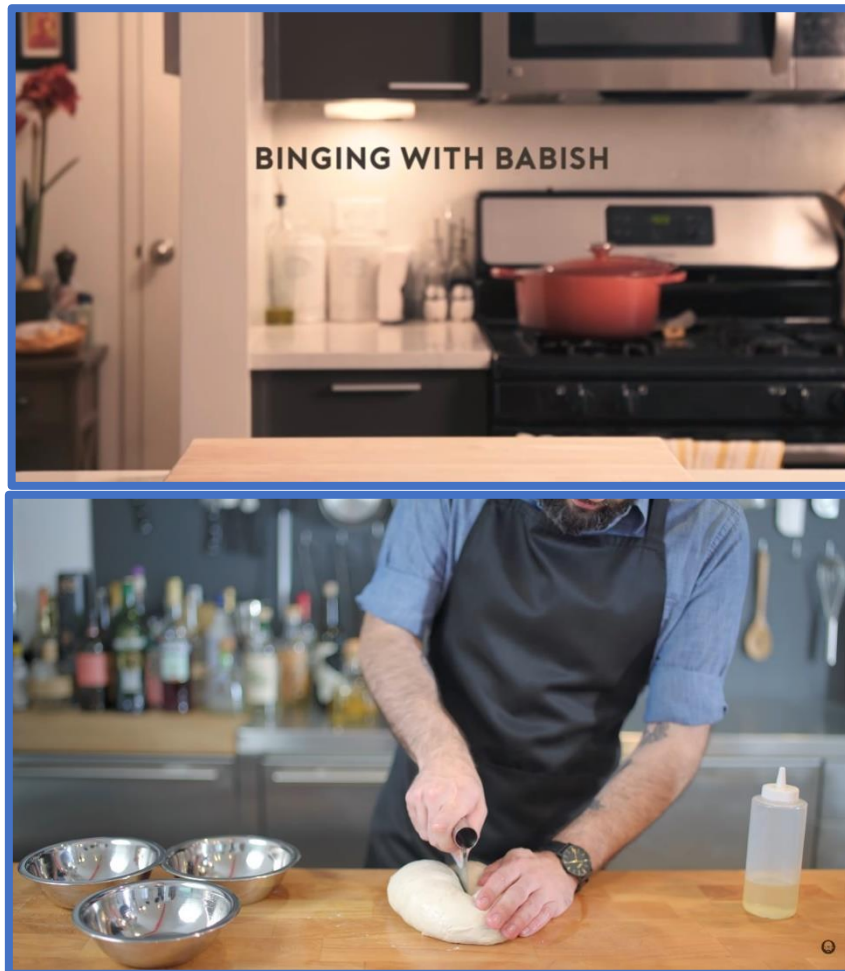


## “He’s still a wannabe chef”

Een kwalitatieve analyse van discoursen van amateurisme, fandom en professionaliteit in video’s van The Babish Culinary Universe



Michelle Broer

Studentnummer: 6551874

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bachelor Eindwerkstuk (CI3V13002)

Woordenaantal: 5985

22 januari 2021

Scriptie begeleider: Prof. dr. Eggo Mueller

Tweede beoordelaar: Dr. Anne Kustritz



**Universiteit Utrecht**

## Inhoudsopgave

Samenvatting .....	3
Inleiding .....	4
Theoretisch Kader.....	6
Representatie en discours .....	6
Lifestyle: amateur en expert .....	6
YouTube als uniek platform.....	7
Authenticiteit en professionaliteit op YouTube.....	8
Methode .....	10
Kritische discours analyse .....	10
Corpus: The Babish Culinary Universe.....	10
Stappenplan .....	11
Analyse .....	12
The Babish Culinary Universe .....	12
Amateurisme: “Wannabe chef” .....	12
Professionalisme: Traditionele media en YouTube.....	14
Fandom: Betrokkenheid en authenticiteit.....	15
Effectieve tegenstrijdigheid.....	16
Discussie en Conclusie .....	19
Literatuurlijst .....	21
Bijlage 1: Transcript inclusief coderingen.....	24

