



*Het gebruik en de beperkingen van metaforen op YouTube als
representatie van televisie*

Arno Gils, 3492052

Blok 2, 2011 - 2012

20 Januari 2011

Begeleider Imar de Vries

BA Eindwerkstuk (200401010)

Thema Televisie als "nieuw" medium

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Hoofdstuk 1: YouTube	4
Hoofdstuk 2: Remediatie en metaforen	6
2.1 Remediatie	6
2.2 Conceptuele metaforen	7
2.3 Beperkingen conceptuele metaforen	9
Hoofdstuk 3: De metaforen van YouTube	11
3.1 Broadcast Yourself	11
3.2 Tube in YouTube	13
3.3 Kanalen	14
Conclusie	16
Literatuur	17

Inleiding

In de loop van de televisiegeschiedenis is televisie niet veel meer geweest dan een technologie via welke beelden de huiskamer binnen kwamen, beelden waar men gezamenlijk naar keek. Tegenwoordig leven we in een maatschappij waarin televisie niet slechts een technologie is. Televisie wordt minder gedefinieerd door de mate waarin content tot ons komt en de manier waarop we televisie kijken dan door de ervaringen en praktijken die we sinds lange tijd associëren met televisiekijken (Lotz, 2007: 29 – 30). Toch proberen we nieuwe technologieën in termen van het bekende te begrijpen omdat dit de enige manier is waarop we ze kunnen begrijpen. Dit wordt door Marshall McLuhan ook wel omschreven als het *horseless carriage syndrome* (McLuhan, 2002: 197). Om deze reden maken we gebruik van metaforen. Hierdoor zijn nieuwe audiovisuele mogelijkheden toch te beschouwen als een vorm van televisie.

Oude mediavormen lijken nieuwe mediavormen in een bepaalde vorm te “dwingen”. Dit proces wordt door Jay David Bolter & Richard Grusin *remediation* genoemd, de representatie van een medium in een ander medium (Bolter & Grusin, 2002: 29). Om geremedieerde mediavormen te beschrijven, viereen associaties en metaforen hoogtij. In traditionele theorieën zijn deze metaforen alleen linguïstisch van aard. Een eerste nieuwe blik ten aanzien van metaforen waarbij deze niet slechts linguïstisch van aard zijn werd ontwikkeld door George Lakoff & Mark Johnson en komt tot uiting in de *conceptual theory of metaphor*. Conceptuele metaforen zijn evenals traditionele theorieën over metaforen belangrijk in het tonen van hoe het één in termen van het ander wordt beschreven. Conceptuele metaforen zijn echter concepten die reflecteren op de dagelijkse praktijken van de mens en zijn daardoor niet alleen gebaseerd op taal hoewel ze ook iets in termen van wat anders beschrijven.

Lakoff & Johnson geven al aan dat het gebruik van metaforen om iets te beschrijven niet allesomvattend is. Ik wil daarom in dit paper gaan onderzoeken welke rol metaforen spelen in de representatie van nieuwe audiovisuele mogelijkheden als televisie en wat de beperkingen hiervan zijn. Hierbij zal ik gebruik maken van de casus *YouTube*. Dit is een website waarop video's kunnen worden bekeken en worden geüpload door iedereen die dat maar wil. De vraagstelling hierbij luidt: Hoe worden metaforen ingezet op YouTube om als een representatie van televisie over

te komen en wat zijn de beperkingen hiervan? Met het beantwoorden van deze vraag zal inzicht worden verkregen in de werking van de metaforen van *YouTube*. Door inzicht te hebben in de werking van metaforen kan worden bepaald welke invloed metaforen hebben op de begripsvorming van een nieuw medium. Hierdoor kan worden bijgedragen aan het debat omtrent de werking van nieuwe media en specifiek omtrent het debat rond remediatie.

Na deze inleiding zal er een introductie op *YouTube* volgen. Hierin zal worden geschetst wat de website is en zal achtergrondinformatie worden gepresenteerd voor een duidelijk beeld over de casus van dit paper. Hierna zullen de *conceptual theory of metaphor* en het concept remediatie worden beschreven. Bovendien zal er een bespreking plaatsvinden over de beperkingen van conceptuele metaforen. Vervolgens volgt een analyse van de metaforen van *YouTube* aan de hand van de *conceptual theory of metaphor*. Als laatste zal ik concluderen dat *YouTube* slechts gedeeltelijk kan worden beschreven als een geremedieerde vorm van televisie door de beperkingen van metaforen. Metaforen beschrijven slechts wat in overeenstemming is met de metafoor.

