

---

Ina Poteko

**Naslov challenge: jezikovna podoba naslovov slovenskih videoposnetkov na YouTubeu**

---

objavljeno v:

Jerca Vogel (ur.): *Slovenščina – diskurzi, zvrsti in jeziki med identiteto in funkcijo.*

*Obdobja 39.* Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2020.

<https://centerslo.si/simpozij-obdobja/zborniki/obdobja-39/>

© Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2020.

# NASLOV CHALLENGE: JEZIKOVNA PODOBA NASLOVOV SLOVENSКИH VIDEOPOSNETKOV NA YOUTUBU

Ina Poteko

Polzela

inapoteko@gmail.com

DOI:10.4312/Obdobja.39.79-87

Naslovi videoposnetkov na YouTubu so poleg sličic prvo, kar gledalec vidi in na podlagi česar se odloči, ali si bo katerega od videoposnetkov tudi ogledal. To, da ustvarjalci vsebin želijo naslove narediti čim privlačnejše, neizogibno vpliva tudi na njihovo podobo. V prispevku je analiziranih 1146 naslovov, zbranih s 13 slovenskih kanalov na YouTubu z največ naročniki. V naslovih lahko pogosto najdemo besede, zapisane z velikimi črkami zaradi poudarka, končna ločila in čustvene simbole. Večinoma so napisani v slovenskem jeziku ali pa delno v slovenščini in delno v angleščini. Izrazit je vpliv angleščine, ki se najizraziteje kaže v besedišču, skladnji in neustreznih prevodih.

YouTube, angleščina, slovenščina, mediji, naslovi

On the popular online video-sharing website YouTube video titles are – along with thumbnails – the first thing a potential viewer sees, and on their assessment of both they decide whether or not they will check out a certain video. Content creators want titles to be as appealing as possible, and that inevitably influences their structure. This article offers an analysis of 1146 YouTube video titles, gathered from thirteen Slovene YouTube channels with the most subscribers. The analysed titles often had certain words capitalized for emphasis and had final punctuation marks as well as emoticons. They are predominately written in Slovene, or partly in Slovene and partly in English. Finally, titles exhibit a heavy influence of English, which is seen in the usage of vocabulary and syntax, as well as incorrect translations of certain English terms.

YouTube, English, Slovene, media, titles

## 1 Uvod

Slovenski jezik velja za enega ključnih dejavnikov slovenske identitete, dojemanje njegove vloge pa se je od 19. stoletja spremenilo do te mere, da lahko danes govorniki uporabimo tudi kakšen drug jezik, ne da bi to ogrozilo suverenost slovenščine (Stabej 2007: 13). Slovenski prostor je vse manj samoumevno enojezičen (Stabej 2019: 33–37), še posebej na spletu, izbira jezika pa pove veliko o identiteti posameznika, družbe in kulture, ki ji ta pripada (Šabec 2011: 46).

Ponuja se nam primerjava z izbiro jezika pri slovenskih glasbenih skupinah; nekatere ves čas izbirajo slovenščino, druge angleščino, tretje oboje, četrte pa začnejo z ustvarjanjem v angleščini, ki pa jo pozneje zamenjajo s slovenščino (Stabej 2019: 329).

Podobno se kaže tudi pri slovenskih youtuberjih: nekateri poskusijo s snemanjem v angleščini in se na podlagi dejstva, da njihova vsebina ni dosegla želenega obsega ljudi, saj je angleško govoreči trg že prenasičen, odločijo za slovenščino, drugi pa po letih snemanja v slovenščini poskusijo tudi z angleščino. Funkcionalnost jezika torej ni nekaj samo po sebi umevnega, ampak je rezultat izkušenj, refleksije in presoje, na podlagi česar lahko določen govorec spremeni svojo jezikovno izbiro (Stabej 2019: 329).

