

# SLOVENSKÁ VLOGOSFÉRA V KONTEXTE JAZYKOVÝCH PROSTRIEDKOV A KOMUNIKAČNÝCH ASPEKTOV (SO ZAMERANÍM NA ANGLICIZMY)<sup>1</sup>

*Romana Krolčíková*

*Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, v. v. i.  
Panská 26, Bratislava  
E-mail: romana.krolcikova@korpus.juls.savba.sk*

KROLČÍKOVÁ, R. (2023): Slovak Vlogosphere in the Context of Language and Communication Aspects (Focusing on Anglicisms). In: *Slovenská reč*, 88/2, 14 – 41.

**Abstract:** The Slovak vlogosphere is a communication virtual space, in which linguistic and paralinguistic means of language, as well as various forms of verbal and nonverbal communication in the context of the domestic communication environment, have become conventionalized. In this context, vloggers, who record and publish videos via the online YouTube portal, are characterized by a significant variability of means of expression, especially in the area of emotional and expressive expressions, which manifest one of the forms of expression of the individual identity presented in their videos. The aim of the article is to present the key communication features of the video blog, influencing the use of language means in the monitored communications. We find out how these characteristics influence the use of linguistic means. These features are described and demonstrated with authentic examples, focusing on the use of Anglicisms.

**Keywords:** Anglicisms, communication, pragmatics, sociostylistics, vlog, vlogosphere.

## Článok v skratke:

- V článku sa zaoberáme slovenskou vlogosférou, ktorá predstavuje digitálny komunikačný priestor, v ktorom sa ustálil preferovaný spôsob používania jazykových prostriedkov.
- V článku sa sústreďujeme na jazykové stvárnenie vlogov so zameraním na anglické výrazové prostriedky, na ktoré nazeráme ako na súčasť komunikačného registra vlogerov.
- Cieľom je opísať a vysvetliť štylistické a komunikačné vlastnosti slovenskej vlogosféry so zameraním na jej komunikačné špecifiká.

## 1. ÚVOD

Predložená práca je priamym pokračovaním iniciačnej štúdie *Slovenská vlogosféra v mediálnom a sociokultúrnom kontexte* (Krolčíková 2023). Zaoberáme sa v nej skúmaním typických vlastností vlogosféry, ktoré ovplyvňujú používanie jazykových prostriedkov v sledovaných komunikátoch. Cieľom je hlbšie sa zamerať na slovenskú vlogosféru ako novovznikajúcu komunikačnú sféru v internetovom prostredí a opísať jej typické vlastnosti z hľadiska štylistických a komunikačných kva-

---

<sup>1</sup> Príspevok vznikol v rámci medziakademického bilaterálneho projektu SASA-SAS-21-04 *Nové slová, nové médiá, nové sociálne a jazykové tendencie v Srbsku a na Slovensku (New words, new media, new social and language tendency in Serbia and Slovakia)*.

lít. Tieto vlastnosti demonštrujeme na autentických príkladoch, pričom sa zámerne sústreďujeme na používanie anglicizmov.

Na základe vlastného skúmania vytyčujeme jazykové vlastnosti a javy, ktoré sú príznačné pre vlog ako žáner a druh počítačovo sprostredkovanej komunikácie. Naším cieľom je explanačno-deduktívne ozrejmiť motivácie ich použitia so zameraním na pragmatické a komunikačné fungovanie anglicizmov.

Pri charakteristike slovenskej vlogosféry vychádzame z domácich prác socio-štylistiky (Slančová et al. 2023), sociolingvistiky (Wachtarczyková 2015) a takisto sa opierame o poznatky slovenskej lingvistickej pragmatiky (Dolník 2010, 2018).

## 2. VLOGOSFÉRA

Vlogeri vytvárajú mikrosocietu založenú na afirmatívnych referenčných rámcoch, ktorej organickou súčasťou je „relatívne stály, v danom spoločenstve či skupine uznávaný súbor pravidiel, noriem a predpisov vrátane pravidiel týkajúcich sa sociálnych rolí“ (Slančová 2023, s. 11). Mikrosocieta vlogerov má povahu neformálnej sociálnej inštitúcie, v rámci ktorej sa vytvárajú komunikačné sféry a možno ich vymedziť ako komunikačný priestor, v ktorom sa ustálil preferovaný spôsob verbálneho aj neverbálneho správania (s. 12).

Vlogy patria medzi útvary vznikajúce v kyberpriestore. Ten je produktom nových médií a spolu s digitálnymi technológiami stavia používateľa do pozície potenciálne zapojeného do tvorby, recepcie i zdieľania mediálnych obsahov. Možno ho tiež charakterizovať ako „špecifické prostredie vytvárané používateľmi využívajúc potenciál interaktivity a hypertextových dokumentov vo vzájomnom pôsobení s ďalšími používateľmi“ (Olejárová 2018, s. 180). Do tohto virtuálneho priestoru vstupujú jednotlivci a digitálne médiá im umožňujú byť v interakcii rôznych virtuálnych sociálnych skupinách. Ide o „virtuálnu realitu ako umelý svet, ktorého existencia v prítomnosti je podmienená kontinuálnou masovou prepojenosťou a živou interakciou spoločenstiev jednotlivcov“ (2018, s. 182). V základe týchto interakcií je konektivita kľúčovým faktorom nových médií (bližšie Krolčíková 2023), ktorý uľahčuje vznik virtuálnych komunit a mikrosociety vlogerov s povahou sociálnej inštitúcie.

Slovenskú vlogosféru chápeme ako komunikačný virtuálny priestor (kyberpriestor), v ktorom sa konvencionalizovali jazykové aj parajazykové prostriedky, ako aj rôzne komunikačné formy verbálneho či neverbálneho prejavu v kontexte domáceho prostredia. V komunikačnom priestore účinkujú vlogeri tvoriaci v slovenskom jazyku, ktorí natáčajú a uverejňujú videá prostredníctvom online portálu YouTube. Obsahom vlogov je vyjadrenie a zdieľanie vlastných myšlienok, postojov či nápadov, ktoré sú podané neformálnou a vtipnou formou (napríklad v podobe glos alebo paródii či satirických komentárov). Vlog sa stáva prostriedkom počítačovo

sprostredkovanej komunikácie medzi expedientom (vlogerom) a percipientom (publikom), vyznačujúci sa typickými jazykovými aj komunikačnými vlastnosťami.

### 3. TYPICKÉ VLASTNOSTI VLOGOSFÉRY

V nasledujúcej kapitole vyčleňujeme ako typické vlastnosti slovenskej vlogosféry jej štylistické a komunikačné kvality, ktoré profilujú základné kontúry tejto komunikačnej sféry. Za dominantnú vlastnosť považujeme hybridnosť, ktorá sa prejavuje na viacerých štylotvorných úrovniach. Ďalšími konštitučnými vlastnosťami vlogosféry sú multimodálnosť, translokálnosť, infantilizácia prejavu aktérov a infantilizácia obsahu.

Žiada sa zdôrazniť, že pri charakteristike typických vlastností nemožno odhliadnuť od toho, že sa vo vlogoch vyskytujú v rôznej miere a zároveň sa v rôznej miere prelínajú (napríklad hybridnosť je úzko spojená s multimodálnosťou, subjektívnosť sa odráža aj v tematicko-obsahovom synkretizme).

#### 3.1. HYBRIDNOSŤ

Medzi kľúčové vlastnosti vlogosféry patrí hybridnosť prejavujúca sa na osi verejnosť – súkromnosť, monologickosť – dialogickosť, subjektívnosť – objektívnosť, spontánnosť – pripravenosť, ďalej na úrovni tematicko-obsahového synkretizmu a miešania jazykových kódov (code-mixing).

##### 3.1.1. Verejnosť – súkromnosť

Prelínanie sa vlastností na osi súkromné – verejné je dominantným motívom, ktorý sa premieta aj do ostatných vlastností vlogosféry. YouTube je priestor, do ktorého ako používateľ môže vstúpiť prakticky ktokoľvek, pričom doň vstupuje zo svojho súkromného prostredia cez internetové rozhranie. Prekračuje tak hranicu svojho fyzického individualizovaného priestoru a vstupuje do virtuálneho verejného kyberpriestoru, kde na jeho fungovaní participuje s ďalšími používateľmi. Paralelným spôsobom pristupuje aj vlogger k tvorbe videí, keď sa zo súkromného prostredia prihovára potenciálnemu publiku.

Verejno-súkromný charakter vlogosféry sa prejavuje tým, že vlog je žáner, ktorý je uverejňovaný prostredníctvom verejného komunikačného kanála, pričom z hľadiska komunikačných prostriedkov sa vyznačuje používaním uvoľnených jazykových prvkov typických pre súkromnú komunikáciu, akými sú napríklad vulgarizmy, slangizmy, citoslovčia, hyperbolizujúce výrazy, obrazné pomenovania, eliptické výpovede, expresívne využívanie suprasegmentálnych javov, intenzifikácia výrazu či prostriedky spontánnej jazykovej kreativity.<sup>2</sup> Na úrovni neverbálneho prejavu sú-

---

<sup>2</sup> Lexikálne prostriedky ako vulgarizmy, slangizmy, citoslovčia používané vo vlogoch sú často prevzaté z angličtiny, napríklad namiesto slovenského citoslovca *mňam* sa často vyskytuje anglický pendant *yum/yummy*.

kromnosť ilustruje výrazná mimika, zaujatie priestoru sedením alebo chôdzou v súkromnom prostredí (zväčša v aute alebo v domácom prostredí, napríklad v detskej izbe, spálni, kuchyni), natáčanie sa pri každodenných situáciách (ranná hygiena, práva jedla, zachytávanie presunu do práce a pod.).

Na druhej strane, prihliadnuc na verejný charakter vlogov a ich všeobecný cieľ získať čo najviac stabilných sledovateľov (followerov, odberateľov), ich prejav smeruje k všeobecnej zrozumiteľnosti. Táto tendencia sa prejavuje napríklad dodatočnou opravou gramatických alebo faktografických chýb formou vložených titulkov s korektným údajom, vkladanie obrázkov s cieľom väčšej názornosti, odkazovanie na staršie videá v popise alebo priamo v komunikáte.

### 3.1.2. Monologickosť – dialogickosť

Kľúčovým prejavom hybridnosti je monologicko-dialogický charakter. Vlog sa chápe ako monologický žáner, v ktorom vystupuje jeden protagonista, prihovárajúci sa prostredníctvom videozáznamu svojmu potenciálnemu publiku. Adresátni videa sú budúci sledovatelia, to znamená, že pri vzniku vlogu hlavný protagonista neočakáva bezprostrednú participáciu publika (Frobenius 2014, s. 60), ale zároveň začleňuje potenciálne publikum do komunikačnej situácie spôsobmi, ktoré sú typické pre dialogický prejav (2014, s. 60). Ide o typ dialógu<sup>3</sup> prostredníctvom komentárov, pričom vo videu je zvykom vyzývať publikum k tomu, aby v komentári vyjadrili svoj názor (1). Vo videách sú často výzvy a otázky adresované priamo sledujúcemu (2).

- (1) Kľudne mi, ľudia, *môžete napísať do komentáru*, či ste si niekto z vás farbili hlavu, určite medzi vami takí sú! *Napíšte mi, že či ste mali nejaký fail<sup>4</sup>, keď ste si farbili vlasy.*
- (2) Reálne, *ľudia, čo pozeráte toto video*, povedali ste niekedy kaderníkovi alebo kaderničke, že vás nahovno ostrihal?

