

Nazwa gatunkowa a wyznaczniki opatrzonego nią komunikatu multimedialnego. Analiza egzemplaryczna tutoriali w perspektywie germanistycznej

ANNA HANUS*

CITATION: Hanus A., 2024, Nazwa gatunkowa a wyznaczniki opatrzonego nią komunikatu multimedialnego. Analiza egzemplaryczna tutoriali w perspektywie germanistycznej, „*Stylistyka*” XXXIV: 173–196, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka34.2024.9>

1. Ustalenia wstępne – punkt wyjścia, założenia i cele

Terminu *videotutorial* właściwie nie odnotowują ani współczesne słowniki języka polskiego, ani analogiczne kompendia w niemieckojęzycznym obszarze językowym. Jednak wspomniane formy cieszą się coraz większą popularnością w przestrzeni internetowej, a według ostatnich badań sondażowych przeprowadzonych w Niemczech korzysta z nich co trzeci użytkownik Internetu¹. We wspomnianej przestrzeni internetowej materiały szkoleniowo-

* <https://orcid.org/0000-0001-5850-2511>, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska, ahanus@ur.edu.pl

¹ Bitkom 2015; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016 (mpfs 2016); Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020 (mpfs 2020).



-instruktażowe na określony temat, publikowane online w formie filmów, udostępniające określoną wiedzę i dostarczające ją w prosty i przystępny sposób, zapewniły sobie już stałe miejsce i trudno sobie wyobrazić, że ten status mogłyby utracić. Analizy genologiczne pozwalają nie tylko na wydobycie charakterystycznych cech videotutoriali, lecz także na wyodrębnienie ich odmian, co należy traktować jako sygnał stabilizacji ich tożsamości (por. Hanus, Kaczmarek 2022).

Na gruncie germanistycznym tym formom internetowym poświęca się coraz więcej uwagi ze względu na ich coraz szersze wykorzystanie i zastosowanie praktyczne, m.in. w szkolnictwie, w tym w szkolnictwie wyższym. Niemniej jednak lingwistyczne opracowania tych coraz popularniejszych form przekazu wiedzy praktycznej prowadzone są przez stosunkowo niewielką grupę badaczy. Trudność opisu i systematyzacji, względnie typologii, videotutoriali wynika niewątpliwie z mnogości i heterogeniczności wskazanych form. Z tego też względu można wymienić tylko pojedyncze nazwiska badaczy, którzy podejmowali próby ich opisu i wstępnego uporządkowania. Na gruncie filmoznawczym Karsten D. Wolf (2015) dostarczył pierwszych propozycji typologizacji tzw. filmów objaśniających. Birgit Richard i Brite Philipp (2016) zaproponowały wyodrębnienie kilku form videotutoriali. Andrea Mogos i Constantin Trofin (2015) próbowali natomiast wskazać i objaśnić ogólną różnicę między amatorskim i profesjonalnym videotutorialiem. Z perspektywy pedagogicznej w zakresie dydaktyki medialnej wstępnego opisu i typologii pod kątem estetyki uczenia się i nauczania dokonała zaś Katrin Valentin (2018). W zakresie lingwistyki germanistycznej nie podejmowano dotychczas zbyt intensywnych badań nad videotutorialami. A tym bardziej nie skupiano się na statusie genologicznym ani też na próbie określenia genezy wspomnianych form.

Uzasadnieniem podjęcia wspomnianej problematyki jest chęć uzupełnienia luk badawczych, powstałych na gruncie lingwistyki, a zwłaszcza tekstologii, z uwzględnieniem perspektywy germanistycznej². Pytanie badawcze, jakie w tym kontekście stawia sobie autorka tekstu, to pytanie o status genologiczny videotutorialu.

² W tym miejscu należy nadmienić, że badania germanistyczne i polonistyczne w tym zakresie nie rozwijają się analogicznie, co daje powód do naświetlenia perspektywy germanistycznej w niniejszym artykule.

Celem artykułu jest zatem uzupełnienie stanu badań zarówno na temat statusu videotutorialu, jak i jego wyznaczników jako typu tekstu multimedialnego. Aby ten cel osiągnąć, zamierzam:

- przyrzeć się dotychczasowym próbom definiowania i opisu videotutorialu;

- uwzględnić w charakterystyce inne gatunki, poprzedzające wystąpienie pierwszych form określanych mianem *videotutorial*, oraz ustalić, jakie własności tychże mogły wpłynąć bądź wpłynęły na status gatunkowy tej formy komunikatów multimodalnych;

- uwzględniając schemat analizy form opatrzonych mianem *tutorial* zaproponowany przez Annę Hanus i Dorotę Kaczmarek (2022), poddać analizie egzemplarycznej dwie konkretne realizacje, aby pokazać, w jakim stopniu nazwa gatunkowa jest adekwatna do wyznaczników typologicznych; pozwoli to na formułowanie hipotez na temat trwałości wyznaczników tutorialu, ustalanie ich tożsamości oraz relacji między schematami gatunkowymi a konkretnymi egzemplarzami (komunikatami lokowanymi w sieci).

2. Rozbieżności etymologiczne, terminologiczne i definicyjne

Videotutorial coraz częściej pojawia się w polu analiz badawczych, nie można jednak nadal mówić o wypracowaniu jego spójnej, naukowo ugruntowanej definicji. Jak już wspomniano, słowniki – nawet te internetowe aktualizowane na bieżąco – nadal nie wymieniają videotutorialu jako hasła. Tutoriale natomiast w większości niemieckojęzycznych opracowań słownikowych definiowane są jako instrukcje obsługi typu „How to”, przygotowane w formie pisemnej lub filmu, niekiedy także o charakterze instrukcji krok po kroku (por. Duden online, Wortbedeutung.info). W anglojęzycznych słownikach, do których niemieccy autorzy odwołują się nader często, termin ten odnoszony jest także do nauczania pojedynczych osób, małych grup (por. Oxford Lexicon, Your Dictionary, Merriam-Webster). Pochodzenie terminu, zapożyczonego z języka angielskiego, w niemieckojęzycznym obszarze językowym odnoszone jest najczęściej do niemieckiego pojęcia *Tutorium*, „ćwiczeń, zajęć na uniwersytecie, prowadzonych w małych grupach przez wykładowców, częściej jednak przez

doktorantów. Zwykle są to ćwiczenia uzupełniające/dopełniające określone zajęcia seminaryjne” (Duden online)³.

Na pierwsze formaty wykazujące cechy zbliżone do współczesnych tutoriali wskazuje się w kontekście dydaktycznym. Wolf i Kratzer (2015: 39) wymieniają tu programy dydaktyczne dla dzieci typu „Die Sendung mit der Maus”⁴, Valentin (2018: 6) mówi o filmach dydaktycznych przygotowywanych do wykorzystania podczas zajęć oraz o tworzonych przez firmy komercyjne i publikowanych w sieci instrukcjach do oprogramowań, najpierw w formie pisemnej, z czasem w formie krótkich videoopisów.