## 2 Slovenščina na spletu

V slovenskem jezikoslovju se pogosto preveč izpostavlja različnost knjižnega, torej pretežno pisnega, in govorjenega jezika, pisnost je namreč tista, ki zaradi knjižne tradicije opredeljuje slovenski knjižni jezik (Tivadar 2019: 300). Digitalizacija in sprememba javnega diskurza sta povzročili, da je tudi pisni jezik postal neknjižen oz. nestandarden, javno pa čedalje bolj podobno zasebnemu (Tivadar 2019: 303). Ob tem je vredno izpostaviti tudi prepočasno prenavljanje knjižne norme slovenščine, ki posledično spodbuja idealizacijo krajevnih govorov in narečij kot edinega pristnega, pravega in naravnega jezika (Stabej 2007: 24), pri tem pa se pozablja prvotni namen standardizacije jezika, tj. vsesplošno razumevanje.

Mediji po eni strani družbo sooblikujejo in vplivajo na jezik, po drugi strani pa se tudi sami jezikovno prilagajajo, torej poustvarjajo jezik, za katerega predvidevajo, da je jezik posamezne ciljne skupine. Z demokratizacijo družbe in odprtjem medijskega prostora se je ideja, da bo v javnih položajih knjižni jezik prevladujoča izbira, začela razblinjati (Kalin Golob 2013: 201), regionalno obarvane govorice pa v javnem in medijskem sporazumevanju postajajo nevtralnejše oz. celo nemoteče (Stabej 2007: 19–20). Eno od načel na spletu je iskanje ustreznega naslovnikovega jezika, ki bo pomagal vsebino čim bolj približati ciljni publiki. Že na televiziji smo lahko pričali temu, da govorci v razvedrilnih žanrih želijo z naslovnikom (vsaj navidezno) vstopiti v dialog prek zaslona in ga zato nagovarjajo z njegovim jezikom (Kalin Golob 2013: 202), YouTube pa ima v tem oziru prednost, saj za razliko od televizije, radia in časopisov (z redkimi izjemami, kot so klici v studio) dejansko omogoča tudi sočasno interakcijo z gledalci pri snemanju v živo in s komentiranjem. Čeprav se jezikovne izbire na družbenih omrežjih pogosto zdijo povsem nepremišljene, pa spretni ustvarjalci vsebin o njih začnejo razmišljati takrat, ko premišljena izbira lahko prinese večje število ogledov.

Spletni medijski prostor, kjer posamezniki denar služijo z ogledi in kliki, se je – podobno kot oglaševanje (Kalin Golob 2013: 202) – povsem razbremenil žanrskih omejitev jezika. Pojavila se je t. i. virtualna jezikovna krajina (Šabec 2014: 395–401), o spletnem jeziku pa lahko razmišljamo tudi kot o jeziku, ki ni ne pisni ne govorjeni, temveč vsebuje značilnosti obeh (Erjavec, Fišer 2013: 109).

O naslovih posnetkov na YouTubu in tudi o sami vsebini je smiselno razmišljati z vidika trženja. Med vso ponujeno vsebino mora ustvarjalec gledalca hitro prepričati, da v množici za ogled izbere ravno njegov videoposnetek. To se odraža tudi v jeziku – jezikovno uzaveščena izbira pogovornega izrazja je lahko zelo učinkovita, po drugi

strani pa nepremišljena raba jezika lahko pri naslovniku naleti na odpor, če tega ne sprejema kot enega od načinov današnje jezikovne rabe (Žele 2015: 38). Zato je pri obravnavi tovrstnih besedil z vidika jezikovne ustreznosti treba upoštevati namen in tip besedila ter aktualizacijo, jezikoslovje pa naj se pri svojih analizah ne postavlja v vzvišeno držo (Kalin Golob 2013: 203–204).

### 3 Analiza naslovov slovenskih videoposnetkov na YouTubeu

YouTube mesečno obiščeta več kot dve milijardi prijavljenih uporabnikov (YouTube za medije; več o družbenem omrežju Youtube v Poteko 2019: 237–238), čedalje več pa je tudi slovenskih ustvarjalcev vsebin oz. youtuberjev, ki s svojimi objavami na YouTubeu, Instagramu in drugih družbenih omrežjih uspešno služijo. Naslovi videoposnetkov na YouTubeu so poleg imena youtuberja in sličic, ki predstavljajo video (angl. *thumbnail*), prvo, kar gledalec vidi in na podlagi česar se odloči, kaj si bo ogledal. To, da ustvarjalci vsebin želijo naslove narediti čim privlačnejše, pa neizogibno vpliva tudi na njihovo jezikovno podobo.