Dialogickosť sa realizuje najčastejšie fiktívnymi dialógmi s potenciálnym publikom (3); (6), ale aj tradičnými rečníckymi prvkami, ako sú interakčné prostriedky, napríklad časté oslovanie adresátov alebo vťahovanie ich do textu odkazovacími výrazmi (4); (6); (7). Takisto je charakteristické rozprávanie v 1. osobe plurálu (7). Sledovatelia sú často oslovení familiárnymi výrazmi (3); (4); (5).

- (3) *Ahojte, kamaráti*, vítam vás pri ďalšom videu.
- (4) To je tu tak pekné, *kamoš!*

---

<sup>3</sup> Významná platforma na tvorbu internetových stránok, odporúča svojim klientom: „*Snažte se s publikem komunikovat. Dívák by měl mít pocit, že s ním vedete dialog*“.<sup>[1]</sup>

<sup>4</sup> Z angl. *fail* „neúspešný alebo nevydarený čin“.

- (5) Takže je to nielen na mne, ale aj na *NÁS*. Tak zatiaľ, *kamoši*.
- (6) Chcete ísť so mnou na výlet? Smola! Idete! ... Tak sme tu! *Vidíte, a vy ste nechceli ísť! Pozrite sa, tak to je krásne!*
- (7) *Guys*<sup>5</sup>, *my si ideme hľadať* meno Klarisa. Wow, dobre, tak to vyšlo celkom veľa toho tu.

I keď adresát nie je bezprostredne prítomný, je komunikačne aktívny. Ide o nepriamu, sprostredkovanú komunikáciu medzi vlogerom a adresátmi, pričom vlogeri ako expedienti svoj verbálny prejav „potenciálne dialogizujú“ (Findra 2013, s. 246). Vytvára sa komunikačná ilúzia, že hoci sú komunikanti od seba fyzicky vzdialení, ich komunikačné správanie vykazuje znaky, ktoré sú príznačné pre bezprostredný komunikačný kontakt (6); (7), pretože fyzická vzdialenosť sa medzi nimi zdanlivo ruší (s. 230).

Expedient síce nevidí bezprostrednú spätnú väzbu adresátov a nepozná ani ich jednotlivé identity, no tieto faktory predpokladá a na základe nich volí komunikačné prostriedky, o ktorých je presvedčený, že sú aplikovateľné na cieľové jazykové spoločenstvo.

Potreba interakcie vlogera a sledovateľa sa vo videách prejavuje frekventovaným používaním fixných fráz, ako je vyzývanie k hodnoteniu (8); (12), odoberaniu, zdieľaniu, komentovaniu (Frobenius 2014, s. 60). Pripomienky od publika sa často stávajú motiváciou alebo inšpiráciou k ďalšej tvorbe, preto vlogeri vyzývajú sledujúcich ku komunikácii prostredníctvom komentárov alebo inej formy správ, napríklad formou instagramovej funkcionality otázky a odpovede. Bežní používatelia sociálnej siete môžu tak osloviť vlogera, ktorému bude správa doručená (9). Na základe otázok alebo odkazov od sledujúcich vlogeri vytvárajú videá, ktoré nesú rovnomenne označenie *Q&A (QnA)*<sup>6</sup> (9).

- (8) A oné, hento, nezabudni na *odber* a *like*<sup>7</sup>.
- (9) Môžete sa v komentároch pod videom alebo na Instagrame pýtať na veci, ktoré vás zaujímajú a rád na ne odpoviem v *Q&A* videu.

### 3.1.3. Subjektívnosť – objektívnosť

Na osi subjektívnosť – objektívnosť sa vlogy principiálne pokladajú za vysoko subjektívny útvar, ktorý je primárne určený na vyjadrovanie vlastných postojov, ná-

<sup>5</sup> Z angl. *guys* „kamaráti“.

<sup>6</sup> Skratka z angl. *questions and answers* „otázky a odpovede“. Ide o aktivitu, pri ktorej vlogerovi môže klásť otázky hocikto zo sledovateľov, pričom vloger následne tieto otázky prehodnotí a na vybrané z nich odpovie prostredníctvom videa alebo prostredníctvom písaného príspevku na sociálnych sieťach.

<sup>7</sup> Z angl. *like* „páči sa mi to“ (v oblasti sociálnych sietí spôsob vyjadrenia pozitívnej reakcie).

zorov na rôzne situácie. Subjektívnosť sa v reči vlogerov realizuje najmä emocionálnymi jazykovými alebo parajazykovými prostriedkami (pozri časť 4.1.).

Prejavom subjektívnosti je aj úvodný pozdrav (10) alebo v závere typické schematické formulky (8); (12), ktoré vlogeri vo svojej tvorbe používajú ako signifikantný prvok.

(10) *Bam, čaute tu je Gogo*, vitajte diváci<sup>8</sup> pri ďalšom videjku.

(11) *No dobre Klarisa, toto si ozaj nemusela*. Nemám sa čím ospravedlniť. *This is me*<sup>9</sup>.

(12) Ak sa vám toto video páčilo, *pajcnite lajk*.

Vyjadrovanie subjektívnosti je spojené so seba prezentáciou autora, pričom sa tieto faktory realizujú typicky ako komentovanie udalostí, situácií alebo aj ako komentovanie vlastného správania (sebatematizovanie) (10); (11).

S prihliadnutím na súčasný stav, keď sa vlogosféra čím ďalej tým viac diferencuje, sa vo videách vyprofilovali aj isté znaky objektívnosti. Napríklad okrem prezentovania vlastných subjektívnych názorov sa autori čoraz viac snažia presadzovať objektívno-kritický aspekt uvažovania. Napríklad pri vlogoch typu recenzia autori primárne prezentujú vlastné zhodnotenie, ktoré je sledovateľmi vysoko hodnotené a preferované, ale snažia sa aj upovedomiť publikum o objektívnych skutočnostiach (napríklad o základnej charakteristike produktu, ktorá je uvedená výrobcom, alebo informácia o zložení produktu). Špecifickým konceptom objektivisticky ladeného vlogu sú vzdelávacie vlogy, ktoré sa sústreďujú na podanie faktografických informácií, avšak zábavnou, originálnou, prípadne zjednodušenou formou.

### 3.1.4. Paradox spontánnosti

Subjektívno-objektívny charakter vlogosféry súvisí aj s opozitnou dvojicou vlastností spontánnosť – pripravenosť komunikátov. Pri tvorbe vlogov sa uplatňuje tzv. paradox spontánnosti, pretože autori si uvedomujú, že spontánnosť je vysoko hodnotenou vlastnosťou so zreteľom na publikum, napriek tomu vlogy sú vopred pripravené a pomerne detailne premyslené komunikáty. Hoci aktéri vo videách pôsobia uvoľnene a ich reakcie sú zdanlivo spontánne, z povahy vlogov vyplýva, že o úprimnej spontánnosti nemožno hovoriť, pretože účinkujúci sú si vždy vedomí, že sú natáčani, a to znamená, že vyššiu mieru sebakontroly nikdy nemožno úplne vylúčiť.

---

<sup>8</sup> I keď sa v kontexte nových médií rozlišuje medzi divákmi charakteristickými pre tradičné médiá a sledujúcimi ako konštituentmi publika nových médií, niektorí vlogeri oslovujú svoje potenciálne publikum ako divákov.

<sup>9</sup> Z angl. *this is me* „toto som ja“.

### 3.1.5. Tematicko-obsahový synkretizmus

Pre vlogosféru je typický tematicko-obsahový synkretizmus. V súvislosti s vymedzením zábavnej funkcie vlogu sme uviedli, že vlogy sú efektívna forma infotainmentu (infozábavy). Vlogeri vo videách často informujú o aktuálnej situácii v rôznych oblastiach, pričom informácie spracúvajú zábavným a hravým spôsobom. Táto výrazná tendencia kríženia zábavnej a edukatívnej funkcie sa prejavuje snahou vlogerov venovať sa intelektuálne náročnejším obsahom, v ktorých spracovávajú spoločenské témy alebo odborné témy z oblastí technológií, pričom ich cieľom nie je iba pobaviť publikum, ale aj zanechať mu istú odbornú vedomosť alebo zručnosť. Príkladom sú vlogy z kategórie tutoriálov, nazývané *DIY vlogy*. *DIY* je skratkou anglickej frázy *do it yourself*, ktorú do slovenčiny prekladáme ako frázu *urob si sám*, a označujú sa ňou inštruktážne videá. Na ilustráciu spomeňme youtuberku Lucy Pug, ktorá vo videách predstavila niekoľko spôsobov na výrobu domácich dekorácií.<sup>[2]</sup> Ďalším príkladom je séria videí s názvom *Témy*, ktorou sa zviditeľnil youtuber vystupujúci pod pseudonymom *Selassie*.<sup>[3]</sup> Atraktívnym spôsobom v nich spracoval spoločensky vážne témy alebo reakcie na aktuálne situácie. Na ilustráciu spomeňme vlog, v ktorom sa zaoberal problematikou klamlivých informácií (hoaxov) o očkovaní proti covidu v podobe krátkej vtipnej scénky, tzv. skeču.<sup>[4]</sup>

Samostatnou kategóriou sú vzdelávacie vlogy, ktoré vznikli s intenciou popularizovať istú oblasť. Spomeňme youtubový kanál Sandry Svitekovej s názvom *Dejepis Inak*,<sup>[5]</sup> v ktorom ako vyštudovaná učiteľka dejepisu pravidelne spracúva témy z histórie vo forme popularizačného audiovizuálneho záznamu.

### 3.1.6. Miešanie jazykových kódov

Častou formou hybridnosti je miešanie jazykových kódov, prevažne miešanie anglických výrazových prostriedkov, ako napríklad vkladanie anglických fráz do prehovoru (13); (14); porov. tiež často používané anglické výrazy vo funkcii antepovolaného atribútu (13) alebo frekventované hybridné syntaktické konštrukcie slovesno-menného prísudku (15).

(13) Nejde voda v môj najviac *busy*<sup>10</sup> deň. *Life being testing me*<sup>11</sup>.

(14) *Long story short*<sup>12</sup>. Ako jedenásťmesačný som bol s rodičmi na návšteve v Rakúsku, kedy som sa oprel o rozpálenú pec, keď som sa učil chodiť.

(15) Milujem jej outfity, som úplne *obsessed*<sup>13</sup> jej štýlom.

<sup>10</sup> Z angl. *busy* „zanepřázdněný“.

<sup>11</sup> Z angl. *life being testing me* vo voľnom preklade „život ma skúša“.

<sup>12</sup> Z angl. *long story short* vo voľnom preklade „v krátkosti“.

<sup>13</sup> Z angl. *obsessed* „posadnutý“.

Okrem miešania anglického a slovenského jazyka sa vo vlogoch často objavujú české jazykové prostriedky (16) a v menšej miere iné cudzie prvky (z nemčiny alebo taliančiny) s cieľom ozvláštniť prejav.

(16) Dnes to už nestihnem, takže *příště*.

### 3.1.7. Prelínanie prvkov tradičných médií

Niektorí lingvisti poukazujú na to, že i keď vlog predstavuje nový, nekonvenčný a alternatívny žáner, nestojí v priamej opozícii k tradične vymedzeným žánrom, ale skôr sa ukazuje, že tradičné postupy a útvary sa adaptovali na prostredie youtubej platformy (Mareš 2022, s. 14). Napríklad na formát cestovateľských vlogov možno nazerať ako na modifikáciu cestovateľských reportáží.

Na úrovni formy je pre vlog charakteristické pútanie pozornosti prostredníctvom graficky nápaditých titulkov, čo ich približuje k formálnemu prevedeniu bulvárnej tlače (Mergeš – Klingová 2023, s. 163 – 164). Táto nápaditosť sa podobne ako v bulvárnych textoch realizuje napríklad nadmerným používaním interpunkčných znamienok (17). Časté je aj používanie emotikonov v názvoch a popiskoch videí (18) alebo zámerné porušovanie pravopisných pravidiel pri písaní veľkých písmen (18); (19) na signalizáciu senzácie alebo ako grafické vyjadrenie dôrazu.