## Samenvatting

Het *social media entertainment* platform YouTube is geen opkomende speler meer. De website is een drijvende kracht in het dagelijks leven van consumenten. Op YouTube zijn kijkers niet gebonden aan hun rol. Ze kunnen makkelijker dan ooit een positie als vlogger innemen, waardoor de grens tussen publiek en producent steeds verder vervaagt (Burgess & Green, 2018). Dit eindwerkstuk onderzoekt de manier waarop discourses van amateurisme, professionaliteit en fandom de video's van het YouTube kanaal *The Babish Culinary Universe* structureren. Door middel van een kritische discours analyse volgens de categorieën van Carvalho (2008) is een corpus van 15 video's en 400 reacties geanalyseerd. Hierbij is gelet op de productie en reproductie van de relevante discourses in zowel de video's zelf als in reacties van het publiek. De discourses van amateurisme en fandom werden voornamelijk gereproduceerd in relatie tot ideeën over authenticiteit en herkenbaarheid. Het discours van professionaliteit werd daarentegen gerelateerd aan de perceptie van betrouwbaarheid en respect. Ondanks de grote verschillen in deze bevindingen blijkt de verhouding tussen de geanalyseerde discourses effectief. De tegenstrijdigheid wordt door het publiek als positief ervaren. Deze resultaten wijzen op een verschuiving van een meer traditionele verhouding tussen amateurisme en professionaliteit naar een vervaging van de grens tussen deze discourses. Dit draagt niet alleen bij aan de groeiende complexiteit van social media entertainment, maar ook aan de vervaging van het onderscheid tussen het individu als authentiek persoon en als commercieel merk.

## Inleiding

Astronaut, dokter of ballerina. Wanneer jonge kinderen de vraag krijgen wat ze later willen worden, verwacht je dit soort antwoorden. Toch geven tieners steeds vaker aan deze traditionele beroepen te willen verruilen voor een carrière als YouTuber (Tolbert & Drogos, 2019). Steeds meer gebruikers van dit platform kunnen met het maken van vlogs geld verdienen. Deze zogenaamde *influencers* inspireren vervolgens hun kijkers om in hun voetsporen te treden. De groeiende aandacht voor het beroep YouTuber draagt bij aan de bijzondere verhouding tussen amateur en professioneel, omdat de grens tussen publiek en producent steeds verder vervaagt (Burgess & Green, 2018). Als de YouTuber net zo authentiek is als de kijker, waarom kan de kijker dan niet ook een YouTuber worden? Een passieve kijker wordt geïnspireerd om een actieve gebruiker te worden, wiens content vervolgens weer bijdraagt aan de groei van het platform. Hierdoor draagt dit fenomeen dus bij aan de groeiende complexiteit van het medium.

Een analyse van de positie van een YouTuber als zowel amateur als professional kan inzicht bieden in de manier waarop deze discoursen structuur geven aan het gevoel van authenticiteit dat centraal staat in de aantrekkingskracht van het platform. De video's van YouTuber Andrew Rea dienen binnen dit onderzoek als analysemateriaal omdat op een interessante wijze discoursen van amateurisme en professionaliteit aan bod komen. Het kanaal *The Babish Culinary Universe*, dat Rea in 2016 oprichtte, is met zijn 8 miljoen volgers één van de grootste kookkanalen van YouTube. Kookvlogs, het snelst groeiende genre op het platform (Lewis, 2018), zijn vaak geïnspireerd door traditionele kookprogramma's. Hiervan wordt de verhouding tussen amateurisme en expertise al jarenlang binnen de wetenschap onderzocht (Lewis, 2010; Powell & Prasad, 2010; Scholes, 2011). Rea geeft zijn eigen draai aan de traditionele structuur van kookprogramma's door het thema fandom centraal te stellen. Elke week toert hij voor zijn miljoenen kijkers simpele ingrediënten om tot een gerecht geïnspireerd door een populaire film of serie.