W nielicznych jeszcze opracowaniach naukowych videotutorial pojawia się jako pojęcie gatunkowe. Terminem tym określane są m.in. „filmy video, w których eksplicytnie prezentowane są określone umiejętności i sprawności w sensie określonego działania w celu ich odwzorowania/powtórzenia przez odbiorców” (Wolf 2015: 123). Definiuje się je także jako szczególne hipermedialne formaty poradnikowe [*hypermediales Beratungsformat*] (Meer, Pick 2019: 128), charakteryzujące się funkcją zarówno informacyjną, jak i apelatywną (komponenty reklamowe), czy też jako „formy hybrydowe łączące w sobie informacje, rozrywkę, serwis i doradztwo, oparte na fikcji i dokumentacji” (Hasebrink, Domeyer 2010: 50), a także – spoglądając na nie z perspektywy dydaktycznej – jako rodzaj skondensowanego audiowizualnego przekazu wiedzy proceduralnej (Valentin 2018: 13). I chociaż literatura specjalistyczna nie dostarcza zbyt wielu propozycji definicyjnych wspomnianego pojęcia, symptomatyczna jest ich stosunkowo duża rozbieżność i kontrastowość definicyjna. Mimo wspomnianego różnorodnego, niejednokrotnie nawet rozbieżnego rozłożenia punktów ciężkości poszczególnych definicji, można na ich podstawie wyekscerpować pewne stałe, powtarzalne własności videotutoriali, tworzące określoną pulę własności charakterystycznych.

Na podstawie literatury przedmiotu można wyodrębnić następujące cechy wyróżniające videotutorialie:

- mają charakter instrukcji, względnie – jak podają inne źródła – poradnika;

- wyróżniają się jasno sprecyzowanymi funkcjami: objaśniania, doradzania, przekazywania wiedzy, w tym proceduralnej;

³ Tłumaczenia z języka niemieckiego – A.H.

⁴ Krótkie videoclipy, objaśniające zjawiska przyrodnicze i fizyczne, instrukcje filmowe objaśniające poszczególne kroki działania, pozwalające na wykonanie określonych przedmiotów, rekwizytów i in.

- przybierają najczęściej formę filmu, w którym kompaktowo ujęte zostają najistotniejsze treści;
- prezentują w przystępny sposób umiejętności, sprawności, wiedzę praktyczną;
- można je określić mianem hipermedialnego⁵ i multimodalnego rodzaju tekstu (gatunku), łączącego obraz ruchomy, dźwięk/muzykę oraz tekst mówiony i pisany;
- są uznawane za formy hybrydowe łączące informacje, rozrywkę, serwis i doradztwo.

3. Poradnik i instrukcja obsługi jako możliwe pierwowzory videotutorialu

Wymienione powyżej wyznaczniki definicyjne videotutoriali kierują dalsze dociekania genologiczne ku poradnikom i instrukcjom obsługi jako możliwym pierwowzorom tychże. Interesujące w tym kontekście wydaje się zebranie i zestawienie konstytutywnych i subsydiarnych/dopełniających cech poradników i instrukcji obsługi z punktu widzenia genologii lingwistycznej i skonfrontowanie ich z cechami videotutoriali prezentowanych w Internecie⁶.

W tradycji germanistycznej instrukcje obsługi doczekały się wielu opracowań, także tych *stricte* genologicznych, szczególnie w obrębie badań z zakresu języków specjalistycznych. Eksploracja *poradnika* jako gatunku ustępuje jednak wnikliwym badaniom polonistycznym w tym zakresie, a to ze względu na nader zawiłe i niedostatecznie przebadane relacje pomiędzy takimi (sub)gatunkami jak: *Ratgeber* [poradnik] – *Sachbuch* [publikacja popularnonaukowa] – *Fachbuch* [publikacja / poradnik specjalistyczny]. Te relacje nadal przysparzają wielu trudności definicyjno-typologicznych. W szeroko pojętej definicji poradnika mieszczą się takie jego własności jak:

- skierowanie do szerokiego grona prywatnych odbiorców (Ott, Kiesen-dahl 2019);

⁵ Określenia *hipermedialny* używam tu w rozumieniu germanistycznej lingwistyki mediów, analogicznie do: Blum, Bucher 1998; Luginbühl 2005; Schmitz 2006; Storrer 2008.

⁶ Ze względu na ograniczone ramy niniejszej publikacji koncentruję się tylko na wymienionych powyżej, w moim przekonaniu najistotniejszych, wyznacznikach omawianych gatunków kluczowych dla analiz videotutoriali pod względem genologicznym. Obszerne rozważania na ten temat oraz na temat genezy videotutoriali por. Hanus, Kaczmarek (2022: 67–107).

– zorientowanie na czytelnika szukającego rady bądź pomocy w rozwiązaniu konkretnych problemów (Heimerdinger 2012: 38) w celu zaproponowania mu określonych działań lub nawet naklonienia go do nich (Ott, Kiesendahl 2019) bądź też wpłynięcia na życie i sposób myślenia odbiorcy (por. Heimerdinger 2012: 37);

– poruszanie tematów ze wszystkich dziedzin i obszarów życia: praca, finanse, kulinaria, *live style*, wnętrzarstwo, technika, sport itp. (por. Bramann, Buchmann, Schikowski 2011: 13–22);

– odpowiedź na bieżące bądź pojawiające się potrzeby odbiorców (Möhn 1991: 205);

– cechy publikacji zarówno popularnonaukowych, jak i specjalistycznych.

W opracowaniach specjalistycznych poradnik w znaczeniu *Ratgebertext*, czyli najbardziej zbliżonym do pojęcia *poradnik* znanego z literatury polskiej/polonistycznej, cechują:

a) komunikacja publiczna;

b) nadawca przejmujący rolę eksperta w komunikacji z zakładanym odbiorcą masowym, przy czym w zależności od tematyki poradnika grono odbiorców może być zawężone do określonej grupy docelowej;

c) asymetryczna relacja między nadawcą a odbiorcą i charakterystyczna dla niej anonimowość;

d) ukierunkowanie komunikacji – monologiczne;

e) dystans w wymiarze czasowym;

f) asynchroniczność w wymiarze przestrzennym;

g) medium komunikacyjne – papier, a forma komunikacji – za pomocą tekstu drukowanego;

h) funkcja niewiążącego polecenia [*nicht bindende Aufforderung*];

i) cecha najsilniej konstytuująca – kompleksowe działanie językowe RAT GEBEN [DORADZANIE] (Ott, Kiesendahl 2019).

Instrukcję obsługi w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu zwykle się zaliczać do tzw. tekstów instruktażowych [*Instruktionstexte*], tj. tekstów o charakterze apelatywnym w rozumieniu Klause Brinkera (2005: 117–125; zob. też: Fritz 2013: 464; Brinker, Cölfen, Pappert 2014: 111) o funkcji instruktywnej (por. Heinemann, Viehweger 1991), a więc takich, w których chodzi o przekazanie określonej wiedzy i zachęcenie bądź naklonienie odbiorcy do podjęcia działania analogicznego do tego opisanego w instrukcji. Teksty o charakterze instruktażowym [*instruktive Texte*] ekspert z tego zakresu

Dieter Möhn (1991) klasyfikuje zgodnie z podejściem teorii aktów mowy i dzieli je na:

- sprawozdania z testów;
- poradniki [*Ratgeber*], do których zalicza różne formaty, takie jak książki, broszury, kolumny w gazetach i czasopismach itp.;
- instrukcje obsługi.