(17) *AKO (ne)RIADIŤ!*<sup>[6]</sup>

(18) *PrankCalls*<sup>14</sup> na *10 ROKOV staré inzeráty ZOZNAMKY <3*!<sup>[7]</sup>

(19) *Spravili Sme Vlastný PEKELNÝ Ramen ! 10x SPICY*<sup>15</sup> w/ @menameselasie<sup>[8]</sup>

Dôvod používania týchto prostriedkov, podobne ako v bulvárnych textoch, je vytvárať ilúziu senzácie, ďalej „... upútať, získať si pozornosť čitateľa, vzbudiť jeho zvedavosť, šokovať ho či vyvolať emóciu“ (Mergeš – Klingová 2023, s. 164). Citovaní autori ďalej uvádzajú, že mediálne trendy, ako je infotainment, infantilizácia alebo emocionalita, ktoré charakterizujeme ako príznačné črty vlogov, sa výrazne uplatňujú aj v mikrosociálnom komunikačnom registri bulvárnej tlače (2023, s. 164).

Vlogy sa zároveň vo viacerých rysoch odlišujú od produkcie masových médií napríklad komunikačnou nekorektnosťou (Kopecký 2022, s. 294 – 299) v podobe vysokej miery neformálnosti v prejave. Tá sa prejavuje v častom používaní slangových alebo vulgárnych výrazov a ešte častejšie na úrovni mimojazykových prostriedkov (napríklad vystupovanie pred kamerou v domácom odevu, natáčanie vlogu

<sup>14</sup> Typ vlogu, ktorého cieľom je prostredníctvom nečakaného telefonického rozhovoru nachytať dotyčného na kanadskom žarte, resp. v nečakanej alebo nepredvídateľnej situácii.

<sup>15</sup> Z angl. *spicy* „pikantný, štipľavý“.



z prostredia detskej izby, zachytávanie emócií bezprostredne po zobudení). Na úrovni formy sa odlišnosť prejavuje napríklad ako zámerné používanie nesprávnej výslovnosti či zámerné porušovanie pravopisnej normy v titulkoch (napríklad zámerné vkladanie medzery pred interpunkčné znamienka, ako je výkričník alebo otáznik).

Prelínanie prvkov tradičných a nových médií korešponduje s logikou remediácie médií, ktorej podstatou je, že medzi tradičnými a novými médiami je vzťah, na základe ktorého si tieto médiá od seba vypožičiavajú formálne aj obsahové prvky (Macek 2013, s. 125), a to obojsmerne.

### 3.2. MULTIMODALITA

Invenčnosť a odlišnosť vlogu od iných útvarov tradičných médií súvisí s ich audiovizuálnou podstatou, ktorá umožňuje vytvárať multimediálne komunikáty.

Multimodalita je takisto prejavom hybridnosti a vyčleňujeme ju ako jednu z typických vlastností vlogosféry. Pod multimodalitou chápeme používanie viacerých komunikačných módov na prenos informácií. Okrem audiovizuálneho prenosu sa vo vlogu vyskytujú vložené písané fragmenty v podobe titulkov, vložené obrázky, súboj typu gif či emotikony, ktoré majú funkciu jednak ozvláštniť koncept vlogu, ale slúžia aj ako dodatočné doplnenie informácie, prípadne spôsob opravy, ak sa vloger vo svojom prejave pomýlil, alebo tak doplní informácie, ak sa nevyjadril dostatočne jasne. Multimodalita je jednak spôsob, akým aktéri zintenzívňujú zážitkovosť mediálneho obsahu s intenciou „zaujať a pohltiť príjemcu formálnou stránkou výrazu“ (Mergeš – Klingová 2023, s. 162), a rovnako je spôsobom, ako sprehľadniť komunikát so zámerom uľahčiť jeho percepciu.

### 3.3. TRANSLOKÁLNOSŤ

Pri skúmaní vlogosféry v kontexte mediálnej komunikácie sa ukazuje, že ich tendenciou je trvácna otvorenosť, ktorá sa premieta do stierania fyzických hraníc medzi jednotlivcami, čím sa dostávame k translokálnosti<sup>16</sup> vlogosféry. Dôležité je spomenúť globalizačnú tendenciu, ktorá sa prejavila pri vzniku slovenskej youtubovej scény, keď na začiatku kariéry viacerých vlogerov stál zahraničný vzor. Tento globálny alebo translokálny charakter sa doteraz prejavuje v podobe zahraničných inšpirácií v rámci diverzity vlogerských konceptov. Slovenskí youtuberi sa zvyknú inšpirovať zahraničnou scénou, predovšetkým americkými vlogermi, čo neraz explicitne vyjadrujú vo svojich videách (20); (21); (22).

---

<sup>16</sup> Pri chápaní translokálnosti vychádzame z konceptu *translocal style community* podľa H. S. Alima (2009), ktorý sa zamerá na globálny a translokálny charakter hiphopovej kultúry. Podľa autora sú tieto komunity prepojené prostredníctvom takmer neobmedzeného internetového prepojenia. Ich výraznou črtou je, že nie sú izolované ani obmedzené na lokálnu úroveň, ale majú translokálny charakter (Alim 2009, s. 157).

- (20) A keď teraz na YouTube fíčia reakčné videá a spomienky na staré videá, poďme sa kuknúť na staré videá československých youtuberov a urobíme reakciu.
- (21) My len radi kukáme *Cold Ones*<sup>17</sup> a povedali sme si, že im pajcneme content ako praví Slováci...
- (22) Momentálne je na YouTube strašným trendom zoraďovať rôzne veci, či už politikov, pokémonov, alebo aj youtuberov! *A ja som sa práve rozhodol, že konečne možno spravím niečo ako prvý.*

Pri preberaní žánrových konceptov zo zahraničia sa uplatňuje „akomodačno-asimilačný mechanizmus“ (bližšie Dolník 2010, 2017). Ak sa vlogeri inšpirujú zahraničnou scénou, obsah prispôbia domácemu prostrediu. Tvorcovia tak zaručia originalitu videa, ktorá im v značnej miere zaisťuje popularnosť, ale zároveň sa zaručí exotickosť a „trendovosť“ nového konceptu, ktorý v slovenskom youtubovom priestore pôsobí invenčne.

Akomodačná stránka sa prejavuje napríklad v doslovnom prevzatí názvov pre najrozšírenejšie subžánre videí, napr. *daily vlog* (vlog o každodennom živote), *beauty vlog* (vlog o kráse), *DIY vlog* (inštruktážny vlog typu „urob si sám“), *let's play vlog* (vtipne komentovaný záznam priebehu počítačovej hry), *challenge vlog* (výzvo-vý vlog). Základným adaptačným procesom pri preberaní je jazykové a stylistické prispôbenie. Vlogeri, na ktorých sústredíme pozornosť, tvoria videá v slovenskom jazyku pre domáce, v menšej miere pre české publikum, a vytvárajú si v interakcii so svojou komunitou vlastný štýl komunikácie. Osobité jazykové prostriedky sú súčasťou komunikačného štýlu aktéra a prostredníctvom nich sa reprezentuje jeho identita. Preferencia istých jazykových a stylistických prostriedkov slúži na zdôraznenie toho, s akými kultúrami alebo životným štýlom je človek ochotný zosúladiť sa a reprezentovať ho (Peuronen 2011, s. 173).

### 3.4. INFANTILIZÁCIA

Príznačnou vlastnosťou sféry vlogov je infantilizácia, prejavujúca sa na úrovni obsahu aj na úrovni formálnej stránky. V mediálnej komunikačnej sfére sa v stručnosti chápe ako odmietanie mediálneho publika dospieť (Mergeš – Klingová 2023, s. 164). Na úrovni obsahu sa preferujú intelektuálne jednoduchšie obsahy, často formálne ukotvené v esteticky a graficky atraktívnej podobe s krátkou minútážou. Podľa E. Peknušiakovej sa infantilizácia mediálneho obsahu prejavuje prostredníctvom „vizuálnej formy (farebnosť, animácie, dynamické strihy a pod.) či zaujímavého, no jednoduchého obsahového stvárnenia (naratívna štruktúra reklamného textu – minipríbeh, rozhovor protagonistov, skeč“ (2015, s. 297). Tieto

<sup>17</sup> Dvojica amerických vlogerov.

infantilizačné prvky, ktoré slúžia ako komunikačný nástroj na uplatnenie atraktivi-začnej či zábavnej funkcie, sa prejavujú aj vo vlogoch. Na úrovni obsahu spomeň-me napríklad tvorbu youtuberskej dvojice, už spomínaného Selassieho a jeho bra-ta, ktorý vystupuje pod pseudonymom Evžen. Youtuberi sa preslávili sériou videí s názvom SKETCHE.<sup>18</sup> Ide o krátke rozveseľujúce, prípadne extravagantné scé-nky bez zmysluplnejšej pointy. Ich cieľom je zabaviť publikum na základe jednodu-chého humoru. Videá sa zároveň vyznačujú kvalitným audiovizuálnym spracova-ním vo forme profesionálnych postprodukčných prác (napríklad strih, grafické a hudobné efekty).

### 3.5. APELOVOSŤ

Vo vlogoch sa výrazne prejavuje snaha apelovať na publikum. Apelovosť ide naprieč všetkými typmi vlogov. Vlogeri sa okrem nabádania sledovateľov k istej činnosti snažia ovplyvňovať aj ich postoje a názory. To explicitne vyjadrujú v roz-hovoroch, napríklad: „Uvedomujem si, že ovplyvňujem veľa mladých ľudí a dá-vam si pozor, aby to nebolo nesprávnym smerom. Vyjadrujem sa aj k politickému a spoločenskému daniu, aby sa mladí zaujímali o to, čo sa deje. Majú totiž moc to zlepšiť. (...) Chceme, aby si ľudia z mojich videí odniesli viac ako len zábavu. Moje cestovateľské vlogy sú istým spôsobom edukatívne“ (Matuščáková – Altof 2018). Iný vloger si zase uvedomuje vplyv na svojich mladších sledovateľov, čo kome-ntuje takto: „Som si vedomý, že ako youtuber mám moc. Dokážem ovplyvniť alebo, keby som to mal povedať škaredo, zmanipulovať strašne veľa mladých ľudí“ (Mi-kušovič – Slážanský 2016). Rovnako aj vlogerka Moma hovorí: „Snažím sa vždy pozitívne ovplyvňovať širokú verejnosť, ktorá ma sleduje“ (Krajčírová – Horňá-ková 2019).

Apelovosť sa vo videách spravidla realizuje už spomínaným nabádaním publi-ka k pravidelnému sledovaniu videí (23), lajkovaniu videí (24), výzvami na kome-novanie alebo zapájanie sa do tvorby budúceho obsahu videí. Apelové formuly (*laj-kujte, pacnite tam odber, robte to takto, vyskúšajte toto*) sa používajú bez ohľadu na funkciu vlogu. Možno konštatovať, že sú stabilnou súčasťou vlogov.

(23) No ak ste tu noví a *nemáte odber na tomto channeli*<sup>18</sup>, určite ho pacnite.

(24) Ak sa vám páčilo, určite hod'te *like*<sup>19</sup>.

Aspekt ovplyvňovania sa často uplatňuje aj v oblasti vlogov s funkciou rekl-a-my, kde sa, podobne ako v iných internetových žánroch, prejavila tendencia prechá-dzať cez zábavu k „marketizácii“ (Kralčák 2008 s. 24). Napríklad youtuber Gogo

<sup>18</sup> Z angl. *channel* „(informačný) kanál“.