Dit format blijkt zo succesvol dat hij ook op andere platformen een grote achterban heeft verkregen en zelfs meerdere kookboeken heeft gepubliceerd. Zo neemt hij steeds meer kenmerken aan van een *celebrity chef*, zoals beschreven door Rousseau (2012). Deze koks bevinden zich ergens tussen het dagelijks leven en het professionele in. Ze positioneren zichzelf als *lifestyle experts* (Hollows & Jones, 2010). Toch behoudt Rea een bijzondere band met zijn publiek, onder andere dankzij de mogelijkheden van YouTube als platform. Ondanks

de professionalisering van veel YouTubers zoals Rea, kunnen ze een actief onderdeel van hun gemeenschap blijven in de reacties onder hun video's (Burgess & Green, 2018).

Rousseau (2012) beschrijft het conflict tussen het 'echte' en het 'gemakkelijke' als karakteriserend voor de voedsel wereld. Dit conflict speelt binnen *The Babish Culinary Universe* dan ook een rol. De video's van Rea bevatten representaties van een specifieke lifestyle, waarin zowel de rol als professioneel kok die recepten eenvoudig doet lijken, als de 'echte' fan centraal staat. Deze rollen worden vervolgens ondersteund en versterkt in interacties met zijn publiek (Cunningham & Craig, 2017). Hierdoor heeft Rea net zoals celebrity chefs een positie die ergens tussen amateur en professioneel in zweeft en wordt deze positie versterkt door de *affordances* van het platform YouTube die hem in staat stellen een onderdeel van zijn gemeenschap te vormen (Burgess & Green, 2018).

In dit onderzoek is een kritische discours analyse uitgevoerd op een corpus van een verzameling video's van *The Babish Culinary Universe* inclusief de reacties onder deze video's. Er zijn verschillende discourses geïdentificeerd in een analyse van beide aspecten. Dit biedt inzicht in de manier waarop Andrew Rea zowel een authentiek onderdeel van zijn gemeenschap, als een professioneel en gecommercialiseerd merk wordt. Daarnaast is er gekeken naar de verhouding tussen deze verschillende discourses en hoe ze, ondanks een mate van tegenstrijdigheid, binnen dezelfde gemeenschap circuleren. Uiteindelijk wordt in dit eindwerkstuk de volgende onderzoeksvraag beantwoord: *Hoe structureren discourses van amateurisme, professionaliteit en fandom video's van The Babish Culinary Universe?*

## Theoretisch Kader

### **Representatie en discours**

Andrew Rea's positie als YouTuber sluit aan op Rousseaus (2012) definitie van een celebrity chef. Rousseau geeft aan dat deze chefs hun succes te danken hebben aan hun kennisgebied, namelijk voedsel. Eten is een eerste levensbehoefte, waardoor beroemde chefs niet alleen autoriteiten zijn op het gebied van eten maar in het verlengde hiervan ook het dagelijks leven. De representaties van het dagelijks leven van deze chefs dragen bij aan het ondersteunen of verwerpen van bepaalde ideologieën (Johnston, Rodney & Chong, 2014). Deze representaties komen tot stand in een actief proces, waarbij betekenissen telkens geconstrueerd en gedistribueerd worden (Orgad, 2012). De keuzes die celebrity chefs maken met betrekking tot welke representaties ze reproduceren dragen bij aan de constructie van een specifieke werkelijkheid. Zoals Orgad (2012) aangeeft zijn deze representaties namelijk geen afspiegeling van een al bestaande realiteit, maar krijgen ze vorm aan de hand van ideologieën die één manier van denken aanrijken als de waarheid.