Hoofdstuk 1: YouTube

In februari 2005 werd *YouTube* opgericht door drie medewerkers van *PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim. Een half jaar later, in december 2005, vond de officiële lancering van de website plaats. *YouTube* is een website waarop mensen video's kunnen bekijken en uploaden zoals dat destijds ook kon op directe concurrenten *Yahoo Video* en *Google Video*. Deze concurrenten bleven echter ver achter in bezoekersaantallen en mogelijkheden in vergelijking met *YouTube*. Dit werd veroorzaakt door de mogelijkheid om de video's van *YouTube* te integreren in andere websites. Zo werden veel video's geïntegreerd op persoonlijke pagina's van de gebruikers van verschillende communities en social networking sites zoals *MySpace*. Mede door de mogelijkheid tot integratie van video's heeft *YouTube* sinds de lancering van de website een explosieve groei doorgemaakt. Waar ten tijde van de lancering zo'n 8 miljoen video's per dag werden bekeken was dit aantal in juli 2006 al opgelopen tot zo'n 100 miljoen videoweergaven per dag en vonden er meer dan 65.000 uploads per dag plaats. Hiermee stond *YouTube* destijds in de top 10 van meest bezochte websites in 2006 (YouTube, 2011). In oktober 2006 werd *YouTube* gekocht door Google voor een bedrag van 1.65 miljard dollar. Dit bracht nieuwe technologische en financiële mogelijkheden met zich mee waardoor de website in staat was nog verder door te groeien. Dit resulteerde in oktober 2009 tot meer dan 1 miljard videoweergaven per dag en zelfs meer dan 2 miljard videoweergaven per dag in mei 2010 (YouTube, 2011). Hiermee is *YouTube* de meest succesvolle en meest toegankelijke website om online video's te bekijken van deze tijd. Anno 2011 is het zelfs de op één na best bezochte website ter wereld met meer dan 3 miljard videoweergaven per dag (Huffington Post, 2011).

YouTube als bedrijf en de snelle groei die ze hebben doorgemaakt zijn afzonderlijk zeer interessant om te onderzoeken, dit zijn echter niet de redenen waarom *YouTube* in dit paper centraal staat. De relevantie van *YouTube* voor dit paper komt voort uit het feit dat er verschillende elementen op de website te vinden zijn die refereren naar televisie. Hoewel dit ook het geval is bij andere websites waar video's kunnen worden bekeken en geüpload, zoals bijvoorbeeld *Vimeo*, onderscheidt *YouTube* zich echter duidelijk van deze andere websites. Wat *YouTube* onderscheidt en daardoor bruikbaar maakt voor dit onderzoek is het feit dat er op de website elementen worden gepresenteerd die visueel lijken op een televisie en er wordt in televisietermen gesproken. Zo wordt er bijvoorbeeld gesproken over

televisiekanalen en spreekt men over het uitzenden van beelden. Deze elementen worden aan de gebruiker gepresenteerd aan de hand van metaforen. Metaforen zijn hierdoor cruciaal voor het begrip van het medium voor de gebruiker.

Hoofdstuk 2: Remediatie en metaforen

2.1 Remediatie

In de loop der tijd zijn er een groot aantal nieuwe audiovisuele mediavormen ontstaan. *YouTube* is hier een voorbeeld van. Wat nieuw is aan zo'n audiovisuele mediavorm is afhankelijk van de manier waarop het zich voordoet als een oud medium. Bovendien is dit afhankelijk van de manier waarop een oud medium zichzelf representeert als een antwoord op een nieuw medium. Dit wordt remediatie genoemd (Bolter & Grusin, 2005: 15). Het proces van remediatie is volgens Bolter & Grusin altijd tweeledig, bestaande uit *transparent immediacy* en *hypermediacy*. Waar *transparent immediacy* het medium onzichtbaar lijkt te maken en een ongemedieerde ervaring suggereert, benadrukt *hypermediacy* juist de aanwezigheid van het medium.