Przegląd germanistycznej literatury specjalistycznej dotyczącej tekstów instruktażowych pozwala wyróżnić następujące własności podstawowe instrukcji obsługi:

a) dominująca funkcja instruktywna, względnie apelatywna, ale i informacyjna;

b) element towarzyszący danemu produktowi, nie zaś produkt sam w sobie, dodawany w celu uruchomienia i właściwego użytkowania danego towaru (Möhn 1991: 205);

c) nadawca to producent, importer, dostawca jakiegoś wytworu technicznego kierujący do użytkownika tekst instrujący, aby ów mógł dany produkt użytkować zgodnie z jego przeznaczeniem (Gössner, Strohhöfer 1998; Pelka 1982);

d) forma papierowej książeczki, składanego folderu, ulotki, pojedynczych stron złożonych w różnych technikach (Pelka 1982: 85);

e) na okładce eksplicytnie podana informacja o rodzaju tekstu (gatunku) i zdjęcie lub rysunek, schemat produktu i jego nazwa;

f) zwykle stała chronologia: 1. prezentacja produktu, 2. informacje na temat uruchomienia, użytkowania, konserwacji, 3. informacje o zakłóceniach wynikających z niewłaściwego użytkowania (Klauke 1993: 127);

g) poszczególne części tekstu wyróżniane są podtytułami, względnie odstępami (Pelka 1982);

h) użycie materiału graficznego, symboli, schematów, zdjęć itp. (por. Pelka 1982);

i) w zakresie językowym: charakterystyczne zdania rozkazujące, równoważniki zdań, konstrukcje w stronie biernej, zdania względne, warunkowe, okolicznikowe przyczyny;

j) w zakresie leksykalnym: liczne terminy specjalistyczne, złożenia determinatywne itp. (por. Neckermann 2001: 46).

Analizy przeprowadzone przez Hanus i Kaczmarek (2022)⁷ pozwoliły wskazać na cechy videotutorialu, które łączą go z gatunkami *poradnik* i *instrukcja obsługi*.

Własności wspólne videotutoriali i poradników przejawiały się przede wszystkim w ich funkcji niewiążącego polecenia [*nicht bindende Aufforderung*] oraz w działaniach językowych właściwych obu formatom, tj. dominujące działanie językowe UDZIELANIE RADY [RAT GEBEN] oraz charakterystyczne działania subsydiarne: ROZWAŻENIE PROBLEMU, UZASADNIENIE czy DORADZENIE. Łączy je ponadto nadawca w wyraźnie zaznaczającej się roli eksperta, nierzadko ekspert w danej dziedzinie, ukierunkowanie na przekazywanie wiedzy oraz dominująca – obok funkcji niewiążącego polecenia – funkcja informacyjna. W zakresie warstwy językowej uwidaczniają się stosowane w poradnikach wskazówki i osobiste rekomendacje. Charakteryzują je jednakże: nietypowe dla poradników częste stosowanie form poufałych w 2 os. l. poj. i 2 os. l. mn., forma multimodalna oraz wspomniane już wcześniej w kontekście instrukcji obsługi kondensacja/kompresja materiału filmowego, hybrydowość, indywidualność przekazu i formy, włączanie reklamy i stosowanie autoreklamy. Znamienne jest w tym kontekście ponadto, że niejednokrotnie nie zawierają one przekazu werbalnego, lecz jedynie materiał wizualny.

Można wskazać kilka cech, które zbliżają/upodabniają videotutorialie do instrukcji obsługi. Po pierwsze, zawierają one szczegółowe wskazówki dotyczące wykonania określonego zadania, uruchomienia bądź wykonania określonego przedmiotu, obiektu czy narzędzia. Po drugie, videotutorialie wykazują strukturę chronologiczną na wzór tekstu instruktazowego, gdyż określone czynności demonstrowane są przez eksperta w materiale wizualnym krok po kroku według określonego logicznego schematu. Po trzecie, pełnią one funkcję instruktywną, ale i apelatywną, ponieważ zachęcają odbiorcę do podjęcia działania analogicznego do prezentowanego w materiale, oraz funkcję informacyjną, spełnianą przez przekazywanie odbiorcy wiedzy proceduralnej, a w odniesieniu do warstwy językowej – stosowanie sformułowań znanych odbiorcom z instrukcji obsługi.

⁷ Videotutorialie zbadane zostały pod kątem ich genezy i własności genologicznych. Doboru materiału badawczego dokonano, zakładając, że analizą zostaną objęte formy internetowe objaśniające określone zagadnienia opatrzone nagłówkiem/komentarzem: „Jak zrobić, jak przygotować, jak założyć” itp., często także dodatkowo uzupełnione informacją „tutorial”. Korpus obejmował ponad 100 tutoriali udostępnianych odbiorcom nieodpłatnie na platformie YouTube.

Videotutoriale wyróżniają jednak także własności nie zawsze typowe dla instrukcji obsługi. Podstawową cechą oddalającą/odróżniającą videotutoriale od instrukcji jest fakt, iż te pierwsze zwykle nie są (bądź rzadko są) materiałami odnoszącymi się do określonego produktu zakupionego przez klienta. Znamienne jest ponadto, że nadawca nie jest producentem, importerem czy dostawcą jakiegoś wytworu technicznego, do którego odnosi się materiał video. W videotutorialach analizowanych przez Hanus i Kaczmarek (2022) zaobserwować można nietypową dla instrukcji obsługi indywidualność w sposobie przekazu i formie. Właściwe są im: multimodalna forma/struktura, hybrydowość, stosowanie form poufałych oraz kondensacja przekazu, będąca konsekwencją uruchomienia różnych kanałów jego przepływu, wprowadzenie cięć montażowych, przyspieszonego tempa prezentacji. Nietypowe dla instrukcji obsługi, a często obserwowane w videotutorialu, jest zamieszczanie reklam i stosowanie autoreklamy.

Tutoriale, zebrane i przeanalizowane przez Hanus i Kaczmarek (2022) pod względem strukturalnym, funkcjonalnym (przy czym decydującym kryterium było tu określenie nadrzędnego działania językowego) i własności zbliżających je do poradnika czy instrukcji obsługi, wykazały własności genologiczne wspólne zarówno z poradnikiem, jak i z instrukcją obsługi. Spostrzeżenie to pozwoliło na wyróżnienie trzech typów tutoriali jako będących „rezultatem szeregu procesów transformacyjno-hybrydacyjnych wynikających z adaptacji i rozszerzenia funkcjonalności mono-, względnie bimodalnej instrukcji obsługi i klasycznych form poradnikowych” (Hanus, Kaczmarek 2022: 105). Typy te to:

- videotutorial – film instruktażowy „krok po kroku”;
- videotutorial – poradnik;
- videotutorial – hybryda (instrukcja i poradnik w jednym).