Kanal	Število naročnikov	Prevladujoča vsebina	Število objavljenih videoposnetkov	Prvi objavljeni videoposnetek
K <sub>1</sub>	55.000	lepota, vlogi, izzivi	170	30. 9. 2014
K <sub>2</sub>	42.700	komedija	76	25. 4. 2015
K <sub>3</sub>	42.200	komedija, komentiranje, glasba	139 <sup>1</sup>	25. 2. 2011 <sup>2</sup>
K <sub>4</sub>	35.900	teorije zarote, nepojasneni dogodki, vlogi	153	13. 7. 2015
K <sub>5</sub>	35.000	vlogi, avtomobili	876	17. 6. 2016
K <sub>6</sub> <sup>3</sup>	33.600	lepota, izzivi, vlogi	314	30. 3. 2013
K <sub>7</sub>	32.300	izzivi, vlogi	151	13. 7. 2015
K <sub>8</sub>	31.300	izzivi, glasba	35	13. 1. 2020
K <sub>9</sub>	31.000	vlogi	159	6. 3. 2016
K <sub>10</sub>	29.600	vlogi, lepota, komentiranje, igranje igrice	209	26. 6. 2017
K <sub>11</sub>	27.500	izzivi, vlogi, komedija	119	17. 7. 2018
K <sub>12</sub>	27.300	vlogi, tehnologija, izzivi, komentiranje	188	30. 5. 2014
K <sub>13</sub>	25.500	vlogi, izzivi, lepota	376	8. 10. 2017

Tabela 1: Predstavitev analiziranih kanalov (zadnja posodobitev 14. 4. 2020).

- 1 Na kanalu je sicer objavljenih 139 posnetkov, vendar jih od tega le 35 ustreza vsebini kanala youtuberja, preostali pa so rezultat glasbenega ustvarjanja, zato je morebiti zavajajoče tudi število naročnikov, saj je ustvarjalec te lahko pridobil z glasbenim ustvarjanjem in ne nujno z vloganjem.
- 2 Prvi videoposnetek, ki ga je ustvarjalec objavil kot youtuber, je bil objavljen šele 22. 4. 2019.
- 3 Ustvarjalka vsebin je svoj zadnji, poslovljni video objavila 2. 3. 2020, vendar je kanal v času raziskave še aktualen, zato je vanjo tudi vključen.

Prispevek obravnava jezikovno analizo naslovov videoposnetkov slovenskih youtuberjev. Za analizo je bilo zbranih po 100<sup>4</sup> naslovov videoposnetkov z največ ogledi s kanalov youtuberjev, ki so ustrezali zastavljenim kriterijem: vsebina v slovenskem jeziku, vsaj 25.000 naročnikov do 14. 4. 2020 in avtorsko ustvarjena vsebina, posneta posebej za YouTube.<sup>5</sup> Kriterijem je ustrezalo 13 kanalov, za analizo pa je bilo zbranih 1.146 naslovov.

Za primerjavo: do 8. 4. 2019 je imelo le pet slovenskih youtuberjev več kot 25.000 naročnikov, teh pet kanalov pa je še vedno na prvih sedmih mestih (Poteko 2019). Pojavila sta se tudi dva sorazmerno nova kanala ( $K_8$  in  $K_{11}$ ), ki sta v zelo kratkem času dosegla visoko število naročnikov, kar je povezano tudi z oglaševanjem in dejstvom, da ju finančno spodbujata dve telekomunikacijski podjetji ( $K_8$  A1,  $K_{11}$  pa Telekom Slovenije).