Marianne van den Boomen constateert in *The Mirror Hall of Remediation* echter twee problemen met remediatie. Zij stelt dat de focus bij remediatie zowel expliciet als grammaticaal ligt op processen terwijl *transparent immediacy* en *hypermediacy* uit lijken te gaan van een vaststaande toestand. Wanneer er uit wordt gegaan van een vaststaande toestand wordt het dynamische remediatieproces vergeten en lijken *transparent immediacy* en *hypermediacy* het remediatieproces te verklaren terwijl ze het resultaat zijn van dit proces (Van den Boomen, 2005: n.p.). Om dit probleem het hoofd te bieden stelt Van den Boomen dat remediatie niet kan zonder demediatie. Demediatie is het depresenteren van het werk dat gedaan moet worden om een geremedieerde ervaring te krijgen. Demediatie heeft *immediacy by erasure* tot gevolg. Dit wil zeggen dat alle elementen die de geremedieerde ervaring van *YouTube* als televisie kunnen verstoren, zoveel mogelijk buiten het bereik van de gebruiker worden gehouden. Een gebruiker van *YouTube* heeft hierdoor bijvoorbeeld geen weet van de onderliggende technische architectuur die zijn gebruik van de website mogelijk maakt. Terwijl demediatie *immediacy by erasure* tot gevolg heeft, heeft remediatie *immediacy by familiarity* tot gevolg. Dit wil zeggen dat de ervaring met een geremedieerd medium is gebaseerd op de bekendheid met andere oude mediavorm. Door de bekendheid met televisie kan *YouTube* zich presenteren als televisie. De presentatie van *YouTube* als televisie door middel van remediatie en demediatie is ingegeven door metaforen. Metaforen liggen volgens

George Lakoff & Mark Johnson in het conceptuele systeem van de mens. We spreken daarom over conceptuele metaforen.

2.2 Conceptuele metaforen

De essentie van wat metaforen doen is het beschrijven van het één in termen van het ander. Nieuwe mediavormen worden beschreven in termen van oude mediavormen aan de hand van metaforen omdat nieuwe mediavormen op deze manier kunnen worden begrepen. Metaforen zijn echter niet alleen een kwestie van taal. Metaforen zijn nauw verwant aan het conceptuele systeem van de mens. Hierdoor spreken Lakoff & Johnson over conceptuele metaforen. Het conceptuele systeem van de mens speelt een centrale rol in hoe mensen hun realiteit zien. Wat mensen doen, denken en ervaren is ingegeven door metaforen. Mensen zijn zich echter niet bewust van dit conceptuele systeem en gedragen zich automatisch volgens dit systeem (Lakoff & Johnson, 1980: 3).

Het gebruik van metaforen in nieuwe media is niet iets nieuws. Zo werd bijvoorbeeld al sinds de opkomst van de computer gebruik gemaakt van metaforen om de activiteiten te omschrijven die men met een computer doet. Door de introductie van de grafische interface nam dit alleen maar toe. Zo introduceerde XEROX PARC de bureaubladmetafoor met de bijbehorende mappen en bestanden (Simons, 2002: 119). Deze metafoor is een goed voorbeeld van hoe iets dat niet bekend is beschreven wordt in termen van iets waar men vertrouwd mee is, in dit geval de vormgeving van de werkplek waar iemand gewend was te werken. *YouTube* maakt ook gebruik van verschillende metaforen. Metaforen worden ingezet om de gebruiker vertrouwd te laten worden met de nieuwe omgeving (website) door *YouTube* te beschrijven in termen van televisie. Dit gebeurt niet op één manier en is daardoor op verschillende manieren te begrijpen.

Lakoff & Johnson maken binnen de conceptual theory of metaphor onderscheid tussen drie soorten metaforen omdat metaforen niet op één manier functioneren: *structural metaphors*, *orientational metaphors* en *ontological metaphors*. *Structural metaphors* structureren een concept in termen van een ander concept (Lakoff & Johnson, 1980: 14). Zo wordt *YouTube* beschreven in termen van televisie waardoor *YouTube* gestructureerd wordt in termen van televisie. Dit betekent dat er gesproken wordt over *YouTube* in termen van televisie maar ook dat mensen hun

gedrag gaan aanpassen op *YouTube* alsof de website televisie is. Het niet afkijken van een video en doorklikken naar een andere video komt bijvoorbeeld sterk overeen met het zappen op televisie. De structurering van *YouTube* zorgt er op deze manier voor dat de realiteit van gebruikers is ingegeven door televisie. *YouTube* wordt hierdoor daadwerkelijk als een representatie van televisie gezien door haar gebruikers.