De ideologieën die worden geproduceerd en gereproduceerd in kookprogramma's zijn te identificeren aan de hand van discoursen. Discours wordt door Hall (2013) gedefinieerd als een verzameling ideeën en praktijken die gebruikt wordt om te verwijzen naar kennis. De termen discours, representatie en ideologie zijn onlosmakelijk verbonden met macht. De discoursen die de celebrity chefs die Rousseau (2012) beschrijft reproduceren kunnen als vanzelfsprekend worden gezien. Dit houdt in dat een manier van denken als 'normaal' wordt neergezet (Orgad, 2012). Uit deze normalisering van bepaald gedrag blijkt dus de macht van discoursen. Toch is deze macht niet zo eenzijdig. Discoursen en ideologieën zijn regelmatig in strijd met elkaar en deze strijd is in de media zoals kookprogramma's zichtbaar. In video's van celebrity chefs zoals Andrew Rea worden dus aan de hand van discoursen met betrekking tot professionaliteit en amateurisme een bepaald wereldbeeld gereproduceerd.

### **Lifestyle: amateur en expert**

Dit wereldbeeld komt tot stand door de manier waarop mediapersoonlijkheden zoals Rea constant keuzes maken in hoe ze zichzelf presenteren. Zo kunnen ze, zowel bewust als onbewust, een lifestyle promoten (Lewis, 2010). Lewis definieert lifestyle als advies dat voortkomt uit en de nadruk legt op het gewone, het huiselijke en het dagelijkse. De representaties van het dagelijks leven van celebrity chefs zijn een belangrijk onderdeel van de aantrekkingskracht van kookprogramma's, waardoor de chefs zelf een gecommercialiseerd merk worden (Lane & Fischer, 2015).

Dit creëert een tweedeling. Zo zijn mediapersoonlijkheden aan de ene kant experts met veel aanzien, terwijl ze zich aan de andere kant neerzetten als amateur of ‘gewoon mens’ door selecte aspecten van hun leven bloot te leggen. Hierdoor wordt de grens tussen publiek en privé steeds meer vervaagd (Scholes, 2011). Deze kijk in het dagelijks leven van beroemdheden dient als een krachtig mechanisme om vertrouwen op de roepen bij fans (Rousseau, 2012, p. 50). Dit blijkt onder andere uit onderzoek naar kookprogramma’s van beroemdheden als Jamie Oliver en Nigella Lawson (Lewis, 2010; Powell & Prasad, 2010; Scholes, 2011). Deze koks positioneren zichzelf als onderdeel van de massa maar in werkelijkheid spelen ze een belangrijke rol als *cultural intermediary* (Powell & Prasad, 2010). Ze geven richting aan welke keuzes met betrekking tot consumptie binnen hun cultuur relevant zijn. Het is juist de positie als onderdeel van de massa, die deze koks de geloofwaardigheid en aura van authenticiteit geeft die ze nodig hebben om als expert te worden gezien. Deze twee aspecten bevinden zich dus in een kwetsbare verhouding.

Jamie Oliver is ook volgens Signe Rousseau (2012) een goed voorbeeld van deze verhouding. In een analyse van Oliver benoemt ze zowel de balans tussen zijn openbare en privé persoonlijkheid als interactie met fans via sociale media, als belangrijke oorzaken voor zijn populariteit. Hier wijst Rousseau dus op de meer amateuristische en benaderbare aspecten van Jamie’s merk. Aan de andere kant geeft ze ook aan dat Jamie’s fans ook afkomen op zijn professionaliteit en autoriteit als activist met betrekking tot voedsel gerelateerde problematiek. Ondanks het feit dat de betrouwbaarheid van de wetenschappelijke feiten waar hij beroep op doet regelmatig in twijfel is getrokken, blijkt deze kant van Jamie’s persoonlijkheid dus aantrekkelijk voor fans. Het voorbeeld van het activisme van deze chef geeft aan dat zowel amateurisme als professionaliteit opgebouwd zijn uit verschillende, vaak verrassende en gelaagde aspecten.