### 3.1 Zapis naslovov

Spremembe v raziskovanju naslovja so najprej prinesli tabloidi, ki so izkoristili vizualnost in jezikovno izbirnost na izpostavljenem mestu (Kalin Golob 2008: 20), za razliko od časopisov in drugih medijev pa YouTube naslove omejuje z barvo, velikostjo in slogom pisave, zato avtorji to nadomestijo z drugimi sredstvi. V spletnih besedilih že Šabec (2014: 401–403) opaža namenoma nekonvencionalno pisavo: opuščanje ali naključno/napačno rabo ločil in velikih začetnic, pretirano rabo ločil in emotikonov, pisanje šumnikov brez strešic ipd. To je lahko odraz individualnosti in kreativnosti, po drugi strani pa pomanjkljivega znanja.

Zapis <sup>6</sup>	Primer	Število (%)
Samo velike črke	PIZZA CHALLENGE!	262 (23 %)
Posamezne besede z velikimi črkami	FORTNITE z BRATOM in norim ŠVEDOM	519 (45 %)
Pisanje vseh polnopomenskih besed z veliko začetnico	Moja Kolekcija Ličil + Moja Makeup Soba	118 (10 %)
Čustveni simboli	EMA 2020 IN MOJE STROKOVNO MNENJE. ALI JE ZMAGOVALNA PESEM RES 🍷?	133 (12 %)
Končna ločila	Najbolj grozna oblačila iz spleta !?!	757

Tabela 2: Zapis naslovov.

Na vseh analiziranih kanalih se pojavijo naslovi, v katerih so nekatere besede zapisane z velikimi črkami, saj z mešano uporabo velikih in malih črk lažje pritegnejo pozornost. Presenetljivo visoko je število naslovov, v katerih so vse polnopomenske

4  $K_2$ ,  $K_3$  in  $K_8$  so imeli manj objavljenih videoposnetkov, zato so v analizo vključeni vsi videi z njihovih kanalov, število zbranih naslovov pa je posledično nižje od pričakovanih 1300.

5 Tem kriterijem niso ustrezali kanali, ki delijo vsebino, sicer predvajano na televiziji, in tisti, ki prikazujejo igranje igrice v realnem času (angl. *streaming*).

6 Posamezen naslov lahko ustreza več kategorijam, kategorije pa so izbrane glede na prevladujoče značilnosti naslovov na obravnavanem družbenem omrežju, tj. YouTubeu.

besede zapisane z veliko začetnico, kar lahko pripišemo vplivu angleščine, saj za slovenščino to nikakor ni značilno. V zadnjem letu je naraslo tudi število naslovov, v katerih se znajdejo čustveni simboli (angl. *emoji*), v nekaterih primerih celo kot nadomestilo besede (Tabela 2). Zelo vpadljiva je tudi uporaba končnih ločil. Teh je v analiziranih naslovih kar 757, od tega 465 klicajev, 247 vprašajev in 45 tropičij, v 96 naslovih pa je bilo uporabljenih več končnih ločil skupaj (npr. ?!).

### 3.2 Izbira jezika

Izbrani jezik	Primer	Število (%)
Slovenščina	Neki za lajf: KAKO NE DOBIT PUNCE/FANTA	780 (68 %)
Angleščina	DARK WEB, deep web »Join the dark side«	58 (5 %)
Mešanica slovenščine in angleščine <sup>7</sup>	NAJBOLJŠI UNBOXING EVER??	282 (24 %)
Dvojezični zapis	Jutranja rutina / Morning routine	36 (3 %)

Tabela 3: Izbira jezika.<sup>7</sup>

Večina naslovov (68 %) je zapisanih v slovenščini, v njih pa se pogosto pojavijo izvorno angleške besede v prilagojeni obliki (poslovenjene v zapisu ali sklanjatvi), ki sicer niso del slovenskega knjižnega besedja (*20 killov; Kako ne dobit beachbodyja; Pravila dejtanja; Iščeva novega unbokserja*). Naslovi se pojavljajo tako v knjižnem jeziku (*Vse o novi šolski kolekciji*) kot tudi v neknjižnih socialnih zvrsteh (*Šlapi pa štunfi; Ugan, kolk stane*). Četrtna naslovov ima del v slovenskem in del v angleškem jeziku (24 %), na vsakem kanalu pa so se ti pojavili vsaj šestkrat (*Kako narediti slime DIY; Never have I ever z Vaneso Kovše*). V 36 primerih (3 %) je bil naslov dvojezičen, pri čemer je poleg ustreznega prevoda pogosto naveden kar približek (*Moji PRVI VIDEI!?!? OMG | Reacting to my Old Videos*).