Waar *structural metaphors* concepten structureren in termen van een ander concept, structureren *orientational metaphors* niet één concept in termen van een ander concept maar structureren ze de omgeving van de gebruiker door het vormen van een geheel aan concepten. Omdat deze metaforen te maken hebben met de ruimtelijke oriëntatie van ons lichaam en de manier waarop mensen hun fysieke en psychologische ervaring waarnemen worden ze *orientational metaphors* genoemd (Lakoff & Johnson, 1980: 18). De ruimtelijke oriëntatie van *YouTube* is voor een groot deel hetzelfde als bij televisie. Mensen zitten voor het beeldscherm net zoals dat bij televisie het geval is. Hoewel dit niet daadwerkelijk een metafoor is maakt het wel onderdeel uit van het geheel van concepten die worden gevormd door *orientational metaphors*. Wat wel daadwerkelijk fungeert als *orientational metaphor* zijn de “leuk” en “niet leuk” knoppen die te vinden zijn onder elke video. Bij leuk staat een duim omhoog en bij niet leuk een duim omlaag. De ruimtelijke oriëntatie van leuk is dus omhoog en de ruimtelijke oriëntatie van niet leuk is omlaag. Waar de één een positieve invloed heeft, heeft de andere een negatieve invloed op de rating van de video.

Orientational metaphors beschrijven slechts een gedeelte van onze ervaring. Daarom spreken Lakoff & Johnson ook nog over *ontological metaphors*. Dit zijn metaforen die gevormd zijn door de ervaring die mensen hebben met bepaalde fysieke objecten en substanties (Lakoff & Johnson, 1980: 25). Deze metaforen dragen verder bij aan onze ervaring. Doordat mensen vele jaren bekend zijn met televisie als fysiek object, het technologische apparaat waarmee uitzendingen en andere beelden kunnen worden bekeken, wordt de ervaring van de gebruikers van *YouTube* gevoed door de ervaring die men heeft met televisie.

2.3 Beperkingen conceptuele metaforen

Het gebruik van conceptuele metaforen om *YouTube* als een geremedieerd medium te beschrijven aan de hand van remediatie en demediatie heeft echter zijn beperkingen. Dit wordt veroorzaakt doordat conceptuele metaforen slechts in staat zijn om één aspect van een concept in termen van een ander concept te begrijpen. Door de focus op één aspect te leggen, zoals dit gebeurt bij conceptuele metaforen, betekent dit automatisch dat niet alle aspecten kunnen worden meegenomen in de metafoor. Dit is belangrijk onderdeel van de werking van conceptuele metaforen. Ze leiden mensen af van aspecten van een concept die niet in overeenstemming zijn met de metafoor. Wanneer we dus zeggen dat een concept is gestructureerd door een conceptuele metafoor, dan betekent dit eigenlijk dat het gedeeltelijk is gestructureerd en dat het zich maar op één bepaalde manier kan ontvouwen (Lakoff & Johnson, 1980: 13). Dit zien we terug in het eerder besproken *immediacy by erasure*. Alle concepten van de metafoor die niet in overeenstemming zijn met *YouTube* als televisie en hierdoor de geremedieerde ervaring kunnen verstoren worden niet meegenomen in de metafoor. Alleen aspecten die televisie benadrukken worden meegenomen in de metafoor omdat de metafoor op deze manier ervoor zorgt dat *YouTube* zich kan presenteren als een remediatie van televisie. Dit is het eerder besproken *immediacy by familiarity*. Op deze manier is *YouTube* slechts gedeeltelijk gestructureerd.

Door de gedeeltelijke structurering van *YouTube* worden de interne technische mechanismen die zorgen voor een correcte werking van de website buiten beschouwing gelaten in de verschillende metaforen die *YouTube* rijk is. Deze technische mechanismen bestaan onder andere uit het groot aantal servers waarop *YouTube* draait, maar ook uit de code waaruit de website is opgebouwd. Zonder deze mechanismen zou er geen *YouTube* zijn en daardoor zijn ze onmisbaar voor de website. Het onderbelichten van deze elementen is een gebrek van conceptuele metaforen om geremedieerde mediavormen te beschrijven. Een aanvulling op de conceptuele theorie van metaforen is nodig om deze technische mechanismen te beschrijven.