### **YouTube als uniek platform**

Deze gelaagde verhouding tussen amateur en expert identificeren Burgess en Green (2018) ook op YouTube. Aan de ene kant gebruiken YouTubers het platform om hun expertise als videomakers te vertonen. Aan de andere kant vormen ze een actief onderdeel van de gemeenschap waarin ze communiceren met andere gebruikers. Het platform onttrekt zijn waarde dus aan zowel commerciële als sociale praktijken (Burgess & Green, 2018, p.96). Ritzer en Jurgenson (2010) noemen videomakers op platformen zoals YouTube *prosumers*. Dit zijn gebruikers die zowel consument als producent zijn. Deze prosumers creëren

commerciële waarde op basis van hun positie als amateur en expert binnen een gemeenschap (Ritzer & Jurgenson, 2010; Ha & Yun, 2014).

De meeste gebruikers van YouTube beginnen als consument. Een klein gedeelte van deze groep voelt zich vervolgens geïnspireerd om zelf video's te produceren. Nog een veel kleiner gedeelte zal daadwerkelijk geld kunnen verdienen als prosumer. Toch ontstaat er dankzij de affordances van YouTube een redelijk grote groep lifestyle vloggers die hun hobby kunnen veranderen in hun baan (Lofgren, 2013; Postigo, 2014). Hun positie als voormalig gebruiker en toeschouwer draagt bij aan hun band met hun publiek, ze weten precies hoe het voelt om ook onderdeel van de massa te zijn en doen dan ook beroep op deze kennis. Deze ontwikkelingen benadrukken de positie van sociale media als centraal in het dagelijks leven en dus ook de invloed van vloggers en bloggers als cultural intermediaries (Lewis, 2018; Lofgren, 2013).

### **Authenticiteit en professionaliteit op YouTube**

Cunningham en Craig (2017) beschrijven YouTube als 'social media entertainment' (SME). Dit betreft een media industrie waarin voormalige amateurs hun eigen media merk creëren door zich te positioneren als professional. SME onderscheidt zich van traditionele vormen van media door grote waarde te hechten aan authenticiteit en gemeenschap. Claims van authenticiteit worden op de proef gesteld door constante interactie binnen de gemeenschap. De commercialisering en professionalisering van YouTubers is dan ook pas mogelijk wanneer de relatie tussen authenticiteit en gemeenschap vast staat (Cunningham & Craig, 2017, p. 74). Zo zijn er op YouTube video's te vinden met de titel 'The Real Me' waarin YouTubers het verschil tussen hun online en echte persoonlijkheid bespreken. De dialoog met betrekking tot authenticiteit is hier dus expliciet te zien (Strangelove, 2010).

Uit voorgaand onderzoek blijkt er een duidelijke relatie te zijn tussen de dialoog over authenticiteit en discoursen van amateurisme en professionaliteit. Zo onderzoekt Morreale (2014) de verhouding tussen amateur en professional met betrekking tot de YouTube-serie Annoying Orange, waarbij ze vaststelt hoe de gemeenschap van deze amateur 'prosumer' wordt omgezet tot een commercieel verdienmodel. Aan de hand van interviews heeft Chen (2016) onderzocht hoe YouTubers zichzelf als authentiek presenteren in video's en in relatie tot hun publiek met onder andere als doel om populariteit te vergaren. Uit de artikelen van Morreale (2014) en Chen (2016) blijkt dus nogmaals het belang van een authentieke relatie met een gemeenschap voor het vergaren van een positie als expert. Deze onderzoeken benadrukken de bijzondere verhouding tussen discoursen van amateurisme en



professionaliteit en het belang van deze verhouding voor de (groei in) populariteit van persoonlijkheden op sociale media.