4. Czy każdy komunikat nazwany videotutorem jest egzemplarzem gatunku? Analiza egzemplaryczna wybranych materiałów

Analizie poddaję materiał wybrany losowo na podstawie wyników wyszukiwania hasła *tutorial* na platformie YouTube⁸, by określić, czy dowolnie wy-

⁸ Nie wyszukiwano hasła *videotutorial*, gdyż wszystkie formy na platformie YouTube są formatami video. Analizie poddano 30 form opatrzonych nagłówkiem *tutorial*, przy czym w artykule omówione

brane formy opatrzone tym mianem spełniają kryteria wyłonione przez Hanus i Kaczmarek (2022) oraz czy wykazują one podobieństwo do poradników i instrukcji obsługi. Analizy stanowią studium przypadku na podstawie dwóch prób. Należy jednak nadmienić, że w następnych próbach ujawniono kolejne formy o podobnej charakterystyce. Przedstawione w artykule analizy to sondażowe analizy egzemplaryczne pozwalające na wnikliwą eksplorację materiału w skali mikro. Można je potraktować jako punkt wyjścia poszukiwań innych prawidłowości w procesie kształtowania się gatunku videotutorial. Wstępny ogląd 30 tutoriali wzmacnia moje tezy interpretacyjne, nie modyfikując ich zasadniczo, jednak pozwala na wskazanie realizacji tekstowych znacznie odbiegających od prototypowych. Zastosowanie w szczegółowych analizach materiałowych podejścia indukcyjnego traktowane jest jako zaczątek odkryć w zakresie wariantywności i niestałości gatunkowej.

Zebrany korpus został poddany analizie na płaszczyźnie makro i mikro według kryteriów zaproponowanych przez Hanus i Kaczmarek (2022). Zarówno na poziomie makro, jak i na poziomie mikro rozpatrywano następujące parametry:

- strukturę i formę badanej wielkości/encji⁹ z uwzględnieniem poszczególnych modalności (struktury multimodalnej);
- relację nadawczo-odbiorczą;
- działania językowe konstytutywne i działania subsydiarne/dopełniające właściwe videotutorialom;
- własności językowe i stylistyczne badanych form;
- komponent treściowy.

Na każdym etapie dochodzenia staram się ponadto uwzględniać wzajemne oddziaływanie poszczególnych modalności i relacje pomiędzy płaszczyznami (makro i mikro).

Do analizy egzemplarycznej posłużyły następujące komunikaty: materiał video opatrzony nagłówkiem: Koch-Tutorial | Hähnchenfilet mit Ziegenkäsecreme | Lidl Kochen | Lidl lohnt sich [tutorial kulinarny | filet z piersi kurczaka

zostały dwa egzemplarze odbiegające od tych zaprezentowanych w pracy Hanus i Kaczmarek (2022) wyróżnione na podstawie miana *tutorial*. Wyniki analizy zostały przedstawione w podrozdziale 4.4. niniejszego artykułu.

⁹ Terminu *wielkość/encja* używam tu (analogicznie do moich ustaleń w publikacji: Hanus, Kaczmarek 2022) jako swego rodzaju ekwiwalentu takich niemieckojęzycznych pojęć i terminów jak: *Entität* [być, jednostka, encja] czy pośrednio także *Größe* [wielkość, jednostka, pojęcie].

z kremem z koziego sera | Lidl się opłaca]¹⁰ oraz materiał polskojęzyczny: Daily Shampoo² marki Cleantle | Tutorial¹¹.

4.1. Forma i struktura

Rozpatrując formę i strukturę analizowanego materiału, należy na wstępie zaznaczyć, że obie badane jednostki pochodzą z platformy YouTube, obie opatrzone są tytułem będącym równocześnie nagłówkiem systematyzującym, wskazującym na „przynależność gatunkową” – *tutorial*. Oba materiały to materiały profesjonalne, wykonane w profesjonalnym studio nagraniowym, na co wskazuje jakość obrazu, dźwięku, profesjonalny montaż badanego materiału. Obydwa tutoriale wykazują dużą dynamikę w zakresie dźwięku i obrazu. Widzowi oferowana jest cała paleta bodźców wzrokowo-słuchowych. Oba tutoriale cechuje ponadto bardzo kompaktowa forma/budowa, która zapewnia przy minimalnym rozmiarze przekaz maksimum (tj. wszystkich ważnych z punktu widzenia nadawcy) treści.

Czas emisji tutorialu kulinarnego wynosi zaledwie 44 sekundy, jednak maksymalne skondensowanie treści (połączenie znaków językowych z wizualnymi) pozwala na przekazanie w tak krótkim czasie wszystkich niezbędnych informacji dotyczących przygotowania zaproponowanej w nim potrawy. Materiał nie zawiera instrukcji werbalnych przekazywanych przez eksperta, osobę prowadzącą. Nie mamy także tego rodzaju przekazów z offu, określanych jako pozakadrowe. Te przekazywane są jedynie w formie pisemnej, tj. napisów w dolnej części ekranu, i ograniczają się do wyświetlenia informacji o trzech podstawowych składnikach zastosowanych do przyrządzenia wspomnianej potrawy oraz ich niezbędnej ilości. W warstwie dźwiękowej pojawia się natomiast dynamiczna muzyka stanowiąca formę tła, dostosowana w zakresie tempa do dużej dynamiki filmu. Warstwa wizualna obejmuje składniki pojawiające się z dużą częstotliwością na ekranie oraz proces przygotowania potrawy na drewnianym blacie kuchennym. Kamera obejmuje tylko prace wykonywane na blacie. Film prezentuje naprzemiennie w planie szerokim całe zaplecze prac na blacie bądź zbliżenia poszczególnych kroków. Nie rejestruje ujęć osoby przygotowującej potrawę. Na ekranie pojawiają się

¹⁰ Zob.: <https://www.youtube.com/watch?v=An6drnA2-r8> (dostęp: 07.09.2022).

¹¹ Zob.: <https://www.youtube.com/watch?v=Jq61NRj8yIY> (dostęp: 07.09.2022).

jedynie niezbędne ujęcia dłoni wykonujących poszczególne czynności. Duża dynamika filmu, maksymalna kondensacja treści poprzez cięcia i montaż materiału oraz przyspieszone tempo prezentacji pozwalają na przekazanie niezbędnych informacji w niespełna minutę.

Tutorial kulinarny nie wykazuje wyraźnej struktury. Możemy wprawdzie wyróżnić w nim tytuł pojawiający się na ekranie w czołówce filmu w formie planszy z nazwą potrawy, która będzie przygotowywana, jednakże pozostałe elementy struktury nie są już wyraźnie wyeksponowane. W części wstępnej w warstwie wizualnej pojawia się większość produktów, jednak widz nie otrzymuje uporządkowanej informacji (ani słownej, ani wizualnej) na temat ingrediencji (wyświetlone na ekranie zostają tylko podpisy informujące o trzech podstawowych składnikach potrawy i ich gramaturze). Cały materiał opiera się na obrazie ruchomym, na podstawie którego odbiorca sam ma rozpoznać wszystkie składniki, prezentowane w różnym czasie w różnych częściach filmu, oraz ich ilość niezbędną do sporządzenia omawianej potrawy. W materiale możemy jednak wyróżnić część podsumowującą, w której prezentowana jest gotowa potrawa oraz lokowane jest logo firmy zlecającej i sponsorującej materiał, a także adres strony, na której można znaleźć kolejne porady, tutoriale i przepisy kulinarne – www.lindl-kochen.de. Co interesujące, w tutorialu nie znajdziemy lokowania konkretnych produktów, wskazówek na temat producentów czy dystrybutorów.