De technische mechanismen die ervoor zorgen dat *YouTube* online blijft en naar behoren blijft werken zijn zaken waar de gebruiker geen weet van heeft. Deze zaken onttrekken zich aan het oog van de gebruiker. Alles gebeurt binnenin de computer

van de gebruiker en “binnenin” *YouTube*. Door het kijken van of zoeken naar video’s worden er een aantal acties in werking gezet in de computer van de gebruiker en in de technische infrastructuur van *YouTube*. Een metafoor krijgt hierdoor een bepaalde materialiteit (Van den Boomen, 2009: 262). Wanneer metaforen een bepaalde materialiteit worden toegedicht, kunnen we ze beschouwen als *material metaphors*, een concept dat werd geïntroduceerd door Katherine Hayles. Een *material metaphor* kan worden gebruikt om het “verkeer” tussen metaforen en fysieke objecten te beschrijven. Evenals bij gewone metaforen vindt er bij een material metaphor ook een overdracht van het één in het ander plaats. Bij een material metaphor is dit echter niet van het ene concept op het andere concept, maar gaat de overdracht van het concept naar iets fysieks (Hayles, 2002: 22). Door gebruik te maken van material metaphors is de gebruiker in staat daadwerkelijk wat met *YouTube* te doen. Een televisiekanaalmetafoor maakt nog niet direct *YouTube* een televisiekanaal. De gebruiker zal iets moeten doen met deze kanalen. Aan de hand van een material metaphor worden de technische processen in gang gezet die de innerlijke staat van *YouTube* veranderen waardoor er daadwerkelijk wat gebeurt op *YouTube* (video’s tonen etc.).

Waar een conceptuele metafoor kan verklaren wat er gebeurt in het hoofd van een gebruiker wanneer hij de metaforen op *YouTube* waarneemt, kunnen *material metaphors* beschrijven welke technische mechanismen er aan het werk zijn om de metaforen te laten werken. Een *material metaphor* leidt ons naar de binnenkant van de computer van de gebruiker en naar de interne mechanismen die *YouTube* mogelijk maken. Een volledige beschrijving van *YouTube* als remediatie van televisie zal de materialiteit van een medium altijd mee moeten nemen.

Hoofdstuk 3: De metaforen van YouTube

De website van *YouTube* herbergt verschillende metaforen waarvan sommige duidelijk zichtbaar zijn, terwijl anderen minder zichtbaar of duidelijk zijn bij de eerste oogopslag. Wanneer de website van *YouTube* wordt bekeken zijn er een aantal metaforen die direct in het oog springen en die bovendien een referentie zijn aan televisie. Als eerste valt de slogan van de website op: “Broadcast Yourself.” Ten tweede vinden we een overduidelijke metafoor terug in de naam van de website, te weten het gedeelte Tube. Als laatste metafoor vinden we de zogenaamde televisiekanalen op de website. Dit hoofdstuk zal bestaan uit een analyse van deze metaforen aan de hand van de *conceptual theory of metaphor*. Dit heeft als doel het tonen van hoe metaforen bijdragen aan hoe *YouTube* wordt gerepresenteerd aan de gebruiker van de website.

3.1 Broadcast Yourself

Voordat er in kan worden gegaan op de metafoor moet er duidelijk zijn wat er met broadcasting bedoeld wordt. Broadcasting, oftewel uitzenden, is een term die veelal gebruikt wordt om oude vormen van televisie of radio, waarbij deze mediavormen een gecentraliseerde rol innamen, te beschrijven. Dit wil niet zeggen dat de technologie van televisie of radio onvermijdelijk leidt tot centralisatie, maar de technologie leent zich nou eenmaal het beste voor gebruik op deze manier (Lister et al., 2003: 16). Televisie ontwikkelde zich hierdoor op een gecentraliseerde manier. Dit wil zeggen dat een televisiezender het middelpunt van een netwerk is en de kijkers zijn hier omheen gelegen. Op deze manier was er sprake van communicatie die maar in de richting van één kant plaatsvond. Voor de luisteraar of kijker was het net mogelijk om de andere kant op te communiceren. Communicatie vond alleen plaats richting de massa waardoor de term massamedia zijn intrede deed.