### 3.3 Poimenovanja priljubljenih videoposnetkov

Na družbenih omrežjih se pogosto pojavi viralen videoposnetek, podobno vsebino pa potem posname več ljudi. Trendi se vsakodnevno spreminjajo, večino najprej zasledimo na svetovnem spletu, potem pa se pojavijo še v slovenskem prostoru. Če so se v preddigitalnem obdobju angleške besede prijele šele po obdobju prilagajanja, se danes besede, ki so v nekem trenutku popularne v določeni skupnosti na spletu, že takoj pojavijo tudi na slovenskem spletu (Šabec 2014: 403).

V Tabeli 4 so zbrane najpogostejše zvrsti videoposnetkov slovenskih youtuberjev, poleg pa tudi najpogostejši tipi videoposnetkov za vsako kategorijo, ki jih lahko najdemo pri več youtuberjih.

<sup>7</sup> Poleg slovenskega dela je tudi angleški del v citatnem zapisu.

Zvrst	Najpogostejši tipi videoposnetkov
Youtuber se predstavi	Odgovarjam na vaša vprašanja/Q & A Dejstva o meni/Facts about me Meet & greet ( <i>Spoznajmo se v živo</i> ) Kaj je v moji torbici?/What's in my bag? Moja jutranja rutina/My morning routine Get ready with me/GRWM ( <i>Uredi se z mano</i> ) House tour ( <i>Razkažem svojo hišo</i> )
Vlogi	Vlog #[št.] [Kraj] vlog (npr. Dubaj vlog) Vlogmas ( <i>Božični vlog</i> )
Ličenje	[Nekdo] mi naredi makeup Makeup izziv/Makeup challenge Makeup tutorial ( <i>Kako narediti takšen make up</i> )
Predstavitev izdelkov	Unboxing ( <i>Odpiram pakete</i> ) [Izdelek] review ( <i>Moje mnenje o izdelku</i> ) Kaj sem kupila? [Trgovina] Haul (npr. Primark haul) ( <i>Pokažem vam, kaj sem kupila</i> )
Izzivi	Kdo me bolje pozna? Nikoli še nisem .../Never have I ever Ugani to pesem/Guess that song challenge
Potegavščine (angl. <i>pranks</i> )	Prank: kličeva ljudi, ne da jih slišiva Lyric prank ( <i>Potegavščina z besedili iz pesmi</i> )
Hrana in pijača	Bean Boozled Challenge ( <i>Izziv z bonboni Bean Boozled</i> ) Poskušanje prigrizkov iz [država] 24 ur jem samo [barva] hrano
Reakcije	Reakcija na vaše domneve Reagiram na vaše skrivnosti Reakcija na stare Instagram fotke
Stik z naročniki	Sledilci odločate o mojem dnevu Odpiranje vaših pisem in paketov (PO BOX) Nagradna igra/Giveaway Hvala za [št.] naročnikov Komentiram komentarje
Nasveti	Kako narediti/DIY Hacks ( <i>Triki za olajšanje vsakdana</i> ) Nazaj v šolo/Back to school
Komedija	<i>Komentarji na aktualno dogajanje</i> 10 najbolj bednih [pesmi] Roast ( <i>Na žaru</i> )

Tabela 4: Najpogostejši videoposnetki slovenskih youtuberjev.<sup>8</sup>

8 Navedeni naslovi so posplošitev dejanskih naslovov. Kjer se izmenično pojavljata naslova za isti tip videoposnetka tako v slovenščini kot v angleščini, sta v tabeli navedena oba. Nekateri najpogostejši tipi videoposnetkov niso nikoli poimenovani v slovenščini, zato je v oklepaju ležeče naveden opisni prevod (prevedla I. P.).

