremenu događalo u njegovom životu, kao što je vidljivo u videozapisu „FRIZ i KINGA – WYJAŚNIENIA“:



Slika 5: Frizov interijer i položaj tijela u vlogovima

Ono što je vidljivo iz prethodnih slika je Frizov kontakt očima s kamerom, tj., publikom: „Kontakt se uspostavlja, makar samo na razini imaginarnog. Ova vizualna konfiguracija ima dvije povezane funkcije. Kao prvo, stvara vizualni oblik izravnog obraćanja. Potvrđuje prisutnost gledatelja izravno im se obraćajući s vizualnim 'ti'. Kao drugo, stvara 'slikovni čin'“ (Kress 2006, 117)⁴⁵ U ovom slučaju, slikovni čin odnosi se na pogled koji Friz održava prema kameri, stvarajući odnos između sebe i gledatelja. Kada Friz na početku videozapise raširi ruke, pozdravljajući gledatelje s osmijehom na licu, poziva ih u stvaranje odnosa, koji održava s njima za vrijeme snimanja videozapisa.

Kao što je vidljivo na slici 5, Friz snima vlogove u krupnom planu. Udaljenost između gledatelja i Friza čini se kao dovoljna da bi gledatelj mogao dotaknuti Friza. Prema Kressu (2006, 124), takav tip udaljenosti označava blizak odnos i iako to nije stvaran odnos, stvorena je iluzija kao da takav odnos postoji.

Kada Friz snima videozapise u svome domu, gledatelji mogu vidjeti svaki dio snimane prostorije iz svakog kadra. Na taj način stvara se osjećaj kontradiktornosti, s obzirom da prosječnom čovjeku samo bliski ljudi mogu vidjeti svaki dio prostora u kojemu netko boravi.

⁴⁵ eng. „Contact is established, even if it is only on an imaginary level. This visual configuration has two related functions. In the first place, it creates a visual form of direct address. It acknowledges the viewers explicitly addressing them with a visual 'you'. In the second place it constitutes an 'image act.'“ (Kress 2006, 117)

Iako Friz često snima videozapise iz dvorišta svog doma, nikad ne odaje adresu boravišta svojim gledateljima. Friz namjerno odabire snimanje vlogova u svojoj spavaćoj sobi zbog iluzije prethodno spomenutog bliskog odnosa s gledateljem. Kad Friza gledatelj gleda iz udobnosti svoje spavaće sobe ili dnevnog boravka, osjeća se povezanije s njime. S druge strane, natjecateljski videozapisi ili psine su često snimljene vani, na otvorenom. Mijenjajući lokacije u svojim videozapisima, sukladno temi videozapisa, gledatelj se osjeća kao da putuje zajedno Frizom, kao što je vidljivo u videozapisu „Ostatnie wakacje we dwoje...“:



Slika 6: Friz na brodu, Tajland

Osjećaj povezanosti uspijeva učvrstiti upotrebljavajući glagole u prvom licu množine dok se obraća gledatelju. Na primjer, kada najavljuje promjenu lokacije snimanja videozapisa, govori „idziemy“, što sugerira da i Friz i gledatelj idu zajedno do istog mjesta. Čak i u videozapisima koje ne snima u svome domu ili spavaćoj sobi, uspijeva održati položaj tijela prema središtu kadra. Na taj način gledateljev pogled je u istoj ravnini s Frizovim pogledom i samim time gledatelj se osjeća kao da je na istoj razini s Frizom. S obzirom da Friz snima videozapise tako što je kamera uvijek ispred njega, stvara osjećaj „uključenosti“ gledatelja: „Horizontalni kut označava je li producent slike (dakle, i gledatelj) „uključen“ s predstavljanim sudionicima ili ne. Prednji kut kaže, takoreći 'Ono što vidiš je dio našeg svijeta, nečega u što smo uključeni'“ (Kress 2016, 136). Dakle, kao što korištenje glagola prvog lica množine sugerira na pripadnost

gledatelja određenom odnosu ili grupi koristeći jezik, Friz koristi i vizualne tehnike kako bi postigao isti učinak.