Drugi z analizowanych tutoriali, opatrzony nagłówkiem *Daily Shampoo² marki Cleantle* oraz informacją, że przedstawiony materiał to tutorial, realizowany jest także w ciągu niespełna minuty (czas emisji: 55 s). Materiał przedstawia w sposób skondensowany zalety produktu do pielęgnacji samochodów, tj. mycia ich nadwozia, oraz sposób optymalnego wykorzystania produktu. Zawiera ponadto opis poszczególnych kroków użycia szamponu. Również w tym wypadku komunikacja werbalna ogranicza się do przekazów w formie pisemnej, a nacisk w przekazie komunikacyjnym położony zostaje na płaszczyznę wizualną. Warstwa dźwiękowa ogranicza się do adekwatnie dobranej muzyki elektronicznej.

Pod względem strukturalnym materiał wyraźnie wykazuje trójdzielną budowę. W czołówce oczom widza ukazuje się produkt wraz z jego nazwą rynkową. Warstwa dźwiękowa ujawnia/zdradza wymowę obcojęzycznie brzmiącego produktu, który równocześnie zostaje zarekomendowany przez lektora słowami sloganu *Cleantle inspire admiration*. W drugiej części uzyskujemy podstawowe

informacje o produkcie. Jego zalety przekazane zostają w siedmiu krokach na zmieniających się paskach informacyjnych umieszczonych w dolnej części ekranu. Część trzecia prezentuje ekran podzielony na sześć pól, w których wyświetlanych jest sześć minifilmów prezentujących poszczególne kroki użycia produktu w celu prawidłowego umycia pojazdu. Pod filmami umieszczone są ponadto instrukcje dotyczące kolejnych etapów pielęgnacji samochodu. W podsumowaniu ponownie na ekranie pojawia się produkt – szampon do mycia samochodów oraz plansza, na której jeszcze raz wyliczone są wszystkie zalety prezentowanego produktu. Stosunek prezentacji poszczególnych kroków pielęgnacji do pozostałej części materiału to 10 : 45 s.

4.2. Analiza pragmatyczna – relacja nadawczo-odbiorcza i działania językowe

Relacja nadawczo-odbiorcza stanowiąca znaczący element analizy pragmatycznej nie jest w analizowanym materiale jednoznaczna. W przypadku tutorialu kulinarnego nie dowiadujemy się, kto przygotował materiał filmowy, czyje ręce pojawiają się na ekranie i kto jest odpowiedzialny za koncepcję projektu. W filmie, w odróżnieniu od typowych tutoriali protagonistycznych¹², nie zwraca się do nas konkretna osoba. Materiał filmowy z muzyką w tle nie przyjmuje formy przekazu apelatywnego. Prezentowane są poszczególne kroki przygotowania potrawy (przekazanie określonej wiedzy) w formie zachęcających obrazów ruchomych (zachęcanie). Dominuje zatem w przekazie funkcja instruktywna w rozumieniu Heinemanna i Viehwegera (1991). Na nadawcę wskazuje jedynie pojawiające się w prawym dolnym rogu logo sieci sklepów Lidl, która (jak należy przypuszczać) zleciła przygotowanie omawianego tutorialu. Wskazanie na firmę Lidl jako niebezpośredniego nadawcę komunikatu filmowego pojawia się również w nagłówku oraz w komentarzu odautorskim na platformie YouTube. W komentarzu umieszczono także informację o umiejscowieniu przepisu na to danie: [Das Rezept für unser Hähnchenfilet mit Ziegenkäsecreme findet ihr hier: <http://www.lidl-kochen.de/de/Rezepte/...>]. Taki zabieg ujawnia dodatkowo nadrzędną funkcję apelatywną (perswazyj-

¹² Terminem *tutorial protagonistyczny* posługuję się w odniesieniu do formy prezentacji materiału w videotutorialach analogicznie do użycia Valentin (2018) [*protagonistisches Tutorial*], która proponuje podział tutoriali na: *protagonistische, gegenständliche, Trickfilm- i Bildschirmbild-Tutorials*. Charakterystykę tutoriali protagonistycznych przedstawił w pracy Hanus i Kaczmarek (2022: 79–97).

ną) materiału, tj. nakłonienie odbiorcy do zainteresowania się marką Lidl. Drugi z omawianych tutoriali także nie wykazuje obecności bezpośredniego nadawcy objaśniającego osobiście (tutorial protagonistyczny) czy też za pomocą głosu z offu (tutoriale przedmiotowe/tematyczne)¹³ kolejne kroki, które należy wykonać, by osiągnąć pożądaną cel. Można jednak przypuszczać, że nadawcą w tym wypadku jest firma produkująca bądź dystrybuująca produkt przedstawiany w materiale i to ona zleciła wykonanie tego filmu. Funkcja, jaką w ogólnym oglądzie można przypisać opisywanej formie, analogicznie do tutorialu kulinarnego, to funkcja instruktywna (por. Heinemann, Viehweger 1991). Odbiorcą obu tutoriali jest z założenia odbiorca masowy, użytkownik Internetu, niefachowiec. Tutorial kulinarny od maja 2016 roku zyskał spore grono odbiorców, o czym świadczy liczba wyświetleń na kanale YouTube (2958). Drugi materiał zyskał *bis dato* znacznie mniej odbiorców, ale na ten fakt może wpływać stosunkowo krótki czas jego dotychczasowego istnienia w Internecie. Mówimy tu o 381 wyświetleniach od czerwca 2022 roku.

Ważnym elementem analizy pragmatycznej jest ponadto wnikliwe spojrzenie na działania językowe charakterystyczne dla obu omawianych tutoriali. W obu wypadkach dominującymi działaniami są PREZENTOWANIE i DEMONSTROWANIE oraz INFORMOWANIE, a także LOKOWANIE PRODUKTU / REKLAMOWANIE. W tutorialu kulinarnym PREZENTOWANE są poszczególne składniki i DEMONSTROWANE są poszczególne kroki, jakie należy wykonać, by uzyskać efekt prezentowany na ekranie. Mamy ponadto do czynienia z INFORMOWANIEM o gramaturze podstawowych składników oraz PREZENTOWANIEM gotowego dania, LOKOWANIEM PRODUKTU i REKLAMOWANIEM poprzez odesłanie do strony internetowej Lidla [Weiterere leckere Rezepte zum Nachkochen findet ihr hier: <https://www.lidl-kochen.de>] oraz prezentowanie w badanym materiale logo wspomnianej sieci sklepów. W drugim z analizowanych tutoriali wizualnie PREZENTOWANY jest określony produkt. W informacjach zamieszczonych u dołu ekranu pojawiają się działania: OPISANIE produktu, OBJAŚNIANIE dotyczące jego użytkowania połączone z DEMONSTROWANIEM sposobu jego użycia, CHWALENIEM skuteczności (wraz z ARGUMENTOWANIEM), REKOMENDOWANIEM i DORADZANIEM. W drugiej części PREZENTOWANE są poszczególne etapy skutecznego/optimalnego zastosowania produktu. W części

¹³ Por. Hanus i Kaczmarek (2022: 79).

zamykającej materiał jeszcze raz LOKOWANY jest PRODUKT i jego producent oraz PREZENTOWANE są jego zalety mające na celu ZAREKLAMOWANIE towaru.