Po številu prednjačijo videi z oznako *vlog* (227), poleg teh pa so najpogostejši videi, v katerih youtuberji opravljajo izzive. Videi s podobno vsebino se pojavljajo na več kanalih, zato imajo ti tudi največ različnih poimenovanj (*Never have I ever*; *Nikoli še nisem*; *Sem ali nisem*). Zanimivo je tudi razmerje besed *izziv* (16) proti *challenge* (42), saj izrazito prevladuje angleško poimenovanje kljub smiselnemu in sorazmerno uveljavljenemu slovenskemu poimenovanju. Skoraj na vseh analiziranih kanalih lahko pogledamo video, poimenovan *Q&A*, v katerem youtuber odgovarja na vprašanja; ta naslov se pojavi 22-krat, poslovenjen zapis *Odgovarjam na vaša vprašanja* pa le 6-krat. Zelo pogosti so tudi: videi, v katerih poskušajo hrano, ti so večinoma naslovljeni v slovenščini (*Poskušanje ameriških sladkarij*), razen tistih, ki vključujejo izziv (*Smoothie challenge*); videi, povezani s šolo (25), kar kaže tudi na starost ciljne populacije; videi o ličenju (*makeup* se v naslovih pojavi 39-krat, *ličiti/ličenje* pa le 11-krat) in videi o kupljenih izdelkih (*Kupila sem ...* 19-krat, *Haul* 21-krat). Vredno je izpostaviti še videe, v katerih youtuberji odpirajo pošto svojih gledalcev. V naslovih se večkrat pojavi zapis *PO Box* (*Post office box*), kar pomeni poštni predal. Sodeč po podatkih, ki so jih youtuberji objavili, pa ne gre za poštno predale, temveč za domače naslove; v naslovih se torej pojavi uveljavljeno angleško poimenovanje za ta tip videa, čeprav v slovenskem prostoru ni zares smiselno.

S pomočjo programa Voyant Tools sem pridobila podatke o frekventnosti pojavljanja besed. Besede, ki se pogosto pojavljajo v naslovih, in to v citatni obliki, so: *ft/feat*, *haul*, *unboxing*, *[boyfriend] tag*, *[Bean boozled] challenge*, *vs/versus*, *hacks*, *vlogmas*, *GRWM*, *[room] tour*, *giveaway*, *merch in prank*. *1. in 2. del* (12) se pojavita pogosteje kot *Part 1 in 2* (6), *reakcija/reagirati* (9) večkrat kot *reacting* (5), ravno tako slovenščina prednjači pri zaimku *moj* (66) v primerjavi z *my* (21). *Lajf* (14) je uporabljen pogosteje kot *življenje* (3) ali *life* (2), *halloween* (7) pa večkrat kot *noč čarovnic* (2).

### 3.4 Vpliv angleščine na naslavljanje slovenskih videoposnetkov

V analiziranih naslovih je pogosto uporabljena kombinacija samostalnik + samostalnik, pri čemer je desni samostalnik jedro, levi pa neujemalni prilastek (namesto za slovenščino bolj tipične strukture pridevnik + samostalnik). Enako ugotavlja že Šabec (2011: 43) v prispevku o vplivu angleščine na jezik slovenskih blogov. To se še posebej pogosto pojavi v besednih zvezah [kraj] *vlog*, npr. *London vlog*, *Dubaj vlog* namesto *Vlog iz Londona*, in [samostalnik] *izziv*, npr. *Pica izziv*, *Makeup izziv*. V nekaj primerih pa celo besedna zveza ali stavek prevzame vlogo levega neujemalnega prilastka, npr. *10-minutni makeup izziv*, *Ugani to pesem izziv* in *Kako dobro se pozna kviz*.