4. ZAKLJUČAK

S napretkom tehnologije i pojavljivanjem Weba 2.0, pojavila se digitalna društvena platforma *YouTube* na kojoj su korisnici diljem svijeta mogli objavljevati videozapise i komunicirati s drugim korisnicima na daljinu. Daljnjim korištenjem digitalnih društvenih mreža, u ovome slučaju, platforme *YouTube*, pojavio se i novi način komuniciranja. Kao jedna od najpopularnijih digitalnih društvenih mreža na svijetu, *YouTube* se široko koristi i u Poljskoj, što je vidljivo u velikom broju pregleda videozapisa i pretplatnika na poljske kanale poput Karola „Friza“ Wiśniewskog. Friz svoje videozapise često snima s drugim sudionicima, ali njegov način komuniciranja se rijetko mijenja. Koristi formule pozdrava i odzdrava, anglizme i deikse kako bi koristio jezik blizak korisnicima društvenih platformi i održao odnos sa svojim gledateljima i obožavateljima. Snimanjem vlogova, videopsina i natjecateljskih videozapisa, Friz stvara zabavan sadržaj za gledatelje. Korištenjem formula i deiksa stvara između sebe i gledatelja osjećaj ugone i pripadnosti, dok anglizmima se približava publici koja svoje vrijeme provodi na internetu, sugerirajući da Friz i publika koriste zajednički jezik. Korištenjem izraza za samokritiku i šale na vlastiti račun, Friz ostavlja dojam skromnosti i time ne uništava svoju popularnost. Kako bi doveo svoj govor više do izražaja, koristi paralingvističke značajke, kao što su geste i mimika. Uporabom gesta, može širiti poruku publici, kao što je potreba za pretplatom gledatelja na njegov *YouTube* kanal. Pozicioniranjem tijela u ravnini s kamerom i obraćajući se gledatelju s prvim licem množine, stvara iluziju uključenosti gledatelja u njegove videozapise, samim time i život. Prema tome, vidljivo je zašto Friz ima toliki broj pregleda na svojim videozapisima i pretplatnika na svome *YouTube* kanalu te zašto je toliko uspješan u Poljskoj. Prilagodio je tehnike svojih američkih uzora poput MrBeasta poljskoj publici, što znači da je pronašao univerzalne načine komunikacije na platformi i koristi novi *gatunek mowy*, tipičan isključivo za korisnike digitalnih društvenih platformi. Nema sumnje da će mu karijera na *YouTube* kanalu nastaviti napredovati i da će uspjeti pridobiti još gledatelja zahvaljujući svojim lingvističkim i paralingvističkim tehnikama.

5. SAŽETAK

Korištenjem interneta komunikacija je postala dostupnija. S porastom broja digitalnih društvenih mreža, porasla je potreba za komunikacijom i predstavljanjem sebe drugima. Pojavljivanjem društvene platforme *YouTube*, pojavio se novi način komunikacije kojim korisnici mogu pomoću videozapisa promovirati sebe i razgovarati s publikom. Taj način komunikacije nastavlja se u komentarima videozapisa. Odnos između YouTubera i gledatelja uspijeva ostvariti i Friz, poljski YouTuber američkog utjecaja. Koristeći formule pozdrava i odzdrava, anglizme i deikse te izraze samokritike i šale na svoj račun, uspijeva pridobiti pažnju novih gledatelja i održati odnos sa starim gledateljima. Multimodalna analiza, analiza diskursa i pragmatika koristile su se kao pristup analize lingvističkih značajki u Frizovim videozapisima. Osim lingvističkih značajki, uporabom paralingvističkih značajaka, poput geste i mimike, dalje prenosi svoju poruku gledateljima i produbljuje odnos s publikom, stvarajući novi govorni žanr koji je tipičan samo za korisnike digitalnih društvenih platformi. Iako su Frizovi uzori američkog podrijetla, uspijeva iskoristiti iz jezika ono što je univerzalno i uspješno pridobiti poljsku publiku.

STRESZCZENIE

Analiza lingwistyczna filmików polskiej gwiazdy YouTubeu Karol „Friz“ Wiśniewski

Używając Internetu, komunikacja stała się bardziej dostępna. Wraz ze wzrostem liczby platform społecznościowych, wzrosła potrzeba komunikacji i prezentowania siebie innym. Pojawienie się platformy społecznościowej YouTube przyniosło nowy sposób komunikacji, w którym użytkownicy mogą promować się i rozmawiać z publicznością używając filmików. Ten sposób komunikacji kontynuuje się w komentarzach pod filmami. Relacja między YouTuberami a widzami udaje się osiągnąć również Frizowi, polskiemu YouTuberowi o wpływach amerykańskich. Wykorzystując formuły powitania i pożegnania, anglicyzmy, deiksy, a także wyrażenia samokrytyki i żartów pod własnym adresem, udaje mu się przyciągnąć uwagę nowych widzów i utrzymać relacje ze starymi widzami. Analiza

multimodalna, analiza dyskursu i pragmatyka zostały wykorzystane jako podejście do analizy lingwistycznych cech filmików Friza. Oprócz cech językowych, poprzez wykorzystanie cech paralingwistycznych, takich jak gesty i mimika, przekazuje on dalej swoje przesłanie widzom i pogłębia relacje z publicznością, tworząc nowy gatunek mowy, który jest charakterystyczny tylko dla użytkowników platform społecznościowych. Mimo że Friz czerpie inspirację z amerykańskich wzorców, udaje mu się wykorzystać to, co jest uniwersalne w języku i skutecznie przyciągnąć polską publiczność.

ABSTRACT

Linguistic analysis of videos from the Polish YouTube celebrity Karol “Friz” Wiśniewski

The usage of internet has made communication more accessible. With the rise of digital social platforms, the need for communication and displaying oneself online has also increased. The emergence of YouTube, a new online social platform, has also created a new type of communication, where users can create videos for self-promotion and communicating with their audience. This type of communication then carries on in the comment section of the videos. This relationship between a YouTube creator and a viewer is also maintained by Friz, a Polish YouTuber influenced by American creators. By using greetings formulae, anglicisms and deixis, and by expressing self-criticism and joking at his own expense, Friz manages to catch the attention of new viewers and maintain his relationship with his core audience. To examine the linguistic features in Friz' videos, multimodal analysis, discourse analysis, and pragmatics were used. Aside from the linguistic features, paralinguistic features such as body language and facial expressions are used to further his message to the viewers and deepen the relationship to his audience, creating a new type of speech genre, which is only common in users of digital social platforms. Although the role models of Friz are of American origin, he manages to use what is universal in language to successfully attract the Polish audience.