<sup>19</sup> Z angl. *like* „páči sa mi to“ (v oblasti sociálnych sietí spôsob vyjadrenia pozitívnej reakcie).

v spolupráci s telekomunikačnou spoločnosťou Telekom natočil sériu videí s názvom *micro:battle*, ktorá vznikla ako propagácia *micro:bitu* (programovateľného minipočítača).<sup>[9]</sup> Séria videí predstavuje rozhovor so známymi osobnosťami z rôznych sfér života a následne súboj (*battle*) medzi Gogom a jeho hosťom v aktivite, ktorá je zrealizovaná prostredníctvom tohto minipočítača. Takisto Veronika Cifrová Ostrihoňová v spolupráci s firmou TENTO natáčala vlogy *Tento deň s Veri*, kde sa moderátorka stretáva s rôznymi ľuďmi a rozprávajú sa o udržateľnosti životného prostredia a možnostiach recyklácie.<sup>[10]</sup>

#### 4. KOMUNIKAČNÉ ASPEKTY A ICH JAZYKOVÉ STVÁRNENIE VO VLOGU

V nasledujúcej časti sa sústreďíme na charakteristiku jazykových vlastností komunikačných javov. Za kľúčové jazykové vlastnosti považujeme expresívnosť a emocionálnosť, ktorých vyjadrenie je v základe tvorby vlogu. Ako významné komunikačné javy definujeme prítomnosť neformálnych oslovení a simultánnosť prehovoru. V poslednej časti sa sústreďujeme na používanie anglicizmov v reči vlogerov a na ich komunikačné a pragmatické motivácie používania.

##### 4.1. EXPRESÍVNOSŤ A EMOCIONÁLNOŠŤ

Expresívnosť predstavuje štylistickú kvalitu, ktorú možno opísať ako „zosilnenie subjektívneho aspektu reči“ (Miko – Popovič 1978, s. 172) a spolu s emocionálnosťou sú prejavom autentickej osobnosti vlogera.

Na úrovni parajazykových prostriedkov sa expresívnosť prejavuje v podobe afektovanosti, napríklad vyskytuje sa časté používanie citového dôrazu (emfázy), expresívna tónová modulácia hlasu (spevavá melódia, zvýšený tón hlasu), výrazný dôraz na emocionálnohodnotiace výrazy v prejave (napr. zvýšená intenzita hlasu a dôraz pri vyslovovaní výrazov typu *extrémny*, *ultimátny*).

Emocionalita predstavuje štylistickú kvalitu, ktorá je v blízkom kontakte so zážitkovosťou (Bodnárová – Kičura Sokolová – Klingová – Slančová 2022, s. 468). Emocionálnosť je priamo spätá so subjektívnosťou, ktorú sme opísali v predchádzajúcej kapitole ako jednu z typických vlastností vlogosféry. Nie je preto prekvapujúce, že vlogeri preferujú používanie emocionálno-expresívnych anglických výrazov, a to predovšetkým s hodnotiacou funkciou (25) – (28).

(25) Ako je to *uniquely*<sup>20</sup> zabalené.

(26) No, takto je to *defaultné*<sup>21</sup>. Sedím dosť vysoko.

<sup>20</sup> Z angl. *uniquely* „jedinečne“.

<sup>21</sup> Z angl. *default* „prednastavené“.

- (27) Počkaj, toto je maximum *brightness*<sup>22</sup>, neviem, jak to bude dobre vidieť, ale asi dobre.
- (28) Dobre, dali sme to, aj keď to vyzeralo ako *impossible level*<sup>23</sup>.

Vo vlogoch je okrem iného časté používanie tabuizovaných výrazov, vulgarizmov, dvojzmyselných výrazov s implicitným sexistickým podtónom alebo používanie ironických výrazov.

Expresívne a emocionálne motivované anglicizmy sú príznačné tým, že majú v slovenčine bezproblémovo funkčný ekvivalent spolu s radom synonymických lexikálnych jednotiek, ale v kontexte komunikačnej situácie predstavujú istú lexikálnu inováciu zodpovedajúcu momentálnej potrebe používateľa alebo slúžia na zintenzívnenie zážitkovosti.

#### 4.1. NEFORMÁLNOŠŤ OSLOVENIA

Vlogeri prostredníctvom oslovenia prezentujú svoj sociálny status v rámci virtuálnej komunity a zároveň demonštrujú, ako vnímajú sledovateľov, pretože „kontaktové prostredky, plnící primárně funkci fatickou, mají i funkci emotivní; pisatel např. volbou oslovení utváří svůj vztah k adresátovi“ (Homoláč et al. 2022, s. 92). Inak povedané, vloger sa prostredníctvom jazyka štylizuje do istej sociálnej polohy a zároveň do istej polohy štylizuje aj sledovateľa, a to na základe toho, ako ich oslovuje. Napríklad prostredníctvom familiárnych výrazov navodzuje medzi sebou a adresátmi symetrický a priateľský vzťah, čím dáva najavo, že chce byť v istom aspekte rovnocennou súčasťou tejto virtuálnej komunity; pozri príklady (3); (4); (5). V tejto fatickej funkcii, ktorá sa realizuje v úvode a závere, sa často vyskytujú anglické výrazové prostriedky, ktoré majú subštandardný alebo štandardný charakter; pozri príklad (7).

Zaujímavým momentom je prihováranie sa vlogeriek z oblasti módy a mejkapu, ktoré prirodzene oslovujú svoje publikum iba v ženskom rode (29), čím explicitne vyjadrujú, že virtuálna komunita vytváraná okolo ich osôb má feminínny charakter.

- (29) *Milé moje bohyně, dnes som sa rozhodla, že let's get ready together*<sup>24</sup>.

#### 4.2. SIMULTÁNNOSŤ PREHOVORU

Pre vlogy je ďalej charakteristická simultánnosť prehovoru s pohybom kamery, resp. spojenie verbálneho prejavu s výraznou gestikou. Ukazuje sa, že pre slovenskú

<sup>22</sup> Z angl. *brightness* „jas“.

<sup>23</sup> Z angl. *impossible level* v zmysle hodnotiaceho slovného spojenia, ktoré sa v angl. používa na označenie „situácie, ktorá sa javí ako nezvládnuteľná“.

<sup>24</sup> Z angl. *let's get ready together* „poďme sa spolu pripraviť“.

scénu, rovnako ako pre českú, je charakteristická tendencia preferovať implicitné vyjadrovanie pred explicitným (porov. Mareš 2022, s. 12), napríklad v podobe eliptických syntaktických konštrukcií doplnených grafickým alebo auditívnym módom. Eliptické jazykové konštrukcie sú prejavom implicitnosti internetovej komunikácie, v rámci ktorej tvorcovia „nemusia konstruovať kontext svojho textu ani argumentovať, pretože predpokládajú, že jejich adresáti vedú, o čom hovorí, prípadne si to na internete rýchle dohľadajú, a/alebo že k danej udalosti či výroku a/alebo jejím aktérum zaujmú rovnaký postoj“ (Homoláč et al. 2022, s. 117).

Ako sme vyššie spomenuli, vlogy sú súčasťou internetového priestoru, ktorý predstavuje verejný komunikačný kanál, ale nemá verejnoprávny charakter. Ide o tzv. nespisovné situácie (bližšie Jarošová 2015), pre ktoré je charakteristická neformálnosť. Na úrovni jazyka je stvárnená napríklad používaním výrazových prostriedkov charakteristických pre bežný dorozumievací styk. Ide o uvoľnený, nenútený verbálny prejav, a možno ho označiť ako hovorový štýl, charakteristický pre súkromnú komunikáciu, prebiehajúcu v bezprostrednom kontakte „tvárou v tvár“ dôverne známych komunikantov. Útvarovo sú vlogy „postavené na báze hovorenej štandardnej variety“ a hojne sa vyskytujúce anglicizmy „nadobúdajú v tomto komunikačnom prostredí status slangizmov“ (Jarošová 2022, s. 34).

Medzi expedientom a adresátom nie je dôverný vzťah, ale vlogger ako expedient využíva také komunikačné prostriedky na dosiahnutie komunikačného zámeru, akoby adresáta, resp. adresátov osobne poznal. Dominantnou vlastnosťou, charakteristickou pre sféru bežného neformálneho dorozumievania aj vlogosféru, je výrazová stručnosť (30); (31). Tá je zviazaná so situačnou zakotvenosťou komunikátu a často doplnená o gestiku a mimiku hovoriaceho.

(30) *Satisfying*<sup>25</sup>! (hodnotiaci komentár vlogerky pri pohľade na svoju novú sedačku)

(31) *Sit*<sup>26</sup>? (v zmysle otázky, či sa účinkujúci vo videu posadí vedľa hlavnej protagonistky)

## 5. ANGLICIZMY V SÚČASNEJ SLOVENČINE

V nadväznosti na novú spoločensko-politickú situáciu po roku 1989 sa zintenzívnil prienik anglicizmov do súčasnej slovenčiny, ktorý pretrváva dodnes. O ich zvyšujúcej sa prítomnosti svedčí prinajmenšom počet vedeckých a popularizačno-vedeckých článkov venujúcich sa spomínanej problematike.

Medzi komplexné práce zaoberajúce sa problematikou anglicizmov patrí porovnávací monografia *Jazyky v kontaktoch (anglicizmy a iné slová cudzieho pôvodu*

<sup>25</sup> Z angl. *satisfying* „vyhovujúci“.

<sup>26</sup> Skrátene z angl. *sit down* „posad sa“.

v nemčine a slovenčine) od Z. Dobríka (2007). M. Ološtiak (2007) v monografii *Jazykovoštruktúrne a komunikačno-pragmatický status vlastného mena (adaptácia anglických proprií v slovenčine)* podrobne rozpracoval problematiku adaptácie anglických proprií. Publikácia *Deklinácia prevzatých substantív v slovenčine* (Ološtiak – Gianitsová-Ološtiaková 2007) venuje veľkú časť pozornosti aj anglickým prevzatiám. Na slovtvorbu anglicizmov v slovenčine sa sústreďujú M. Ološtiak a S. Rešovská (2021).

Z čiastkových prác spomeňme štúdiu B. Chocholovej (2012) o morfolologickej adaptácii anglicizmov v slovenčine. Z oblasti slovtvorby treba vyzdvihnúť práce K. Buzássyovej (2003, 2010) o internacionalizačných procesoch a opakovanej internacionalizácii. Na adaptáciu nadslovných štruktúr prevzatých z angličtiny sa sústredila A. Böhmerová (2012).

Na pragmatické, komunikačné a sociolingvistické aspekty prevzatí lexikálnych jednotiek z angličtiny poukázalo viacero lingvistov, napríklad J. Dolník v príspevku *Ohrozujú anglicizmy slovenčinu?* (2002) a M. Ološtiak v príspevku *O názoroch na preberanie cudzích lexikálnych jednotiek do slovenčiny* (2009). Na fungovanie anglicizmov v jazykovej praxi sa zamerala aj A. Oravcová (1994), ktorá sústredila svoju pozornosť na používanie anglicizmov v dennej tlači.

Čiastkové zistenia o fungovaní anglicizmov v slovenskej vlogosfére, na ktoré nadväzujeme aj v tejto štúdií, boli publikované v odborných prácach *Anglicizmy vo sfére vlogov* (Krolčíková 2021) a *Fungovanie anglických výrazových prostriedkov v kontexte funkčno-štylistickej diferencovanosti vlogov* (Krolčíková 2022).