Poleg sklanjanja samo drugega dela imena (*Kdo bolje pozna Harry Potterja!?*), kar je pogost pojav v govornjeni slovenščini, se pojavi tudi popolna opustitev sklonov, kadar je naslov delno v angleščini in delno v slovenščini, npr. *Collab z Marija Zmosta in AnjaSuska*; *Kresni ali pusti (Smash or pass) z Luka Lampret in Denis Šajher*. Imamo pa tudi primere, ko je naslov sicer v angleščini, vendar so besede postavljene



v ustreznem sklonu z vidika slovenščine, npr. *GET READY WITH ME + NIKO ZORJAN*. Na enem od analiziranih kanalov se npr. pojavita naslova *Unboxing iPhone 11 Pro!* in *Tokrat zares o iPhone X!*, kar kaže na nekonsistentnost pri sklanjanju tudi znotraj posameznega kanala.

Pri mnogih naslovih lahko opazimo preklapljanje med slovenščino in angleščino znotraj enega naslova oz. stavka (angl. *intra-sentential switching*), in to tudi takrat, ko bi bilo bolj smiselno, da bi bil celoten naslov zapisan v slovenščini (ali pa v angleščini): *Try not to laugh z VODO v USTIH*; *Shopping Days Prijateljico*; *OSTANI DOMA HITS*; *5 najhujših ROLLERCOASTER nesreč*; *MY INSTAGRAM FOLLOWERS NADZORUJEJO MOJ DAN!*; *Moj ROOM TOUR!*; *Rebeki razkažem sushi in napovem MEET & GREET!* in *REACTING na vaše NAJLJUBŠE KOMADE!* itn.

Pogosti so tudi neustrezni prevodi v slovenščino. Večkrat lahko opazimo dobesečne prevode, ki v slovenščini pomensko niso ustrezni ali ničesar ne pomenijo (*Razlivanje čaja o firmah in influencerjih* iz angl. idioma *to spill the tea* ali *Misterija* iz angl. *mystery*), in skladenjsko neustrezne prevode, npr. *Makeup po nazaj izziv* in *Poceni nazaj v šolo oblačila*.

#### 4 Zaključek

Večina slovenskih youtuberjev se odloči za snemanje v svojem maternem jeziku, ne le zato, ker se v njem dobro počutijo, ampak tudi zato, da se lažje povežejo z gledalci in delujejo bolj pristno. Izbira jezika ni več vedno pogojena z identiteto, ampak je lahko tudi rezultat premišljene odločitve, kateri (in kakšen) jezik bo prinesel največjo korist in služil ciljem trženja. Tisto, k čemur stremijo ustvarjalci vsebin, torej ni knjižni jezik, temveč jezik, ki bo blizu slovensko govoreči, pretežno mlajši publiki, zato se v slovenskih zapisih na YouTubeu pogosto znajdejo tudi angleške besede, včasih vsaj deloma poslovenjene, največkrat pa kar v citatnem zapisu. Dokler gledalci na YouTubeu, ki po vsej verjetnosti spremljajo tudi angleško govoreče kanale, prepoznajo priljubljen tip videoposnetka le po naslovu – čeprav je ta naslovljen v angleščini in ima vsebino v slovenščini –, je namen dosežen. Kljub primatu angleščine v svetu in na spletu ima torej slovenščina še vedno svoj prostor na YouTubeu, le da večinoma ne v svoji knjižni različici.