4.3. Płaszczyzna tematyczno-treściowa oraz stylistyczna

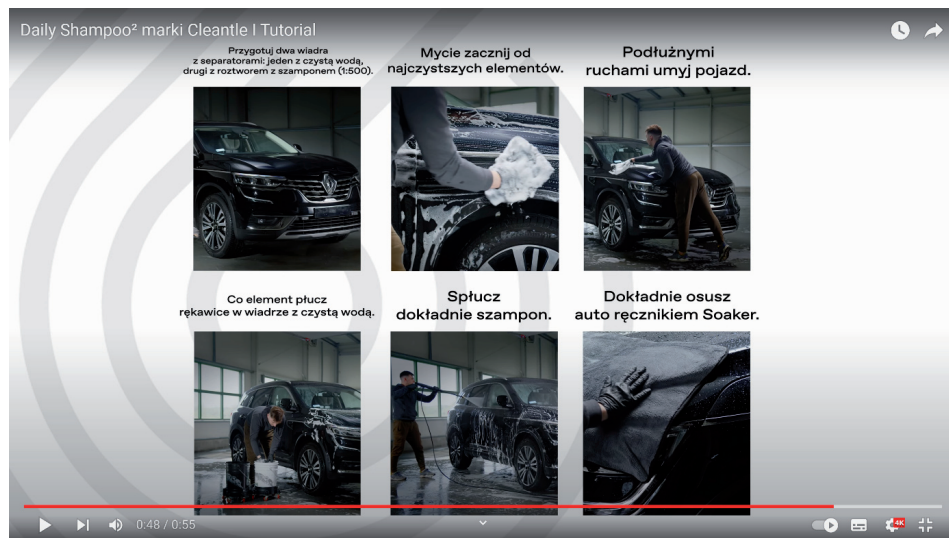
Pod względem treściowo-tematycznym analizowane materiały znacznie od siebie odbiegają. W tutorialu kulinarnym jego nadawca skupia się na prezentacji składników i działań niezbędnych do sporządzenia prostej potrawy. Ponieważ autor materiału nie korzysta z możliwości prezentacji werbalnej, odbiorca musi skupić się na materiale wizualnym i z niego wygenerować treści. Tu pokazywane są składniki, chociaż nie mamy do czynienia z typową prezentacją wszystkich produktów we wstępnej części materiału. Kolejne produkty pojawiają się dopiero w części prezentacyjnej. Odbiorca nie jest informowany o gramaturze wszystkich składników. Potrzebną ilość niektórych z nich musi sam oszacować. Na ekranie pojawiają się podstawowe składniki, które następnie zostają użyte do sporządzenia dania. Odbiorca śledzi, jakie składniki są łączone i mieszane w celu wykonania farszu oraz jak przebiegają poszczególne etapy. Może zobaczyć, jak rękami papierowym osuszane są filety, przekrawane wzdłuż i faszerowane przygotowanym farszem, spinane wykałaczkami i grillowane na klasycznym grillu.

Drugi z tutoriali informuje o zaletach szamponu samochodowego. Odbiorca dowiaduje się, że Daily Shampoo jest mocno skoncentrowany, ma neutralne pH, a mimo to świetnie radzi sobie z zabrudzeniami, ponadto jest biodegradowalny i bezpieczny dla osób go użytkujących. Widz instruowany jest także, jak rozcieńczyć i przygotować roztwór do mycia, jak go aplikować i jakie kroki powinien kolejno wykonać oraz jak usunąć środek po umyciu samochodu.

Pod względem językowo-stylistycznym trudny do przeanalizowania jest tutorial kulinarny, gdyż tam na płaszczyźnie językowej pojawiają się jedynie trzy informacje o składnikach i ich potrzebnej ilości, jako wiadomości podane na pasku, umieszczone u dołu ekranu. Z całą pewnością są to informacje rzeczowe, ograniczone do minimum pod względem formy i stylu o maksymalnej informatywności. Maksymalną informatywność i kompaktowość wykazuje ponadto język tutorialu w zakresie tematyki wykorzystania szamponu samochodowego. W części prezentującej produkt dowiadujemy się o jego zaletach. Prezentowane są argumenty przemawiające za jego zakupem w postaci apeli

logicznych zachęcających do kupna: *usuwa nawet ciężkie zabrudzenia, zbalansowana piana, sprawdza się także przy myciu na zewnątrz.*

W części prezentującej sposób zastosowania produktu na ekranie pojawia się plansza podzielona na sześć części. Każda z części składa się z warstwy informacyjnej (tekst pisany) i wizualnej, filmowej (por. ryc. 1).



Ryc. 1. Instrukcja prezentująca poszczególne kroki użycia szamponu firmy Cleantle
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Jq61NRj8yIY> (dostęp: 07.09.2022).

W części prezentującej poszczególne kroki użycia szamponu zastosowany został język typowy dla tekstów instruktażowych. Tu wszystkie polecenia formułowane są w trybie rozkazującym 2 os. 1. poj., jak np.: *przygotuj dwa wiadra z separatorami, podłużnymi ruchami umyj pojazd czy splucz dokładnie szampon.*

4.4. Wyniki analizy

Obydwie analizowane przeze mnie formy, opatrzone – przypomnijmy – nagłówkiem porządkującym *tutorial*, mają postać materiału video przygotowanego w studio i opublikowanego przez twórców na platformie YouTube. W filmie, inaczej niż w poradnikach, nie mamy do czynienia z nadawcą przejmującym rolę eksperta ani nadawcą-ekspertem w danej dziedzinie, który

doradza bądź instruuje odbiorcę na wizji lub też werbalnie z offu. Autorzy obu tutoriali wykorzystują możliwości wizualne nowych mediów i rezygnują z precyzyjnych objaśnień na korzyść obrazu ruchomego, zachowując jednak formę, chociaż niepełną/nieprecyzyjną, instrukcji krok po kroku. W pierwszym przypadku mamy bowiem zwizualizowane kroki przyrządzenia potrawy, a w przypadku tutorialu dotyczącego szamponu analogicznie do instrukcji obsługi na ekranie pojawia się plansza podzielona na sześć pól, z których każde zawiera ruchomy obraz czynności, jakie należy wykonać, opatrzone dodatkowo u dołu podpisem-poleceniem. Relacja nadawczo-odbiorcza nie jest typowa dla poradników, w których eksperci dzielą się swoją wiedzą, doradzają, proponują rozwiązania. Podobnie jednak jak w przypadku instrukcji obsługi, analizowane materiały przygotowane są na zlecenie producentów, względnie dystrybutorów określonych produktów. W pierwszym przypadku sieć sklepów Lidl nie odnosi materiału prezentowanego w tutorialu do konkretnego produktu dystrybuowanego przez nią. Jako niebezpośredni nadawca komunikatu filmowego pojawia się jedynie w nagłówku oraz w formie logo i adresu odsyłającego do strony Lidla wyświetlanego w filmie. W pierwszym z analizowanych tutoriali zamieszczone informacje na temat przygotowania potrawy oraz wizualna zachęta do jej przygotowania wskazują na funkcję instruktywną analizowanego tutorialu kulinarnego w rozumieniu Heinemanna i Viehwegera (1991). Argumentem dla takiej interpretacji jest także fakt, że w filmie nie pojawiają się precyzyjne dane na temat gramatury poszczególnych składników, a film odsyła do platformy sieci Lidl, gdzie można znaleźć szczegółowy przepis wykonania omawianej potrawy. Zabieg ten ujawnia nadrzędną, chociaż zakamuflowaną, funkcję apelatywną materiału, tj. nakłonienie odbiorcy do zwrócenia uwagi na sieć sklepów Lidl.