## 5.1. ANGLICIZMY A ICH ADAPTÁCIA

Preberanie cudzích slov, vrátane anglicizmov, do slovenčiny prebieha v troch fázach: interferencia – adaptácia – integrácia. Interferenčná fáza sa realizuje na úrovni parole a predstavuje prvotné uplatnenie cudzieho prostriedku v reči, pričom toto uplatňovanie „neznamená automatickú adaptáciu, pretože v dôsledku priameho kontaktu sa môže v komunikácii vyskytnúť mnoho efemérnych, často okazionálnych prvkov“ (Ološtiak 2017, s. 87). Adaptačné procesy môžu byť prítomné už v interferenčnej fáze, čiže už pri prvotnom uplatňovaní v reči. Integrácia cudzích lexém sa prejavuje tým, že sa „zaradujú do príslušných paradigiem a fungujú ako ich ostatné členy“ (Dolník 2003, s. 201).

Pri skúmaní anglicizmov v reči vlogerov sa sústreďujeme na anglicizmy vo fáze interferencie a v procese adaptácie. Pozorujeme prirodzené používanie anglických výrazov v reči vlogerov a ich spôsoby používania. Zaujímá nás ich intuitívne používanie anglicizmov, pričom sledujeme spôsoby, ale aj dôvody ich adaptácie, resp. neadaptácie. Adaptácia sa realizuje na jednotlivých jazykových rovinách, a to na foneticko-fonologickej, gramatickej, slovtvornej, sémantickej, ortografickej a štylistickej rovine. Podľa stupňa adaptácie možno rozlišovať anglicizmy, ktoré

prešli minimálnym adaptačným procesom, anglicizmy, ktoré sa adaptovali čiastočne, t. j. „na rovine výslovnostnej, morfolologickej aj slovotvornej, ale ich prepis ostáva pôvodný“, a anglicizmy, ktoré sa postupne adaptovali na všetkých jazykových rovinách (Chocholová 2012, s. 255 – 256).

### 5.1.1. Výslovnostná adaptácia

Foneticko-fonologická (výslovnostná) adaptácia znamená zmenu „fónickej štruktúry, pri ktorej sa fonémy východiskového jazyka nahrádzajú fonémami preberajúceho jazyka“ (Ološtiak 2017, s. 89), čiže hlásky, ktoré sú pre preberajúci jazyk cudzie, sa nahradia najbližšie stojacimi domácimi hláskami. Ide o typ adaptácie, ktorý spravidla prebieha prirodzene a pri väčšine anglicizmov medzi prvými adaptačnými procesmi. Pri analýze vlogerských prejavov sa ukazuje tendencia zachovávať citátovú výslovnosť a čo naj dôvernejšie zachovávať hlásky východiskového jazyka. Najčastejšie tak dochádza pri viacsovných anglických výrazoch, pri ktorých hovoriaci chce zdôrazniť príznak cudzosti výrazu.

### 5.1.2. Morfológická adaptácia

Gramatická adaptácia anglicizmov „spočíva v určení ich slovnodruhovej príslušnosti a následne v ich začlenení k jednotlivým deklinačným a konjugačným paradigám v systéme jazyka“ (Orgoňová – Bakošová 2005, s. 78). Z hľadiska morfolologickej adaptácie v procese flektivizácie sa pôvodne neohybné lexikálne jednotky prirodzene začleňujú do paradigmatických a syntaktických štruktúr slovenčiny tak, aby sa tieto pôvodne neohybné lexémy začlenili do deklinačného a konjugačného systému slovenčiny (Vojtek 2021, s. 91). Najrýchlejšie sa morfológicky adaptujú substantíva (32) a verbá (33). Menej často sa vyskytujú morfológicky adaptované adjektíva (34).

(32) S touto témou sú späťe aj *lifehack*<sup>27</sup>, ktoré som vám dnes natočila.

(33) Ak sa ti video páčilo, *subscribe*<sup>28</sup> tento môj kanál.

(34) Teraz použijem tento *blushovací*<sup>29</sup> štetec od *Revolution*<sup>30</sup>.

### 5.1.3. Slovotvorná adaptácia

Slovotvorná adaptácia je úzko spojená s morfológickou adaptáciou a ukazuje sa, že väčšina anglicizmov, ktorá sa integruje do deklinačného a konjugačného systému, je schopná tvoriť slovotvorné hniezda (Chocholová 2012, s. 254). Ich vzťah vychádza

<sup>27</sup> Z angl. *lifehack* „novátorský postup predstavujúci zjednodušenie, ktoré šetrí čas pri každodenných činnostiach“.

<sup>28</sup> Z angl. *to subscribe* „odoberať“.

<sup>29</sup> Z angl. *blush* „líčenka“ bolo príponou -ovací odvodené adjektívum vo význame „služiaci na nanášanie líčenky“.

<sup>30</sup> Názov kozmetickej firmy.



z vlastností slovenčiny ako flektívneho jazyka, v ktorom „nositeľmi morfológických a derivačných významov sú morfémy“ (Ološtiak 2017, s. 96). Ako príklad uveďme slovotvornú adaptáciu lexémy *story*<sup>31</sup>, pomenúvajúcej multimediálny obsah (fotografia alebo video) uverejnený na sociálnej sieti, ktorý je viditeľný 24 hodín od jeho zverejnenia a potom automaticky zmizne. Označenie sa odvodilo od funkcie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, ktoré takéto pridávanie obsahu umožňujú. V slovenčine sa udomácnila morfológicky adaptovaná podoba *storka* (35) s celou deklináčnou paradigmou. Táto lexéma sa adaptovala pomocou flektivizačného formantu<sup>32</sup>, pridaním ktorého možno pôvodne neflektívnu lexému ohýbať (Ološtiak – Gianitsová-Ološtiaková 2015, s. 254). Od lexikálnej jednotky *storka* sa odvodzovaním utvorilo verbum *storkovať* (36) vo význame „pridávať fotografie alebo videá na sociálnu sieť pomocou funkcie story“, a aj slovesné podstatné meno *storkovanie* (37).

(35) Ešte dnes vám pridám zľavový kód aj do *storky* na Instagram, takže sledujte ma aj tam.

(36) Budúci týždeň sa začína Pohoda festival, takže ja sa z neho chystám *storkovať* to, čo sa bude diať.

(37) Mňa moc *storkovanie* nebaví, ale že ste to vy...

#### 5.1.4. Sémantická adaptácia

Sémantická adaptácia je „adaptácia na významovej úrovni“ (Ološtiak 2010, s. 96). Preberaná lexéma „prechodom do iného jazyka zvyčajne stráca svoju polysémickosť“, čiže z východiskového jazyka sa aktivizuje len jeden jej z významov (Ološtiak 2010, s. 96). Viaceré anglicizmy, typické pre vlogerský makrosociálny komunikačný register, sa adaptovali sémanticky v jednom význame. Spomeňme ešte raz lexému *content* (21); (42), ktorá má v anglickom jazyku viacero významov<sup>33</sup>, ale v slovenčine, konkrétne v diskurze nových médií, sa adaptovala len vo význame „súhrnné označenie rôzneho druhu publikovaných výstupov (napr. článkov, videí, podcastov, príspevkov na sociálnych sieťach), ktoré priamo alebo nepriamo súvisia s podporou predaja či seba prezentácie“.<sup>[14]</sup>

#### 5.1.5. Ortografická adaptácia

Za súčasť vlogosféry považujeme aj názov a opis videa. Ani v týchto častiach sa vlogeri nevyhýbajú používaniu anglicizmov. Autori používajú prevažne pravopis-

<sup>31</sup> Z angl. *story* „príbeh“.

<sup>32</sup> Flektivizačný formant chápeme podľa Furdíka (2004) ako druh sufixu, ktorý má primárne gramatickú funkciu.

<sup>33</sup> Podľa *Cambridge Dictionary* substantívum *content* sa používa v angličtine vo významoch: 1. „šťastný, spokojný pocit“; 2. „myšlienka obsiahnutá v knihe, písanom a ústnom prejave alebo filme“; 3. „množstvo látky obsiahnutej v niečom“; 4. „niečo, čo vyplní niečo“.<sup>[14]</sup>

neadaptované formálne podoby lexikálnych jednotiek. V súčasnosti prevláda tendencia, že k pravopisnej adaptácii najmä neologických anglických jednotiek nedochádza. Takisto sa ukazuje, že mnohé anglické výrazy majú okazionálny charakter a sú použité na úrovni interferencie.

Pre túto komunikačnú sféru je z hľadiska pravopisu príznaková jazyková hra s verzálami a uplatňovanie pravopisných pravidiel angličtiny v slovenských písaných textoch. Ide o import ortografických pravidiel z angličtiny do domáceho jazyka, ktorý predstavuje opak pravopisnej adaptácie. Napríklad v názvoch videí je časté písanie plnovýznamových slov s veľkým začiatočným písmenom (38); (39), charakteristické pre pravopis v angličtine. Anglicizmy, ktoré slúžia na označenie typu vlogu, sa preferujú v ich internacionálnej, neadaptovanej podobe, a to najmä v písomnom prejave, kde sa zachováva pôvodný pravopis (18); (40). Takisto sa preferuje pôvodná pravopisná podoba aj pri anglicizmoch, ktoré sú morfológicky a výslovnostne adaptované v kontexte vlogosféry, napríklad lexémy *subscribe*, *unboxing*<sup>34</sup>, *merch*<sup>35</sup>, typické pre reč vlogerov, si zachovávajú pôvodnú pravopisnú podobu.

(38) *V Čom je Každé Mesto na Slovensku Najlepšie*<sup>[15]</sup>

(39) *Takto som Prerobil Obývačku*<sup>[16]</sup>

(40) KÚPIL SOM BYT – *house tour*<sup>36[17]</sup>

### 5.1.6. Štylistická adaptácia

Jazyková prax ukazuje, že motiváciou na použitie anglicizmov nie sú len priamočiare onomaziologické potreby, ale aj potreba štylistickej diferenciacie niektorých lexikálnych jednotiek. Anglicizmy sú v reči vlogerov frekventovanými prostriedkami a mnohé z nich sa vyznačujú nadobudnutím štylistickej príznakovosti v slovenčine. Väčšina týchto výrazov má okazionálny charakter a nadobúdajú napríklad príznak prestížnosti, exotickosti a expresívnosti vzhľadom na ich novosť v preberajúcom jazyku. Napríklad adjektíva *cute*<sup>37</sup>, *huge*<sup>38</sup> sú v angličtine neutrálne lexikálne jednotky, ktoré importom do slovenčiny nadobúdajú expresívny príznak, zdôrazňujúci vlastnosť opisovanej entity. Takisto neutrálne vo východiskovom jazyku sú frázy typu *why not?* alebo *let's continue* a pod., ale prechodom do preberajúceho slovenského jazyka môžu nadobudnúť príznak exkluzivity, resp. prestížnosti.

Frekventovaným používaním však niektoré anglicizmy, ktoré nadobudli štylistický príznak v domácom jazyku, ho môžu stratiť a postupne sa neutralizujú. Zvyčaj-

<sup>34</sup> Z angl. *unboxing* „rozbaľovanie produktov; vo vlogosfére označenie typu videa, v ktorom autor rozbaľuje produkty a zachytáva prvé dojmy z produktu“.

<sup>35</sup> Z angl. *merch* „reklamný predmet s osobnou značkou vlogera, ktorú sám navrhol“.

<sup>36</sup> Z angl. *house tour* „prehliadka domu“.

<sup>37</sup> Z angl. *cute* „roztomilý“.