#### Viri

- Alenka Trogrlič*. [www.youtube.com/channel/UC-yVJTkW\\_Hz8\\_1vtcFtbSHQ](https://www.youtube.com/channel/UC-yVJTkW_Hz8_1vtcFtbSHQ) (dostop 14. 5. 2020)  
*Barbi in Matic*. [www.youtube.com/channel/UCjACVD09Ey4a\\_h4XxpDiBKw](https://www.youtube.com/channel/UCjACVD09Ey4a_h4XxpDiBKw) (dostop 14. 5. 2020)  
*Jack on the Box*. [www.youtube.com/channel/UCZ5ht5Xb2JBP-knI5Yk\\_d-Q](https://www.youtube.com/channel/UCZ5ht5Xb2JBP-knI5Yk_d-Q) (dostop 14. 5. 2020)  
*Joonglaa*. [www.youtube.com/channel/UC\\_HPIIsOquZlgizKgf030jg](https://www.youtube.com/channel/UC_HPIIsOquZlgizKgf030jg) (dostop 14. 5. 2020)  
*Kaja Karba*. [www.youtube.com/channel/UCOfuu-uhW2GWS18fxTqrPyQ](https://www.youtube.com/channel/UCOfuu-uhW2GWS18fxTqrPyQ) (dostop 14. 5. 2020)  
*Kaya Solo*. [www.youtube.com/channel/UCUypRYP1w9Ls2hqLkFXIr8A](https://www.youtube.com/channel/UCUypRYP1w9Ls2hqLkFXIr8A) (dostop 14. 5. 2020)  
*Komotar minuta*. [www.youtube.com/channel/UC0bEGQ71HfcX\\_XdIppINyJg](https://www.youtube.com/channel/UC0bEGQ71HfcX_XdIppINyJg) (dostop 14. 5. 2020)  
*Lepa afna*. [www.youtube.com/channel/UCXJoVlu\\_x7cWYIJF4-IRuIq](https://www.youtube.com/channel/UCXJoVlu_x7cWYIJF4-IRuIq) (dostop 14. 5. 2020)  
*Marko Žerjal*. [www.youtube.com/user/nekinahitro/featured](https://www.youtube.com/user/nekinahitro/featured) (dostop 14. 5. 2020)  
*Neki neki*. [www.youtube.com/channel/UCf1B8KZi-6VZIFYu4296UpQ](https://www.youtube.com/channel/UCf1B8KZi-6VZIFYu4296UpQ) (dostop 14. 5. 2020)  
*Neva Boškin*. [www.youtube.com/user/licenjjezvevo](https://www.youtube.com/user/licenjjezvevo) (dostop 14. 5. 2020)

Rebecca YT. [www.youtube.com/user/rebytomc](http://www.youtube.com/user/rebytomc) (dostop 14. 5. 2020)

Vauks Army. [www.youtube.com/user/brisi10](http://www.youtube.com/user/brisi10) (dostop 14. 5. 2020)

## Literatura

- ERJAVEC, Tomaž, FIŠER, Darja, 2013. Jezik slovenskih tvitov: korpusna raziskava. Andreja Žele (ur.): *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*. *Obdobja* 32. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 109–116.
- KALIN GOLOB, Monika, 2008. Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. Mateja Pezdirc Bartol (ur.): *Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji*. 44. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 15–23.
- KALIN GOLOB, Monika, 2013. Lačen si ful drugačen: v iskanju naslovnikovega jezika. Andreja Žele (ur.): *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*. *Obdobja* 32. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 201–206.
- POTEKO, Ina, 2019. Socialnozvrstna analiza govora slovenskih govorcev na YouTubeu. Hotimir Tivadar (ur.): *Slovenski javni govor in jezikovno-kulturna (samo)zavest*. *Obdobja* 38. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 237–246.
- STABEJ, Marko, 2007. Jaz v nas. Nekaj tez o jeziku, identiteti in jezikoslovju na Slovenskem. Irena Novak Popov (ur.): *Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 43. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 13–24.
- STABEJ, Marko, 2019. Slovenščina: zorenje jezikovne skupnosti 1919–2019. Mojca Smolej (ur.): *1919 v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 55. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 31–38.
- ŠABEC, Nada, 2011. Slovene-English language contact and language change. *ELOPE: English language overseas perspectives and enquiries* VIII/1. 31–49.
- ŠABEC, Nada, 2014. Raba slovenščine in angleščine v fizičnem in virtualnem prostoru. *Slavistična revija* LXII/3. 395–409.
- TIVADAR, Hotimir, 2019. Protestantska knjižna tradicija in normiranje slovenskega (govorjenega) jezika. *Slavia Centralis* XII/1. 299–311.
- YouTube za medije*. [www.youtube.com/intl/sl/about/press/](http://www.youtube.com/intl/sl/about/press/) (dostop 14. 5. 2020)
- ŽELE, Andreja, 2015. Do kod sežeta dejanska raba in funkcijskost slovenščine? Hotimir Tivadar (ur.): *Država in narod v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 51. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 37–42.