W drugim z analizowanych tutoriali firma/podmiot, który zlecił przygotowanie materiału filmowego, załącza w nim dokładną instrukcję, jak użyć omawianego produktu, i czyni to zarówno za pomocą materiału werbalnego wyświetlanego na ekranie, jak i wizualnie za pomocą obrazu ruchomego wyświetlanego odbiorcy. Omawianemu tutorialowi nie możemy odmówić funkcji instruktywnej, chociaż w tym przypadku łączy się ona z nadrzędną funkcją apelatywną, gdyż ta staje się formą zachęty do kupna prezentowanego produktu. Funkcja apelatywna wyraźnie jest w tym materiale funkcją dominującą. Film ma przekonać odbiorcę do zalet produktu, wskazać na łatwość użycia i skłonić do kupna. Analiza działań językowych typowych dla obu form

Tabela 1 cd.

Typ tutorialu według Hanusa i Kaczmarek	Cechy tutorialu	Wartość
	– stałe komponenty: wprowadzenie do tematu, akcentowanie ważnych aspektów (werbalnie, poprzez wyróżnienia wizualne: wyświetlenie słów kluczowych, ważnych fraz, podświetlenie ważnych fraz, wypunktowania)	+/-
Tutorial jako film instruktażowy – cechy wyróżniające	– typowe działania językowe: demonstrowanie, prezentacja krok po kroku – forma prezentacji: tutorial tematyczny lub protagonistyczny – struktura: wprowadzenie, prezentacja przedmiotu, prezentacja poszczególnych kroków – funkcja instruktywna (opisana, lecz nie uwzględniona w zestawieniu tabelarycznym)	– (brak niektórych kroków) + (tematyczny) +/- +
Tutorial jako hybryda multimodalna – cechy wyróżniające	– typowe działania językowe: doradzanie, rozważanie problemu, uzasadnianie, demonstrowanie, prezentacja krok po kroku – forma prezentacji: tutorial tematyczny bądź protagonistyczny – stałe komponenty: wprowadzenie do tematu, prezentacja urządzeń i/bądź materiałów niezbędnych do wykonania czynności, przedmiotu, prezentacja poszczególnych kroków	-/- (brak niektórych kroków) + (tematyczny) +/-

Tabela 2. Zestawienie cech osobnych bądź właściwych innym formom gatunkowym analizowanych tutoriali (opracowanie własne)

Analizowane formy – cechy osobne bądź właściwe innym formom
<ul style="list-style-type: none"> – prezentacja tylko wybranych kroków, brak dbałości o zaprezentowanie czynności krok po kroku – brak prezentacji niektórych obiektów powodujący ewentualną niemożliwość powtórzenia czynności – wyjątkowa kondensacja czasowa niewystarczająca do zadowalającej realizacji tematu – bardzo szybkie tempo realizacji materiału utrudniające możliwość odwzorowywania poszczególnych kroków – lokowanie konkretnego produktu – odesłanie do strony internetowej określonej firmy, na której widz znajdzie szczegółowe instrukcje postępowania

Tabela 2 cd.

Analizowane formy – cechy osobne bądź właściwe innym formom
<ul style="list-style-type: none">– skupienie na wizualnej formie przekazu bez sekwencji werbalnych– działania językowe: CHWALENIE, REKOMENDOWANIE, REKLAMOWANIE, LOKOWANIE PRODUKTU– nadawca związany z producentem bądź marką, działający na zlecenie (opracowanie własne)

Pod względem treściowo-tematycznym pierwszy z tutoriali najbardziej zbliżony jest do przepisu kulinarnego, mimo że nie zawiera precyzyjnej gramatury wykorzystanych produktów, a poszczególne składniki pojawiają się w filmie dopiero w momencie ich wykorzystywania i odbiorca na podstawie materiału wizualnego – obrazu ruchomego sam musi rozpoznać pozostałe składniki. Drugi tutorial przywodzi natomiast na myśl reklamę telewizyjną, w której realizator nakłania widza do zakupu towaru. Chociaż ten także opisuje dokładnie wybrane kroki zastosowania produktu, bardziej dominująca jest tu funkcja apelatywna, charakterystyczna dla reklamy, niż funkcja instruktywna, względnie niewiążącego polecenia. Obie wielkości oddalają się zatem wyraźnie pod względem ich własności od instrukcji obsługi czy poradników, wykazując wiele cech typowych dla reklamy, np. maksymalną kondensację treści i czasu emisji (kilkadziesiąt sekund), lokowanie produktów, funkcję apelatywną (tutorial drugi), a także takie działania, jak CHWALENIE czy REKOMENDOWANIE.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone analizy potwierdzają dotychczasowe ustalenia Hanus i Kaczmarek (2022), że videotutorialie nie są grupą homogeniczną i zależnie od tematyki oraz inwencji ich twórców mogą zbliżać się gatunkowo do instrukcji obsługi czy poradnika i zawierać komponenty właściwe obu wskazanym formom gatunkowym.

Uwzględnienie w analizach i przebadanie materiałów opatrzonych nagłówkiem *tutorial* ujawniło, że tym mianem określane są także formy, które wykazują bardzo luźne związki z tutorialami typu „How to” [„Jak zrobić, jak przygotować, jak założyć” itp.], analizowanymi przez Hanus i Kaczmarek (2022). Przeprowadzona analiza egzemplaryczna ujawniła, że materiały

filmowe opatrzone mianem videotutorial wykazują – nie tylko na płaszczyźnie formy, ale także pod względem tematycznym i funkcjonalnym – cechy właściwe innym gatunkom tekstu.

Takie tutoriale można uznać za kolejne warianty realizacji wzorca, ale można także rozważyć określenie ich mianem *paratutoriali*¹⁴ w znaczeniu form mających imitować bądź celowo kierować uwagę odbiorcy na inny gatunek, niż wynika to z jego anonsowanego w nagłówku miana i faktycznej realizacji gatunkowej. W analizowanych przypadkach formy opatrzone nadtytułem *tutorial* łączyły cechy poradnika bądź instrukcji obsługi z innymi gatunkami: w pierwszym przypadku – z własnościami przepisu kulinarnego, w kolejnym zaś – z reklamą telewizyjną. Znamienne jest przy tym, że nadrzędnym celem komunikacyjnym obu form wydaje się funkcja apelatywna, zareklamowanie, zwrócenie uwagi na określony produkt bądź markę. Mianem *paratutoriali* można by zatem określić formy tekstowe, w których obserwujemy umyślne zabiegi kamuflowania określonych celów, przemycania pewnych treści i imitowania bądź stylizowania na określony gatunek w celu realizacji zamierzeń nadawcy, najczęściej – jak wynika z korpusu – reklamowych.

Ogląd materiałów opatrzonych mianem *tutorial* oraz przeprowadzona analiza egzemplaryczna pozwoliły raz jeszcze zrewidować i zweryfikować własności videotutoriali w ich realizacjach tekstowych i wyłonić cechy nieprototypowe, co umożliwiła doprecyzowanie dotychczasowych ustaleń na temat egzemplarzy gatunku.