<sup>38</sup> Z angl. *huge* „obrovský“.

ne ide o stratu príznaku len v kontexte diskurzu nových médií alebo sociálnomediálnom diskurze. Napríklad slovo *like* (*lajk*) je lexikálna jednotka, ktorá sa na základe vysokej textovej distribúcie postupne neutralizovala a preniká z periférie do prechodnej vrstvy slovenskej lexiky. Dôkazom je aj zachytenie zdomácnenej pravopisnej podoby *lajk* v *Ortograficko-gramatickom slovníku slovenčiny* (2023).<sup>[18]</sup>

## 5.2. KOMUNIKAČNO-PRAGMATICKÉ ASPEKTY ANGLICIZMOV VO VLOGU

Internetová sféra predstavuje globálnu komunikačnú sieť tvorenú z veľkého počtu komunikátov v rôznych jazykoch (Danet – Herring 2007, s. 1). V tejto sieti má primárne postavenie anglický jazyk. Je známe, že pri termínoch (teda najmä v technickej a technologickej oblasti) existuje preferencia zachovávaní jazyka originálu. Dôvody uprednostňovania anglických termínov sa pertraktujú ako pragmatické: jednoznačnosť výrazu, ako aj jeho autentickosť. Aj výrazy viažuce sa na digitálny priestor, v užšom zmysle na priestor YouTube či na oblasť digitálnych technológií, ktoré vlogeri pravidelne používajú, sa do slovenčiny spravidla neprekladajú a preferuje sa ich anglická podoba (41); (42). Preferované termíny prevzaté z angličtiny sa v procese ustáľovania zvyknú adaptovať spravidla foneticky a morfológicky.

- (41) Vo *feede*<sup>39</sup> sa vás pýtam, čo by vás zaujímalo o Survivorovi a v ďalšom vlogu budem odpovedať na tieto otázky.  
(42) Keď odíde táto, budem môcť zobrať novú, a tým pádom aj robiť *content*<sup>40</sup>.

Používanie anglických termínov, resp. kvázitermínov<sup>41</sup> v reči vlogera reflektuje najmä jeho záujmovú oblasť a činnosti, ktorými sa zaoberá alebo na ktoré sa orientuje či už v súkromí, alebo v rámci vlogov. Napríklad vlogerka, ktorá sa zaoberá zdravým životným štýlom a vegánstvom, používa anglické termíny z tejto oblasti (42) alebo vloger, ktorý sa zaoberá porovnávaním a hodnotením počítačových alebo mobilných zariadení, používa termíny z oblasti hi-tech technológií (43).

- (43) Dajte mi vedieť vaše názory a vaše tipy na dobré, prinajmenšom *plant based*<sup>42</sup> recepty, keď mi poradíte, budem rada.  
(44) Ich snaha urobiť *bezel-less smartphone*<sup>43</sup> bola veľmi úspešná a veľmi dobre riešená.

---

<sup>39</sup> V oblasti sociálnych sietí sa lexémou *feed* označuje „kanál príspevkov používateľa“.

<sup>40</sup> Z angl. *content* „obsah“.

<sup>41</sup> Lexikálne jednotky, ktoré vzbudzujú zdanie, že ide o termíny.

<sup>42</sup> Z angl. *plant based* „rastlinný pôvod“.

<sup>43</sup> Z angl. *bezel-less smartphone* „typ smartfónu, ktorý má minimalizovaný rám a zväčšený displej takmer na celú prednú stranu zariadenia“.

Z hľadiska anglicizmov vo vlogoch sledujeme uplatňovanie princípu akomodačno-asimilačnej proporcie v tom zmysle, že používanie anglických výrazových prostriedkov sa odvíja od takých činiteľov, ako je téma, komunikačný zámer hovoriaceho, formálne a kompozičné špecifiká komunikátu či cieľová skupina percipientov. Je preto pochopiteľné, že vyššia miera anglických prostriedkov sa vyskytuje vo vlogoch, v ktorých sa hovoriaci zmieňuje o digitálnych technológiách alebo tematické zameranie vlogu sa týka hrania počítačových hier. Vo vlogoch, ktoré sú monologické (nevystupujú v nich iní aktéri) a kompozične premyslené, je pozorovateľná tendencia, že k použitému anglickému výrazom hovoriaci dodá i slovenský ekvivalent.

Použitie anglického výrazu a následne jeho doslovný preklad do slovenčiny alebo použitie opisného vysvetlenia tohto výrazu sme spozorovali napríklad vo vlogoch, ktorých cieľom je sprostredkovať nové informácie z rôznych oblastí a vyznačujúcich sa zámerom popularizovať dané oblasti, a tak edukačne vplývať na percipienta. V pozorovaných komunikátoch išlo o spopularizovanie informácií z oblasti zdravého životného štýlu, sprostredkovanie tipov na biografickú literatúru z prostredia politológie alebo anglickej kráľovskej rodiny (45).

(45) Sú novinári, ktorí ich sprevádzali na mnohých ich zastávkach, či už na tých rôznych *tours overseas*<sup>44</sup>, teda na tých rôznych cestách v zahraničí.

Používanie ekvivalentných výrazov sa takisto objavuje v recenziách rôznych produktov, prevažne elektronických produktov a nových technológií alebo kozmetických produktov. Z tohto tvrdenia následne vyplýva jednak potreba rozlišovať medzi jednotlivými komunikačnými funkciami anglických výrazov, a jednak potreba diferenciacie vlogu ako žánru na jednotlivé subžánre.

### 5.2.1. Anglicizmy a prestíž vlogera

Angličtina ako organická súčasť verbálneho prejavu youtuberov súvisí aj so symbolickou funkciou angličtiny, konotujúcou „hodnoty anglofónnych lingvokultúr, resp. hodnoty asociované so západnou civilizáciou všeobecne, modernosťou, trendovosťou a svetovosťou“ (Ferenčík 2012, s. 101). Jej používanie môže byť prejavom snahy o prestíž. Prestíž chápeme ako spoločensky uznávaný obdiv, česť alebo rešpekt spojený s určitými sociálnymi rolami alebo sociálnym statusom. Youtuberi sú označovaní ako „postmoderné ikony“ (Moravec 2016, s. 142), ku ktorým vzhľadom prevažne mladá generácia sledovateľov označovaná ako generácia Y a generácia Z, čo ich stavia do roly *trendsettera*, čiže osoby, ktorá vystupuje ako vzor v danej oblasti, ako niekto, kto je dostatočne uznávaný a má dostatočnú dôveru svojho publika na to, aby mohol hodnotiť a udávať módné trendy alebo tieto trendy sám vytvá-

<sup>44</sup> Z angl. *tours overseas* „cesty do zámoria“.

rat'. Používanie anglicizmov zo sveta módy a krásy ilustruje túto snahu o prestíž, konkrétne manifestáciu trendovosti. Použité anglické výrazy majú utvrdiť sledovateľa, že vlogger sa orientuje v danej téme, a preto môže určovať trendy (46); (47).

(46) Je to *blurring primer*<sup>45</sup>, čiže má to byť primer, ktorý vám *vyblaruje*<sup>46</sup> tvár (...). Primer má takú gélovú konzistenciu.

(47) Keď nakupujete cez *personal shopera*<sup>47</sup>, tak máte tam aj nejakú prirážku. Normálne tieto šľapky stoja 500 eur a u *personal shopperov* od 550 vyššie.

V súlade s logikou uvedených tvrdení je preto prirodzené, že vyššiu mieru používania anglicizmov vykazujú vlogy zamerané na módu a videá o líčení, kde sa autorky snažia manifestovať svoju expertnosť v danej oblasti. Preferovaním anglických termínov sa čiastočne demonštruje takisto informačná funkcia vlogov, ktorej úlohou je podávať objektívne, resp. autentické a neskreslené informácie. Anglické výrazy, ktoré sú pôvodnými termínmi, tak majú prispievať k odbornosti a objektívnosti tvrdení v kontexte preberanej témy.

### 5.2.2. Anglicizmy a identita vlogera

Potreba pôsobiť prestížne je jeden z aspektov budovania individuálnej a kolektívnej identity. Všeobecnou funkciou jazykových prostriedkov je ich identifikačná a sebaidentifikačná funkcia. Pristavíme sa pri koncepte identity v kontexte vlogerského prostredia.

Vlogeri deklarujú, že ich vystupovanie je autentické a vo videách sa snažia byť rovnakí ako sú aj v reálnom živote. Tieto deklarované postoje narúša skutočnosť, že aktéri spravidla vystupujú pod prezývkami, ktoré symbolizujú, že sociálny status vlogera je jednou z foriem ich verejných, resp. poloverejných identít. Táto identita je identita v kyberpriestore, ktorá je „externe budovaná, vymedzená reakciou okolia a spätnou väzbou v nadväznosti na potrebu mať pozornosť a byť oceňovaný“ (Olejárová 2018, s. 181), pričom jazyk sa stáva jednou z možností, ako konštituovať, prípadne dotvárať externe budovanú identitu.

Vyššie sme uviedli, že fungovanie vlogera má sociálno-konštitutívny charakter, čo znamená, že je dominantnou osobou, okolo ktorej sa vytvára neformálna virtuálna komunita a na druhej strane vlogger sa sám s niekým môže identifikovať, napríklad so zahraničnými youtuberskými vzormi (pripomeňme, že na začiatku kariéry viacerých vlogerov stál zahraničný vzor). Aktéri v nadväznosti jednak na spätnú

---

<sup>45</sup> Z angl. *blurring primer* „podkladová vrstva pod mejkap, ktorej funkciou je zjednotiť tón pleti a zjemniť nedokonalosti na tvári“.

<sup>46</sup> Z angl. *to blur* „(v kozmetike) rozotrieť mejkap a zjednotiť tóny pleti“.

<sup>47</sup> Z angl. *personal shopper* „osobný nákupca“.

väzbu, a jednak na to, čo oni pokladajú pre seba za vzorové od iných youtuberov, prispôsobujú svoj verbálny aj neverbálny prejav, vzhľad aj atmosféru videa podľa aktuálnych potrieb publika a vlastných potrieb sebareprezentácie. Vlogger vystupuje teda vo vlogoch ako bimodálny aktér. Z toho potom vyplýva, že aj jeho jazyková kompetencia, miera a štýl odkazovania na zahraničné vzory a autority, určuje používanie anglicizmov v jeho videách.

Z hľadiska individuálnej identity vlogger preferuje jazykové prostriedky, ktoré sú ikonické pre jeho identitu a ktorými je ľahko rozpoznateľný medzi ostatnými členmi mikrosociety vloggerov. Ide o prvky, ktoré sa stávajú signifikáciou vlogera. Príkladom sú typické pozdravy alebo oslovenia, slúžiace na odlišenie sa od ostatných. Napríklad youtuber Selassie oslovuje v úvode svoje publikum ako *felákov* a *feláčky*. Ide o slangový výraz, pochádzajúci z angl. *fella* (skratka pre *fellow person*). Týmto anglickým výrazom sa v neformálnej angličtine označuje zvyčajne osoba, s ktorou je hovoriaci v kamarátskom vzťahu.

Pripomeňme, že sme vymedzili vloggerov ako mikrosocietu, predstavujúcu sociálnu inštitúciu, v rámci ktorej sa konštituuju komunikačné registre (Krolčíková 2023). V tomto kontexte reč vloggerov patrí medzi komunikačný register, ktorý možno definovať ako „súbor výrazových prostriedkov, ktorých existenčnou motiváciou je spätosť s istými viac alebo menej opakujúcimi sa, unifikovanými, ritualizovanými komunikačnými situáciami, v ktorých sa dané prostriedky preferenčne používajú“ (Ološtiak 2010, s. 34).