6. POPIS LITERATURE

- Adami E. 2009. „'Do You Tube?' When Communication Turns into Video E-nteraction“, u Torretta D., Dossena M. and Sportelli A., *Migration of Forms, Forms of Migration. Proceedings of the 23rd AIA Conference*, Progedit, Bari, str. 371–386
- Alexander, B. 2011. *The New Digital Storytelling*. California: Praeger
- Allami, H. i Serajfad, H. 2012. „Engagement Markers: a Technique for Improving Writing Skills“. *Journal of Language, Culture, and Translation (LCT)*, 1(1), 71–83
- Bartmiński, J. 2012. „Jak opisywać gatunki mowy?“. *Język a Kultura*, 3456(23), 13–32
- Biber, D. i Conrad, S. 2009. *Register, Genre and Style*. Cambridge: Cambridge University Press
- Burgess J. i Green, J. 2009. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge
- Davidson, J., B. Liebold, J. Liu, P. Nandy, T. Van Vleet, U. Gargi, S. Gupta, et al. “The YouTube Video Recommendation System.” *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 2010. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- Jones, R. i Hafner, C. 2012. *Understanding Digital Literacies: A practical introduction*. New York: Routledge
- Kress, G. R., & Van, L. T. 2006. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge
- Kujawa, D. 2021. *Audiowizualna kultura uczestnictwa w dobie konwergencji i dywergencji mediów na przykładzie platformy YouTube w Polsce*. Doktorski rad: Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Mazur, P. 2018. „Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube“. *Media - Biznes - Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, 5, 117–126
- Moguš, M. i Pintarić, N. 2002. *Słownik polsko-chorwacki – Poljsko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Školska knjiga
- Pauwels, L. i Hellriegel, P. 2009. „Strategic and tactical uses of Internet design and infrastructure: The case of YouTube“. *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 51–69
- Pintarić, N. 2002. *Pragmemi u komunikaciji*. Zagreb: FF press
- Szulc, M. 2017. „Bling-bling na YouTube, czyli o pokazywaniu luksusu przez vlogerów modowych na przykładzie kanału Olfaktoria“. *Człowiek w Kulturze*, 21, 373–389

Online izvori:

Eska: <https://www.eska.pl/news/ile-zarabia-friz-karol-wisniewski-ma-zgarniac-takie-pieniadze-za-miliony-wyswietlen-aa-FfdT-eJ4V-wptk.html>

NY Times: <https://www.nytimes.com/2021/04/22/style/jake-paul-team-10.html>

Rozrywka: <https://rozrywka.radiozet.pl/plotki/wersow-zdradzila-kiedy-rodzi-narzeczona-friza-ujawnila-termin-porodu>

Slang.pl: <https://slang.pl/>

Sportskeeda: <https://www.sportskeeda.com/esports/news-mrbeast-responds-criticism-curing-blindness-1-000-people-suggests-give-away-money-dying>

Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/>

Wikipedia: <https://pl.wikipedia.org>

WSJP: <https://wsjp.pl/>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

Popis Frizovih videozapisa:

1. „ZABIJAM KUMPLA PRANK !“
https://www.youtube.com/watch?v=TgY9pXsp_cA
2. „KOŁO FORTUNY DECYDUJE ILE KALORII MOŻEMY ZJEŚĆ!“
https://www.youtube.com/watch?v=rr0_AxkKcFQ&t=189s
3. „ciężki dla mnie czas...“:
<https://www.youtube.com/watch?v=bulQec2ofzw>
4. „KUPIŁEM UŻYWANE BUTY ZA 5000 PLN“:
<https://www.youtube.com/watch?v=MwkjltmeSHg>
5. „KTO OCHRONI SWOJE JAJKO WYGRYWA 2500 ZŁ!“:
<https://www.youtube.com/watch?v=UvLGwBWxEKs>
6. „WIELKI WYŚCIG O 100.000 ZŁ! (ODC 1/5)“:
7. „ROZBIŁEM MOJEGO MERCEDESA...“
<https://www.youtube.com/watch?v=nE83DTfBtVg>
<https://www.youtube.com/watch?v=uv9oi0EIPnI&t=35s>
8. „OGLĄDAMY MÓJ STARY FILM O MOJEJ DZIEWCZYNIIE!! *UMIERAM ZE WSTYDU XD*“
<https://www.youtube.com/watch?v=T0iXPauma8E>
9. „FRIZ i KINGA – WYJAŚNIENIA“
<https://www.youtube.com/watch?v=Qcsetb8bEm4>
10. „Ostatnie wakacje we dwoje...“
<https://www.youtube.com/watch?v=Qcsetb8bEm4>