Televisie als massamedium heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld van een analoog naar een digitaal medium. Analoog wil zeggen dat de fysieke eigenschappen van het één kunnen worden opgeslagen in een andere fysieke vorm (Lister et al., 2003: 17). Zo werd bijvoorbeeld bij televisie een analoge afbeelding omgezet in analoge signalen die dan weer werden omgezet in analoge beelden op een televisietoestel. Digitale media functioneren op een andere manier. Bij digitale media worden de fysieke eigenschappen niet opgeslagen in een andere fysieke vorm

maar worden deze eigenschappen omgezet in enen en nullen. Dit maakt toegang op een non-lineaire manier mogelijk waardoor communicatie in verschillende richtingen mogelijk wordt (Lister et. al, 2003: 18). Hierdoor insinueren digitale media een radicale breuk met analoge media. Wanneer we de overgang van analogoog naar digitaal in het licht van remediatie bekijken zien we echter dat de breuk minder radicaal is, het analoge wordt simpelweg geremedieerd in het digitale.

De metafoor "Broadcast Yourself" moet worden geplaatst in de overgang van een analogoog naar een digitaal gecentraliseerd medium omdat de metafoor hierdoor is ingegeven. Dit wordt duidelijk wanneer we de metafoor bekijken in het licht van *structural metaphors* en *ontological metaphors*. *Orientalional metaphors* zullen niet worden besproken omdat deze niet van belang zijn bij deze metafoor. *Structural metaphors* structureren de realiteit van de gebruikers van *YouTube*. Dit wil zeggen dat er gesproken wordt in termen van televisie en de gebruikers passen vervolgens hun gedrag hierop aan. Zo wordt er gesproken over broadcasten in het eerste gedeelte van de metafoor terwijl er geen sprake is van broadcasten op een traditionele manier waarbij broadcasting plaatsvond vanuit een gecentraliseerde positie. Dit komt terug in het tweede gedeelte van de metafoor die nauw verband houdt met het eerste gedeelte van de metafoor.

Het yourself gedeelte heeft betrekking op het gedrag van de gebruikers. Yourself kan op twee manieren worden opgevat. In de eerste plaats kan het refereren aan de mogelijkheid om zelf uit te zenden. Ten tweede kan het refereren aan het uitzenden van "jezelf". Dit betekent dat je de mogelijkheid hebt om filmpjes over jezelf en zelfgemaakte filmpjes kunt broadcasten. Broadcasten betekent in deze dat gebruikers van *YouTube* de mogelijkheid hebben om filmpjes te uploaden naar de website. Op deze manier worden ze automatisch gedeeld doordat iedereen deze video's kan vinden door middel van de zoekfunctie van de website. Bovendien hebben gebruikers de mogelijkheid om hun filmpjes in te sluiten op een aantal sociale media zoals *Facebook* en *Hyves* maar ook via een code op hun eigen persoonlijke website. Het delen van video's maakt dus ook onderdeel uit van het broadcasten op *YouTube*. Broadcasten vindt dus op *YouTube* plaats vanuit gedecentraliseerde posities. Waar bij een gecentraliseerd netwerk wordt uitgezonden van één zender naar vele gebruikers wordt er bij een gedecentraliseerd netwerk zoals *YouTube* uitgezonden van veel zenders naar veel ontvangers. De *structural metaphor* zorgt er dus voor dat het broadcasten van *YouTube* wordt

begrepen in termen van een traditionele vorm van broadcasten en maakt de gebruiker hier bewust van.

Het is mogelijk om te spreken over broadcasten op *YouTube* doordat de metafoor ook een *ontological metaphor* is. Door de jarenlange ervaring die de gebruikers hebben met televisie zijn ze bekend geraakt met de term. Hierdoor is het mogelijk om in termen van broadcasting te spreken terwijl het uploaden en delen van video's niet lijken op een traditionele vorm van broadcasting. Broadcasten als ontological metaphor geeft de gebruiker grip op de praktijken van de gebruikers op *YouTube*. Het geeft de gebruiker een idee over hoe er over het uploaden en delen van video's gedacht moet worden.