Na priesečníku idiolektov, ktoré manifestujú jednu z foriem prejavu ich individuálnej identity, badať isté spoločné jazykové črty a tendencie založené na generačnom alebo záujmovom aspekte jednotlivých vloggerov. Medzi takéto črty patrí napríklad používanie anglických jazykových prostriedkov z vrstvy záujmovo-generačného slangu (13); (15). Anglicizmy sú jedným zo základných znakov reči vloggerov, ktoré spolu s ďalšími znakmi konštituuju ich sociolekt. Tento druh sociolektu možno v širšom chápaní považovať za komunikačný register (Ološtiak 2010, s. 33). V kontexte vlogerského makrosociálneho komunikačného registra<sup>48</sup> anglicizmy predstavujú registrové markery (Ološtiak 2011, s. 269) typické pre slovenskú vlogosféru, ktorá sa vyznačuje sociálne podmienenými komunikačnými situáciami, od ktorých sa odvíja frekvencia aj funkcia anglicizmov.

Vlogosféra je diferencovaná a v základe tejto diferencovanosti sú odlišné komunikačné situácie, kreujúce jednotlivé vlogerské komunikačné subregistre. V závislosti od týchto subregistrov sa anglické výrazové prostriedky vyskytujú v rôznej miere a sú nositeľmi komunikačno-pragmatických funkcií. Napríklad anglické termíny z oblasti hi-tech technológií, ktoré sa preferenčne používajú v letsplayerských

---

<sup>48</sup> Termín vlogerský makrosociálny komunikačný register sa používa aj v štúdiu *Slovenská vlogosféra v mediálnom a sociokultúrnom kontexte* (Krolčíková 2023).

vlogoch, nie sú typické pre vlogy o kráse alebo o móde a naopak. Anglicizmy patriace medzi vlogerské profesionalizmy môžeme označiť ako makroregistrové anglicizmy, pretože ide o také slová, ktoré sa vyskytujú naprieč všetkými vlogerskými komunikačnými subregistrami (48) – (50).

- (48) Video zmazané. Mám tam upozornenie, nič extra sa nedeje, už som mal jeden *strike*<sup>49</sup> z minulosti.
- (49) Tu, čo vidíš okolo mňa, je môj aktuálny *setup*<sup>50</sup>, na ktorom pracujem 99,9 % času a mám z toho už zhrbenú chrbticu.
- (50) Dnes tu mám pre vás *unboxing*, pretože som dnes dostala dva výnimočné PR balíčky, ktoré vám hneď chcem ukázať.

Ďalej môžeme konštatovať, že vlogeri prežívajú a vnímajú jazyk ako účelný nástroj, slúžiaci na dosahovanie vlastných cieľov a uspokojovanie potrieb, spätých s využívaním funkčných možností jazyka (Dolník 2018, s. 18), ale rovnako sa v praxi „vzájomne prispôsobujú a prejavujú spolupatričnosť tým, že v sociálnom správaní sa riadia spoločnými znakmi a spôsobmi ich používania s dominanciou jazykových znakov“ (Dolník 2017, s. 151), čím sa konštituuje ich charakter sociálnej inštitúcie, ktorá sa identifikuje istým preferovaným spôsobom verbálneho aj neverbálneho prejavu, pričom anglicizmy patria medzi významnú súčasť reči vlogerov s pragmaticky funkčným významom.

## 6. ZÁVER

Jedným z dôsledkov integrácie internetu do každodenného života je vznik nových komunikačných sfér. Tieto komunikačné sféry vznikajú vo virtuálnom priestore a ich fungovanie je úzko spojené s technickými vlastnosťami nových médií, ktoré sa premietli do vzniku nových mediálnych platforiem, slúžiacich na tvorbu, zdieľanie a prijímanie rôznych druhov mediálnych obsahov. Jednou z najznámejších internetových platforiem je videoportál YouTube, predstavujúci priestor, kde vznikla a ďalej sa konštituuje aj vlogosféra.

V štúdií sme pri vymedzení konceptu vlogosféry vychádzali z chápania komunikačnej sféry podľa D. Slančovej (2023) a s prihliadnutím na digitálnosť youtubovej platformy sme ju definovali ako komunikačný virtuálny priestor (kyberpriestor), v ktorom sa konvencionalizovali jazykové aj parajazykové prostriedky, ako aj preferované komunikačné formy verbálneho či neverbálneho prejavu charakteristické pre

---

<sup>49</sup> Z angl. *strike* „upozornenie autora, že svojím obsahom porušil podmienky youtubovej platformy“. Ide o varovanie, že obsah uverejnený na kanáli porušuje pravidlá YouTube, a ak sa nevyrieši, môže to viesť k závažnejším následkom, ako je pozastavenie alebo ukončenie kanála.

<sup>50</sup> Z angl. *setup* „vybavenie youtuberovho pracovného priestoru“.

sociálnu inštitúciu, za ktorú pokladáme aj mikrosocietu vloggerov a virtuálne komunity, konštituujúce sa okolo vloggerov ako jednotlivcov. Tento priestor možno označiť aj ako autopoietickú realitu (bližšie Dolník 2021), ktorá nepodlieha externe daným normám (kultúrnym, spoločenským alebo jazykovým), ale jej účastníci túto realitu vytvárajú a prežívajú prostredníctvom štandardizovaných prvkov, medzi ktoré patrí aj jazyk.

Ďalej sme sa zamerali na vytýčenie špecifických vlastností vlogosféry. Za primárnu vlastnosť považujeme hybridnosť, ktorá sa prejavuje na osi verejnosť – súkromnosť ako súkromne ladená komunikácia prebiehajúca vo verejnom komunikačnom priestore. Na osi monologickosť – dialogickosť sa táto sféra vyznačuje monologickou formou, ktorá má povahu internetového dialógu, prebiehajúceho medzi vloggerom a potenciálnym publikom. Ďalej sa hybridnosť prejavuje na úrovni štýlovo-žánrového synkretizmu a tematico-obsahového synkretizmu. Na úrovni jazykového stvárnenia je vo vlogoch frekventovaná hybridizácia jazyka v podobe miešania jazykových kódov, pričom najvýraznejšie sa prejavuje vovádzaním anglických prostriedkov do slovenských paradigmatických aj syntaktických štruktúr. Ďalšími konštitučnými vlastnosťami vlogosféry sú multimodalnosť, translokálnosť, apelovosť, infantilizácia prejavu aktérov, ako aj infantilizácia obsahu.

Z aspektu jazykového stvárnenia vo vlogoch prevládajú jazykové prostriedky charakteristické pre hovorený a spontánny, živý jazyk. Reč vloggerov sa vyznačuje vysokou mierou neformálnosti, s ktorou je spojená situačná stručnosť, ako aj expresívnosť a intenzifikácia výrazu v podobe emocionálne podfarbených hodnotiacich výrazov. Situačná stručnosť sa vo vlogoch spája so simultánnosťou prehovoru.

Používanie anglicizmov v rámci jazykového stvárnenia vlogov chápeme ako organickú súčasť tejto komunikačnej sféry. Reč vloggerov je tvorená komplexom verbálneho aj neverbálneho prejavu ich mikrosociety, ktorá má povahu sociálnej inštitúcie a v ktorej sa ustálil istý spôsob verbálneho aj neverbálneho prejavu. Anglicizmy v kontexte tohto teoretického rámca predstavujú tzv. registrové markery (bližšie Ološtiak 2011) vlogerského makrosociálneho komunikačného registra, ktorý možno rozčleniť na konkrétne subregistre v závislosti od komunikačnej situácie.

V štúdiu sme sústredili našu pozornosť na anglicizmy prevažne vo fáze interferencie. Jedným z cieľov bolo sledovať intuitívne spôsoby začleňovania anglických výrazov do prehovorov slovenských vloggerov. Na základe nášho skúmania môžeme skonštatovať, že anglické výrazy prechádzajú adaptačnými procesmi už pri ich prvotnom začleňovaní do prehovoru, a to najmä na výslovnostnej a morfolologickej rovine. Zároveň sa ukazuje tendencia vedome zachovávať neadaptované formálne podoby anglických prostriedkov z pragmatických dôvodov. Medzi najčastejšie dôvody zachovávaní pôvodnej podoby patrí jednoznačnosť výrazu, čo znamená, že anglicizmy majú prispievať k odbornosti a objektívnosti tvrdení v kontexte preberanej témy.



Medzi ďalšie dôvody patrí snaha o prestíž či používanie anglicizmov ako jeden z prostriedkov budovania individuálnej a kolektívnej identity.

Jednou z významných črt vlogosféry je jej široká diferenciácia na tematicko-obsahovej úrovni. Komplexná alebo aspoň čiastková typológia vlogov v slovenskom kontexte absentuje a stáva sa tak výzvou pre ďalšie lingvistické a interdisciplinárne skúmania. Nazdávame sa, že systematická typologizácia by otvorila ďalšie výskumné otázky, ako aj pomohla ku komplexnejším výsledkom v oblasti mediálnej a digitálnej komunikácie.

Slovenská vlogosféra ponúka zaujímavý jazykový materiál na výskum jazykových prostriedkov a ich komunikačných funkcií, ako aj špecifických štylistických kvalít v reči vlogerov v kontexte komunikačných registrov. Samostatnú pozornosť si zaslúži aj písaná stránka vlogosféry v podobe nadpisov a podnadpisov videí, autorských komentárov či titulkov, ktoré sú súčasťou vlogov. Naznačili sme, že v skúmaných komunikátoch sa prejavila tendencia importovať ortografické pravidlá z angličtiny do slovenčiny. Toto zistenie by mohlo byť impulzom na ďalší sústredenejší výskum v teréne. Predpokladáme, že by bolo prínosné zaujímať sa, ako samotní autori vnímajú písanie verzál a ozrejmiť dôvody používania tejto pravopisnej formy. Medzi ďalšie výskumné otázky patrí aj problematika zapojenia vlogerského publika do komunikačného procesu. Ide o dôležitý aspekt vlogosféry, ktorému sa doteraz nevenovala dostatočná vedecká pozornosť. Takisto vzhľadom na persuzívny charakter vlogov, ako aj na široký dosah týchto komunikátov by bolo užitočné zamerať sa jednak na skúmanie komunikačných stratégií vlogerov, jednak sústredenejšie sledovať komunikačný účinok skúmaním reakcií adresátov. Tieto načrtnuté možnosti ďalšieho vedeckého skúmania vlogosféry predstavujú nielen nezodpovedané výskumné otázky, ale vytvárajú aj priestor na poznanie slovenčiny v interdisciplinárnom zábere.

## Literatúra

- ALIM, H. S. (2009): Translocal Style Communities: Hip Hop Youth as Cultural Theorists of Style, Language and Globalization. In: *Pragmatics* 19/1, 103 – 127.
- BODNÁROVÁ, M. – KIČURA SOKOLOVÁ, J. – KLINGOVÁ, J. – SLANČOVÁ, D. (2022): Psychoštylistika. In: Slančová, D. et al.: *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (I)*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 449 – 478.
- BÖHMEROVÁ, A. (2012): Zjavné i menej zjavné prieniky anglických nadslovných javov a štruktúr do súčasnej slovenčiny. In: Bohunická, A. (ed.): *Jazykoveda v pohybe*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave 281 – 292.
- BUZÁSSYOVÁ, K. (2003): K dimenziám internacionalizácie slovnej zásoby. In: Tichá, Z. – Rangelova, A. (eds.): *Internationalizmy v nové slovní zásobě. Sborník příspěvků z konference, Praha, 16. – 18. června 2003*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 5 – 16.
- BUZÁSSYOVÁ, K. (2010): Vzťah internacionálnych a domácich slov v premenách času. In: *Jazykovedný časopis*, 61/2, 113 – 130.