Toch worden commercialisering en professionalisering in veel wetenschappelijk onderzoek besproken als een gevaar voor authenticiteit (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018; Hare & Baker, 2017; Clark, 2013). In tegenstelling tot deze norm geven Cunningham en Craig (2017) aan de hand van onderzoek van Banet-Weiser aan dat authenticiteit niet simpelweg het tegenovergestelde is van het commerciële. *Brand culture* maakt het mogelijk om tegelijkertijd productief te zijn binnen de kapitalistische hegemonie en je daar tegen te verzetten. Het wordt zelfs verwacht dat individuen oproepen tot authenticiteit om hier vervolgens expliciet geld aan te verdienen. Dit resulteert in een vervaagde grens tussen de authentieke zelf en de zelf als commercieel product (Cunningham & Craig, 2017). Deze grens moet dus altijd worden bewandeld door producenten van content op sociale media zoals YouTube.

Andrew Rea bevindt zich als celebrity chef en amateur lifestyle expert in een positie tussen amateur en professional in, zoals benoemd door Scholes (2011). Deze zelfde positie is ook een gevolg van de kenmerken van YouTube als SME, zoals gedefinieerd door Cunningham en Craig (2017). In dit onderzoek is geanalyseerd hoe discourses over Rea's positie als amateur, professional en fan binnen zijn gemeenschap vorm krijgen in relatie tot authenticiteit aan de hand van de volgende onderzoeksvraag en deelvragen.

**Onderzoeksvraag:** Hoe structureren discourses van amateurisme, professionaliteit en fandom video's van *The Babish Culinary Universe*?

**Deelvraag 1:** Hoe verhouden deze discourses zich ten opzichte van elkaar?

**Deelvraag 2:** Hoe verhouden deze discourses zich ten opzichte van het discours van authenticiteit?

## Methode

### **Kritische discours analyse**

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een kritische discours analyse. Het doel van deze methode is om op kritische wijze ongelijke machtsverhoudingen te identificeren (Wodak, 2013; Carvalho, 2008). Ideologie wordt binnen deze methode als een middel gezien om machtsverhoudingen in stand te houden. Door middel van de productie en reproductie van bepaalde discoursen worden binnen de media meerdere ideologieën ondersteund en verworpen. Een discoursanalyse is voornamelijk geschikt voor de analyse van specifieke teksten, omdat de productie van discoursen altijd binnen een bepaalde context gebeurt (Gill, 2000). Daarom is het ook van belang om te kijken naar de gevolgen van bepaalde discoursen, omdat ze niet alleen vorm krijgen aan de hand van sociale processen, maar zelf ook deze processen beïnvloeden. Aan de hand van een kritische discoursanalyse heb ik in dit onderzoek gekeken naar vanzelfsprekende representaties om op basis daarvan discoursen te identificeren.

### **Corpus: The Babish Culinary Universe**

De thematische discours analyse zal worden toegepast op YouTube video's van *The Babish Culinary Universe*. Door middel van een analyse van video's en bijbehorende reacties kan er in beeld worden gebracht hoe de verhouding tussen amateur en professional vorm krijgt onder deze unieke omstandigheden.

De volledige catalogus van *The Babish Culinary Universe* bestond op het moment van selectie (9 november 2020) uit 348 video's. Hiervan heb ik een selectie gemaakt van 15 video's van 3 tot 10 minuten. Er is voor deze video's gekozen omdat ze te identificeren zijn als wat Carvalho (2008) beschrijft als "critical discourse moments". Dit zijn momenten binnen het volledige corpus waarbij er het bestaande discours wordt bedreigd of tegengesproken. In het geval van Babish betreft dit zijn eerste video's, *subscriber specials*, de promotie van grote projecten en samenwerkingen met andere mediapersoonlijkheden.

Het transcript (zie bijlage 1) bevat een letterlijk verslag van alle gesproken uitingen. Vervolgens bevat het transcript een algemene beschrijving van de visuele elementen die centraal staan in alle video's van *The Babish Culinary Universe*. Eén beschrijving is hierbij voldoende omdat de compositie gedurende alle video's weinig tot niet varieert. Er is gekozen voor een kleine beschrijving in plaats van een shot-voor-shot analyse vanwege het gebrek aan variatie in filmische middelen. Ten slotte zal er ook een verzameling reacties van kijkers worden meegenomen in het transcript. Drake en Miah (2010) geven aan dat de positie van een beroemd persoon voor een belangrijk deel tot stand komt in de perceptie van het publiek.