Przedstawione w artykule analizy mogą się stać podstawą uszczegółowienia ustaleń na temat genezy videotutoriali. Potwierdzają prawdopodobieństwo tezy, że videotutoriale mogły wyłonić się w wyniku adaptacji i rozszerzenia funkcjonalności mono-, względnie bimodalnej instrukcji obsługi, przyjmując przy tym pewne własności klasycznych form poradnikowych. Wskazują ponadto na występowanie form pośrednich, hybrydowych, łączących własności i funkcje różnych form gatunkowych, a także na możliwości zamierzonego łamania norm gatunkowych z myślą o realizacji innych celów, w tym wypadku marketingowych¹⁵, co pozwala przypuszczać, że wskazane formy

¹⁴ Wprowadzonego tu pojęcia nie należy kojarzyć z definicją *paragatunku* zaproponowaną przez Iwonę Loewę (2004). Paratutorial nie jest tutaj też postrzegany jako paragatunek w rozumieniu Krzysztofa Szymoniaka (2008).

¹⁵ Niewykluczone jest jednak, iż opisane realizacje tekstowe mogą świadczyć o niewystarczającej świadomości gatunkowej ich autorów.

nie wyczerpują zasobu form hybrydowych, oraz spodziewać się pojawienia w przestrzeni internetowej (a może nawet już istnienia) kolejnych hybrydowych form tutoriali.

Literatura

- Blum J., Bucher H.J., 1998, *Die Zeitung. Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz: UVK Verlag.
- Bramann K.-W., Buchmann M., Schikowski M., 2011, *Warengruppen im Buchhandel Grundlagen – Allgemeines Sortiment – Fachbuch*, Frankfurt a. M.: Bramann Verlag.
- Brinker K., 2005, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brinker K., Cölfen H., Pappert S., 2014, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Fritz G., 2013, *Dynamische Texttheorie*, Gießen, <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9243/> (dostęp: 07.09.2022).
- Gössner D., Strohhofer M., 1989, *Leitfaden für die Erstellung von Gebrauchsanweisungen*, Nürnberg: Industrie- und Handelskammer.
- Hanus A., Kaczmarek D., 2022, *Sekretne życie gatunków. Komunikacja w przestrzeni medialnej – perspektywa germanistyczna*, Wrocław: Atut.
- Hasebrink U., Domeyer H., 2010, Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. – *Die Mediatisierung des Alltags*, red. M. Hartmann, A. Hepp, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, s. 49–64.
- Heimerdinger T., 2012, Wem nützen Ratgeber? Zur alltagskulturellen Dimension einer populären Buchgattung. – *Non Fiktion. Arsenal der anderen Gattungen: Ratgeber*, red. D. Oels, M. Schikowski, U. Schneider, E. Schütz, Hannover: Wehrhahn Verlag, s. 37–48.
- Heinemann W., Viehweger D., 1991, *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen: Walter de Gruyter.
- Klauke M., 1993, *Instruktive Fachtexte des Englischen: Eine linguistische Analyse englischsprachiger Betriebs- und Wartungsanleitungen unter besonderer Berücksichtigung funktionaler und struktureller Aspekte*, Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Luginbühl M., 2005, Neue Medien. – *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, red. H. Burger, Berlin–New York: Peter Lang, s. 425–461.
- Meer D., Pick I., 2019, *Einführung in die Angewandte Linguistik*, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.

- Mogos A., Trofin C., 2015, YouTube Video Genres. Amateur How-To Videos versus Professional Tutorials, „*Acta Universitatis Danubius: Communicatio*”, 9(2), s. 38–48.
- Möhn D., 1991, Instruktionstexte – ein Problemfall bei der Textklassifikation, „*Germanistische Linguistik*”, 106/107, s. 183–212.
- Neckermann N., 2001, *Instruktionstexte. Normativ-theoretische Anforderungen und empirische Strukturen am Beispiel des Kommunikationsmittels Telefon im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin: Weissensee-Verlag.
- Ott C., Kiesendahl J., 2019, Ratgeber und RAT GEBEN. – *Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft*, red. M. Schmid, U. Sauerbrey, S. Grosskopf, Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag, s. 65–94.
- Pelka R., 1982, Sprachliche Aspekte von Bedienungsanleitungen technischer Geräte und Maschinen. – *Anweisungstexte*, red. S. Grosse, W. Mentrup, Tübingen: Gunter Narr Verlag, s. 74–103.
- Richard B., Philippi B., 2016, Tutorials, Let’s plays und Erklärfilme auf YouTube. – *Kritische Bildungsforschung. Standortbedingungen und Gegenstandsfelder*, red. A. Schippling, C. Grunert, N. Pfaff, Opladen–Berlin: Barbara Budrich Verlag, s. 180–190.
- Schmitz U., 2006, Tertiäre Schriftlichkeit. Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web. – *Von *hdl* bis *cul8r**. *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*, red. P. Schlobinski, Mannheim: Duden Verlag, s. 89–103.
- Storrer A., 2008, Hypertextlinguistik. – *Textlinguistik. 15 Einführungen*, red. N. Janich, Tübingen: Gunter Narr Verlag, s. 211–227.
- Szymoniak K., 2008, Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, parogatunki czy hybrydy?, „*Język. Komunikacja. Informacja*”, 3, s. 121–138.
- Valentin K., 2018, Subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Rezipierenden von Video-Tutorials, „*Journal für Bildungsforschung Online*”, 10(1), s. 52–69.
- Wolf K.D., 2015, Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung. – *Filmbildung im Wandel*, red. A. Hartung, T. Ballhausen, C. Trültzsch-Wijnen, A. Barberi, K. Kaiser-Müller, Wien: new academic press, s. 121–131.
- Wolf K.D., Kratzer V., 2015, Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern, „*Jahrbuch Medienpädagogik*”, 12, Wiesbaden.

Źródła internetowe

- [Duden online], <https://www.duden.de/rechtschreibung/Tutorial> (dostęp: 07.09.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=An6drnA2-r8> (dostęp: 07.09.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Jq61NRj8yIY> (dostęp: 07.09.2022).

<https://www.bitkom.org/sites/main/files/file/import/BITKOM-Studie-Digitale-Schule-2015.pdf> (dostęp: 07.09.2022).

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (dostęp: 07.09.2022).

https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf (dostęp: 07.09.2022).

*On the relationship between the genre label
and its multimodal features.*

*An exemplary analysis of tutorials from the perspective
of German studies*

Video tutorials enjoy unflagging popularity, particularly among Internet users, but their linguistic description still poses significant challenges due to the multiplicity and diversity of their forms. It is therefore essential to investigate both the status and features of video tutorials as a type of multimodal text. This article aims to discuss the origins of video tutorials and seeks to determine whether the online forms labelled as video tutorials meet the criteria of the video tutorial genre formulated in German studies. A sample of 30 tutorials posted on the YouTube platform was examined using the research model proposed by Hanus & Kaczmarek (2022). The article offers an exemplary analysis of two types of tutorials, firstly, to verify their genre properties, especially the constitutive and complementary features, and, secondly, to assess whether and, if so, to what extent the forms comply with the conventions of the video tutorial genre. The analysis reveals that not every online form labelled as a video tutorial possesses the constitutive or complementary features typical of this genre; instead, many primarily serve an appellative function typical of advertisements. Moreover, deliberate strategies for concealing objectives by incorporating specific content and stylising the presentation to resemble other genres were identified. The term *paratutorial* is proposed for these forms. The findings of this study help refine the properties of the video tutorial genre and further clarify its profile.

Keywords: *video tutorial, genre, linguistic genology, German studies, paratutorial*