3.2 Tube in YouTube

De naam van de website en het bedrijf *YouTube* bestaat uit een metafoor, één die een duidelijke referentie is aan wat bekend staat als televisie. Door deze referentie fungeert *YouTube* als metafoor voor de praktijken die wij associëren met televisie. Een uitleg van de betekenis van tube is noodzakelijk. Tube is een referentie naar de zogenaamde cathode ray tube (CRT), oftewel de kathodestraalbuis. Dit was een noodzakelijk onderdeel van elke televisie voor de opkomst van plasma en lcd televisies en zorgde ervoor dat er daadwerkelijk beelden te zien waren op het televisiescherm. Hierdoor werd tube in de loop der jaren een metafoor voor televisie.

De Tube in *YouTube* fungeert op dezelfde manier als de *structural* en ontological metaphor "Broadcast Yourself" en is daardoor minder interessant. Om deze reden zal ik deze twee soorten metaforen niet verder behandelen bij de Tube metafoor. Wat interessant is aan de metafoor Tube is dat het een *orientational metaphor* is. Tube als *orientational metaphor* maakt de gebruikers van *YouTube* bewust hoe hun lichamelijke en psychologische ervaring met de website zal zijn. Het tweede gedeelte van het logo van de website maakt dit het meest duidelijk. Tube is hier omgeven door een vorm die lijkt op de vorm van oude televisietoestellen. De gebruiker wordt op deze manier bewust gemaakt van hoe ze hun lichaam moeten positioneren ten opzichte van de *YouTube*. In dit geval hetzelfde als bij televisie, op een vaste plek in je stoel of bank kijken naar beelden die via de website tot de gebruiker komen. De *orientational metaphor* zorgt aan de hand van de lichamelijke bewustwording van

de kijker ook voor psychologische bewustwording van de kijker. Doordat het lichaam op een soort gelijke manier is gepositioneerd als bij televisie zorgt de orientational manier er ook voor dat mensen bewust worden gemaakt dat *YouTube* als een televisie fungeert naar de gebruiker toe. Hierdoor zien mensen veel elementen van *YouTube* als onderdeel van televisie. Tube als *orientational metaphor* vormt dus een heel systeem van factoren die voor de gebruiker duidelijk maken hoe de website gezien en gebruikt kan worden.

3.3 Kanalen

Op het eerste oog lijkt het woord televisiekanaal niet meer te zijn dan dat het representeert. Schijn bedriegt echter, ook het woord televisiekanaal is namelijk een metafoor. Zonder het woord televisiekanaal is het voor mensen maar lastig te omvatten naar welke omroep ze kijken. Dit wordt veroorzaakt door de achterliggende technische processen waar de metafoor naar verwijst. Televisiekanaal is een metafoor voor de frequentie waar een televisiezender zich bevindt. De metafoor kan echter ook een andere betekenis hebben. Het kan namelijk ook verwijzen naar een zender zelf. Zo zijn de zinnen “Zet hem even op 1” of “Die films is op 5” geen onbekende zinnen om respectievelijk te verwijzen naar Nederland 1 of RTL 5. Wat echter belangrijk is, is dat deze zenders meestal programma’s tonen voor een bepaalde groep met bepaalde interesses. Zo zullen natuurliefhebbers naar National Geographic kijken en kijken muzikliefhebbers graag naar MTV. Zo worden interesses door kanalen samengevoegd.

Kanalen op *YouTube* zijn *structural* en *ontological metaphors*. Wanneer men *YouTube* voor het eerst bezoekt zullen de verschillende kanalen voor de meeste bezoekers direct in het oog springen. Deze kanalen zullen worden geassocieerd met televisiekkanalen doordat de kanalen op *YouTube* hetzelfde doen als televisiekkanalen. De kanalen op *YouTube* zijn evenals televisiekkanalen ingericht naar bepaalde interesses. Hierdoor zijn op de kanalen veelal onderwerpen ondergebracht die overeenkomstig zijn met de potentiële interesses van gebruikers. Vooral de live kanalen zijn hier een goed voorbeeld van. Zo zijn er kanalen te vinden die zijn gericht op mode, maar er zijn ook kanalen die gericht zijn op het nieuws. Uiteraard zijn er naast de live kanalen ook gewone kanalen die niet live zijn. Dit zijn de kanalen van gebruikers of bedrijven etc. Zo kunnen de liefhebbers van housemuziek veelal terecht bij kanalen van platenmaatschappijen of hun favoriete dj. Door de

gelijkenis met televisiekanalen maken de kanalen op *YouTube* de gebruiker bewust van hoe de kanalen op *YouTube* werken doordat de gebruiker bekend is met televisiekanalen. Hierdoor zijn de kanalen op *YouTube* *ontological metaphors*.