- DANET, B. – HERRING, S. C. (2007): Welcome to the Multilingual Internet. In: Danet, B. – Herring, S. C. (eds.): *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford: Oxford University Press, 1 – 39.
- DOBRIK, Z. (2007): *Jazyky v kontaktoch (anglicizmy a iné slová cudzieho pôvodu v nemčine a slovenčine)*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.
- DOLNÍK, J. (2002): Ohrozujú anglicizmy slovenčinu? In: Mlacek, J. (ed.): *Studia Academica Slovaca. 31. Prednášky XXXVIII. letnej školy slovenského jazyka a kultúry*. Bratislava: Stimul, 31 – 41.
- DOLNÍK, J. (2003): *Lexikológia*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- DOLNÍK, J. (2010): *Všeobecná jazykoveda*. Bratislava: Veda.
- DOLNÍK, J. (2017): *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava: Veda.
- DOLNÍK, J. (2018): *Jazyk v pragmatike*. Bratislava: Veda.
- DOLNÍK, J. (2021): *Jazyk v sociálnej praxi*. Bratislava: Veda.
- FERENČÍK, M. (2012): Angličtina v miestnej jazykovej krajine. In: Blaho, M. (ed.): *Jazyk – médiá – text III*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 96 – 107. Dostupné na: <https://www.publib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Blaho1/subor/Ferencik.pdf> (cit. 30. 10. 2021).
- FINDRA, J. (2013): *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta.
- FROBENIUS, M. (2014): Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. In: *Journal of Pragmatics*, 72/2, 59 – 72.
- FURDÍK, J. (2004): *Slovenská slovo tvorba (teória, opis, cvičenia)*. Ed. M. Ološtiak. Prešov: Náuka.
- HOMOLÁČ, J. et al. (2022): Internetová komunikace: charakteristické rysy a prostredky. In: Homoláč, J. – Mareš, P. – Hoffmanová, J. – Jílková, L. – Kopecký, J. – Mrázková, K.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 15 – 122.
- CHOCHOLOVÁ, B. (2012): Morfológická adaptácia anglicizmov v slovenčine. In: Buzássyová, K. – Chocholová, B. – Janočková N. (eds.): *Slovo v slovníku. Aspekty lexikálnej sémantiky – gramatika – štylistika (pragmatika). Na počesť Alexandry Jarošovej*. Bratislava: Veda, 254 – 262.
- JAROŠOVÁ, A. (2015): *Slovo v slovníku z pohľadu času a normy*. Bratislava: Veda.
- JAROŠOVÁ, A. (2022): *Používatelia jazyka, jazykovedci a kodifikácia*. Bratislava: Veda.
- KRAJČIROVÁ, A. – HORNÁKOVÁ, M. (2019): Vlogerka Moma: Chcem ľudom ukázať, že šťastie je byť sám sebou a nie kopírovať. In: *Noizz*. Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/big-stories/roz-hovor-s-vlogerkou-momou/sym5b9p> (cit. 14. 6. 2022).
- KRALČÁK, L. (2008): Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. In: Kralčák, L. (ed.): *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 23 – 35.
- KROLČÍKOVÁ, R. (2021): Anglicizmy vo sfére vlogov. In: Hladký, J. – Závadný, A. (eds.): *Varia XXIX: zborník príspevkov z XXIX. kolokvia mladých jazykovedcov (Trnava 25. 11. – 27. 11. 2020)*. Trnava: Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 65 – 74.
- KROLČÍKOVÁ, R. (2022): Fungovanie anglických výrazových prostriedkov v kontexte funkčno-štylistickej diferencovanosti vlogov. In: Gajdošová, K. – Kolenčíková, N. (eds.): *Varia XXX: zborník príspevkov z XXX. kolokvia mladých jazykovedcov (Bratislava 3. 11. – 5. 11. 2021)*. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri Jazykovednom ústave Ludovíta Štúra SAV, v. v. i., 167 – 177.
- KROLČÍKOVÁ, R. (2023): Slovenská vlogosféra v mediálnom a sociokultúrnom kontexte. In: *Slovenská reč*, 88/1, 7 – 31.
- MACEK, J. (2013): *Poznámky ke štúdiám nových medií*. Brno: Masarykova univerzita.
- MAREŠ, P. (2022): Úvod. In: Homoláč, J. – Mareš, P. – Hoffmanová, J. – Jílková, L. – Kopecký, J. – Mrázková, K.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 9 – 14.
- MATUŠČÁKOVÁ, Z. – ALTOF, P. (2018): Youtuber Exploited: Firmy ma párkrát podviedli, aj preto som vytvoril svoj produkt. In: *Forbes*. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/youtuber-exploited-firmy-ma-parkrat-podviedli-aj-preto-som-vytvoril-svoj-produkt/> (cit. 14. 6. 2022).

- MERGEŠ, J. – KLINGOVÁ, J. (2023): Mediálna komunikačná sféra: komunikačná sféra médií a internetu. In: Slančová, D. et al.: *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (II)*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 52 – 176.
- MIKO, F. – POPOVIČ, A. (1978): *Tvorba a recepcia: estetická komunikácia a metakomunikácia*. Bratislava: Tatran.
- MIKUŠOVIČ, D. – SLÁŽANSKÝ, M. (2016): Youtuber Selassie: V päťdesiatke už budem ležať v hojdatej sieti na Bahamách. In: *Denník N*. Dostupné na: <https://dennikn.sk/474775/youtuber-selassie-mladych-telka-nu-sa-uz-pozerat-neda/> (cit. 27. 1. 2021).
- MORAVEC, V. (2016): *Médiá v tekutých časoch. Konvergenca audiovizuálnych médií v ČR*. Praha: Academia.
- OLEJÁROVÁ, A. (2018): Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube. In: *Culturologica Slovaca*, 3/3, 178 – 189. Dostupné na: [http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova\\_Youtube.pdf](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova_Youtube.pdf) (cit. 27. 1. 2022).
- OLOŠTIAK, M.: (2009): O názoroch na preberanie cudzích lexikálnych jednotiek do slovenčiny. In: Považaj, M. (ed.): *Jazyková kultúra na začiatku 3. tisícročia*. Bratislava: Veda, s. 87 – 95.
- OLOŠTIAK, M. (2010): Registrová motivácia lexikálnych jednotiek (o vzťahu medzi pojмами lexikálna zásoba, register, sociolekt). In: *Jazykovedný časopis*, 61/1, 31 – 42.
- OLOŠTIAK, M. (2017): *Slovotvorba, slovnodruhové prechody, preberanie a skracovanie lexém*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak11> (cit. 25. 3. 2023).
- OLOŠTIAK, M. – GIANITSOVÁ-OLOŠTIAKOVÁ, L. (2007): *Deklinácia prevzatých substantív v slovenčine*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- OLOŠTIAK, M. – GIANITSOVÁ-OLOŠTIAKOVÁ, L. (2015): Formálno-procesuálne aspekty slovotvornej adaptácie. In: Ološtiak, M. (ed.): *Kvalitatívne a kvantitatívne aspekty tvorenia slov v slovenčine*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 207 – 308.
- OLOŠTIAK, M. – REŠOVSKÁ, S. (2021): Slovotvorná adaptácia anglicizmov. In: Ološtiak, M. (ed.): *Kapitoly zo slovotvornej adaptácie prevzatých slov v slovenčine*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 143 – 199.
- ORAVCOVÁ, A. (1994): O anglických slovách v dennej tlači. In: *Kultúra slova*, 28/5, 266 – 274.
- ORGOŇOVÁ, O. – BAKOŠOVÁ, J. (2005): Adaptácia neologizmov ako jeden z aspektov ich včleňovania do systému slovenčiny. In: Mláček, J. – Vojtech, M. (eds.): *Studia Academica Slovaca. 34. Prednášky XLI. letnej školy slovenského jazyka a kultúry*. Bratislava: Stimul – Centrum informatiky a vzdelávania FF UK, 65 – 102.
- PEKNUŠIAKOVÁ, E. (2015): Infantilizácia reklamného textu. In: Bočák, M. – Regrutová, L. – Rusnák, J. (eds.): *Médiá a text 5*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 297 – 307.
- PEURONEN, S. (2011): Ride Hard, Live Forever: Translocal Identities in an Online Community of Extreme Sports Christians. In: Thurlow, C. – Mroczek, K. (eds.): *Digital Discourse. Language in the New Media*. New York: Oxford University Press, 154 – 176.
- Redbull.sk – ŠTRAUCH, D. (2017): *Jeden deň človeka, ktorého sleduje milión ľudí. Rozhovor s Danielom Štrauchom*. Dostupné na: <https://www.redbull.com/sk-sk/sleduju-ho-statisice-ludi> (cit. 13. 6. 2022).
- SLANČOVÁ, D. (2023): Socioštylistika. In: Slančová, D. et al.: *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (II)*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 9 – 23.
- SLANČOVÁ, D. et al. (2023): *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (I), (II)*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity.
- VOJTEK, D. (2021): Slovotvorná adaptácia galicizmov. In: Ološtiak M. (ed.): *Kapitoly zo slovotvornej adaptácie prevzatých slov v slovenčine*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 71 – 142.

WACHTARCZYKOVÁ, J. (2015): Socionymá – pomenovania spoločenských skupín (na príklade názvov občianskych združení a súťažných dvojíc). In: Valentová, I. (ed.): *19. slovenská onomastická konferencia: zborník referátov. Venované PhDr. Milanovi Majtánovi, DrSc., k osemdesiatym narodeninám*. Bratislava: Veda, 478 – 497.

### Internetové zdroje

- [1] Webnode. Dostupný na: <https://www.webnode.com/cs/blog/pridejte-si-na-web-vidia-zacnete-vlogovat/> (cit. 15. 5. 2023).
- [2] Ako príklad vlogu pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=o45sYWvfUjI&t=9s> (cit. 19. 6. 2023).
- [3] Témy. Séria videí. Dostupný na: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLoNttNxsazzer8o-ekhNmmI\\_7A3oQnLNIO](https://www.youtube.com/playlist?list=PLoNttNxsazzer8o-ekhNmmI_7A3oQnLNIO) (cit. 19. 6. 2023).
- [4] Ako príklad vlogu pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=Qd9V2Sj1hQs> (cit. 19. 6. 2023).
- [5] Dejepis Inak. Dostupný na: <https://www.youtube.com/c/DejepisInak> (cit. 19. 6. 2023).
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=LUYNIrRatBk&t=1s> (cit. 26. 7. 2023).
- [7] <https://www.youtube.com/watch?v=q6IsESXMWlw&t=12s> (cit. 26. 7. 2023).
- [8] <https://www.youtube.com/watch?v=coEfmh2xVjc> (cit. 26. 7. 2023).
- [9] <https://www.youtube.com/watch?v=RmWk2uTA9-k> (cit. 19. 6. 2023).
- [10] <https://www.youtube.com/watch?v=6u0WKKejINs&t=2s> (cit. 19. 6. 2023).
- [11] Séria vlogov dostupná na: <https://www.youtube.com/playlistlist=PLoNttNxsazze2E1r4WBDtY-DisYXQEtiK5> (cit. 19. 6. 2023).
- [12] Ako príklad vlogu pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=J5X05EGhyH8> (cit. 19. 6. 2023).
- [13] Ako príklad vlogu pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=4owFY3HN1RE&t=34s>. (cit. 19. 6. 2023).
- [14] Visibility. Vlog. Dostupný na: <https://visibility.sk/blog/slovník/vlog/> (cit. 30. 8. 2023).
- [15] <https://www.youtube.com/watch?v=EFyalV186M0> (cit. 30. 8. 2023).
- [16] <https://www.youtube.com/watch?v=V43CJOBS8pU> (cit. 30. 8. 2023).
- [17] <https://www.youtube.com/watch?v=GOJmU3MLIA&t=271s> (cit. 30. 8. 2023).
- [18] Ortograficko-gramatický slovník slovenčiny. Dostupný na: <https://slovník.juls.savba.sk/> (cit. 30. 8. 2023).