Daarom is een analyse van de reacties van belang voor een volledig beeld van de discourses met betrekking tot Rea's positie. De hoeveelheid reacties was afhankelijk van het moment van saturatie, dit houdt in dat er geen nieuwe fenomenen worden geïdentificeerd en er voldoende voorbeelden zijn van de relevante discourses (Charmaz, 2014). Daarom zijn alleen reacties behorende tot de eerste 8 video's meegenomen in de analyse.

### **Stappenplan**

Om dit corpus te analyseren heb ik gebruik gemaakt van het stappenplan voor een kritische discours analyse van Carvalho (2008). Dit framework is ontworpen voor de analyse van geschreven journalistieke teksten. Omdat dit corpus bestaat uit audiovisueel materiaal en reacties van kijkers heb ik het stappenplan daarop afgestemd.

Ten eerste onderscheidt Carvalho de categorie 'Lay-out en structuur'. Dit betreft bijvoorbeeld de plaats in de krant of volgorde van de tekst. Deze categorie is in dit onderzoek toegepast op het audiovisueel materiaal. Vervolgens benoemt Carvalho de categorieën 'Objecten' en 'Actoren'. Deze hebben betrekking op de thema's en personen die aan bod komen. Beide zijn meegenomen in de analyse, hoewel de categorie 'Actoren' maar in een enkele video relevant is. Aangezien er meestal maar één actor aan het woord is.

Carvalho scheidt de categorieën 'Taal, grammatica en retoriek' en 'Discursieve strategieën'. In dit onderzoek zullen deze onder hetzelfde kopje worden genomen. Bij 'Taal, grammatica, retoriek' schrijft Carvalho namelijk dat er wordt gekeken naar welke woordkeuze, stijl en overtuigingsstrategieën aan bod komen. Bij het kopje 'Discursieve strategieën' legt ze de nadruk op framing aan de hand van de selectie en compositie van taalgebruik. Beide betreffen dus het inzetten van taal om een wereldbeeld te framen en zijn ondergebracht onder het kopje 'Retorische strategieën'. Ten slotte bevat het framework de categorie 'Ideologische standpunten'. Hierbij is er gelet op de normen en waarden die schuilen achter talige uitingen.

Uiteindelijk bestaat de analyse van het videomateriaal uit de volgende stappen: (1) Objecten, (2) Actoren, (3) Retorische strategieën en (4) Ideologische standpunten. Bij de analyse van de reacties is de categorie actoren niet meegenomen, omdat de identiteit van de gebruikers niet is gedocumenteerd om privacy te waarborgen.

## Analyse

### **The Babish Culinary Universe**

Het YouTube kanaal *The Babish Culinary Universe* is opgericht in 2006 door filmmaker Andrew Rea. Sinds februari 2016 uploadt Rea hier wekelijks video's met de titel *Binging with Babish*. Het eerste deel van deze titel heeft een dubbele betekenis. 'Binging' is namelijk van toepassing op extreme eetbuien maar ook op 'binge-watching', een moderne term voor het in één keer afkijken van een televisieserie of film. De term omvat precies de inhoud van de video's van Rea, waarin hij gerechten namaakt uit films en series. Het tweede deel van de titel is afkomstig van de fictieve naam Oliver Babish. De naam, oorspronkelijk behorende tot een personage uit *The West Wing*, was Rea's gebruikersnaam op het sociale media platform Reddit. Aangezien zijn eerste video's specifiek bedoeld waren om op Reddit te plaatsen, koos Rea ervoor om de naam ook op YouTube te gebruiken.

Rea heeft een bachelor in filmstudies van Hofstra University en heeft werkervaring als een vfx-artist (Maher, 2017). Ondanks de zijn rol als presentator van kookvlogs, heeft Andrew geen opleiding gevolgd om chef te worden. Hij dankt zijn passie voor koken aan zijn moeder, die overleed toen hij 11 was (video 10, fragment 15). Alle kookvaardigheden die hij in zijn video's demonstreert zijn dus zelf aangeleerd.