De kanalen op *YouTube* zijn naast *ontological metaphors* ook *structural metaphors*. De werking van de kanalen op *YouTube* maakt dit duidelijk. Wanneer een gebruiker een video op een bepaald kanaal bekijkt zullen er altijd gerelateerde video's en suggesties worden getoond. Dit wordt gedaan door de gebruiker naast het frame waarin de video wordt afgespeeld hyperlinks te tonen naar video's die de gebruiker mogelijk interesseert. Hierdoor is het mogelijk voor een gebruiker om snel van een video die hij niet meer leuk vindt over te gaan naar een video die misschien wel leuk is en die te maken heeft met de interesses van de gebruiker. De acties van de gebruiker worden door deze keuzemogelijkheden gestructureerd alsof de gebruiker aan het televisiekijken is. Het switchen tussen kanalen en de keuze mogelijkheden komt namelijk sterk overeen met het zappen op televisie. Hetzelfde geldt voor de reclames die getoond worden voor een video bekeken kan worden. Door naar een andere video te klikken kan deze reclame vaak worden omzeild. Kanalen zijn hierdoor ook *structural metaphors* omdat ze het gedrag van gebruikers op de beschreven manier structureren.

Conclusie

In deze scriptie heb ik proberen aan te tonen dat de werking van *YouTube* als geremedieerde vorm van televisie sterk afhankelijk is van de werking van metaforen. Wat metaforen doen is het tonen van een concept in termen van een ander concept en ze maken de gebruiker er bewust van hoe de website geïnterpreteerd moet worden en hoe er met de omgegaan dient te worden. Dit is niet het afzonderlijke werk van één metafoor, aangezien in het samenspel tussen structural metaphors, orientational metaphors en ontological metaphors dit bewustzijn bij de gebruiker gecreëerd wordt. Daarom heeft ook niet elke metafoor die *YouTube* rijk is dezelfde functie.

In de manier waarop metaforen functioneren worden gedeeltes van *YouTube* die representatie van *YouTube* als televisie kunnen verpesten niet meegenomen in de verschillende metaforen, hoewel ze onmisbaar zijn voor de werking van de website. Metaforen focussen zich namelijk maar op één aspect en laten aspecten die niet in overeenstemming zijn met de metafoor buiten beschouwing. Zo worden de technische mechanismen die *YouTube* mogelijk maken buiten beschouwing laten. Metaforen kunnen dus dienen om *YouTube* te zien als een geremedieerde vorm van televisie. Er schuilt echter meer achter geremedieerde mediavormen dan wat metaforen kunnen beschrijven. Hierdoor moeten we ons bewust zijn van de beperkingen van metaforen wanneer we geremedieerde mediavormen zoals *YouTube* willen beschrijven.

Literatuur

Boomen, Marianne van den. "Interfacing by Material Metaphors: How Your Mailbox May Fool You". *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. 253 - 266.

Boomen, Marianne van den. "The Mirror Hall of Remediation". [2005] *Meta BlogNote*. Geraadpleegd op 19-11-2011 <http://metamapping.net/blog/?p=112>.

Bolter, J. David & Richard A. Grusin. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

Hayles, Katherine. *Writing Machines*. Cambridge: MIT press, 2002.

Lakoff, George & Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

Lister et al. *New Media: A Critical Introduction. Second Edition*. New York : Routledge, 2009.

McLuhan, Marshall. *Media begrijpen: De extensies van de mens*. Amsterdam: Nieuwezijds, 2002.

Simons, Jan. *Interface en Cyberspace: Inleiding in de Nieuwe Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.

Smith, Catharine. "The 17 Most-Visited Sites Of 2011". [2011] *Huffington Post Tech*. Geraadpleegd op 28-12-2011 http://www.huffingtonpost.com/2011/06/24/most-visited-sites-2011_n_883756.html.

YouTube. "Tijlijn". Geraadpleegd op 28-12-2011 http://www.youtube.com/t/press_timeline