YouTubers als Rea moeten constant onderhandelen tussen hun verschillende rollen. Aan de ene kant is Andrew, mede door zijn rol als fan van films en series, een actief onderdeel van zijn gemeenschap. Aan de andere kant is zijn inkomen afhankelijk van de video's die hij plaatst en kan hij dus gezien worden als professioneel YouTuber. Rea's achtergrond als professioneel filmmaker en amateur kok vormen een interessante aanvulling op deze al ingewikkelde verhouding tussen amateur en expert op dit platform. Deze analyse kijkt naar de discoursen die vorm geven aan video's van *Binging with Babish*: amateurisme, professionalisme en fandom. Deze onderdelen zijn op sommige momenten in balans, op andere momenten is er een tegenstrijdigheid aan te wijzen.

#### **Amateurisme: "Wannabe chef"**

Andrew Rea's rol als amateur komt op verschillende manieren tot stand. De eerste vorm van amateurisme blijkt uit Andrews positie als kok. Zelf geeft hij in zijn introductie in de eerste *Binging with Babish* video aan dat hij zichzelf ziet als "wannabe chef" (video 1, fragment 2). Hij beschrijft zichzelf als iemand die een chef wil zijn maar het (nog) niet is. Onder het publiek wordt dit discours vervolgens gereproduceerd in de volgende discussie:

“It's remarkable that someone can go from being a self-proclaimed 'wannabe chef' to a culinary icon on this platform. You're awesome, Rea”

Video 1 – Reactie 35

“He's still a wannabe chef. Just because he's famous on You Tube making food does not grant him the title of chef, even if he's making triple a year what most chefs make.”

Video 1 – Reactie 39 (reactie op 35)

De discussie tussen deze twee kijkers geeft aan dat het woord chef volgens zowel Andrew zelf als een deel van zijn publiek niet op hem van toepassing is. Het maken van fouten tijdens het koken en filmen draagt vervolgens bij aan dit discours over amateurisme. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de video over Ratatouille. Andrew maakt het gerecht voor het eerst en geeft dat ook toe. Na zijn eerste poging is hij niet tevreden en geeft hij aan wat hij fout heeft gedaan. Daarna probeert hij het opnieuw en gaat het foutloos. Dit soort fouten roepen reacties op zoals deze:

“I love how he talked about what he could have done better. Like, it's okay to mess up or not be 100% satisfied with how things come out every time”

Video 4 – Reactie 39

Uit deze en soortgelijke reacties blijkt dus dat het publiek fouten maken niet alleen herkenbaar vindt, maar dit ook waardeert. Amateurisme wordt door kijkers dus gekoppeld aan herkenbaarheid, authenticiteit en waardering. Ook op niveau van taalgebruik worden deze aan elkaar gekoppeld:

“Whisk together-- whisk t—(sigh) whisk t—whisk[sic] the other-- Whisk together six eggs with one cup of milk, salt, pepper, and 4oz of crumbled goat cheese.”

Video 6 – Fragment 22

“See how "whisk together" is hard to say? Just say wangjangle[sic]”

Video 6 – Reactie 10

Zo bevat het bovenstaande fragment een gestotterde uitspraak van Andrew, waar een kijker vervolgens positief op reageert. De kijker geeft aan het fragment herkenbaar te vinden en koppelt deze emotie vervolgens aan humor. Dit geeft aan dat Rea's imperfectie niet alleen als authentiek wordt gezien maar ook hoe dit bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de video's in de vorm van humor.

### **Professionalisme: Traditionele media en YouTube**

Binnen het corpus zijn er twee vormen van professionaliteit gevonden, de eerste in relatie tot traditionele media en de tweede in relatie tot andere YouTubers. Op verschillende manieren reproduceert *Binging with Babish* discoursen van professionaliteit die normaal gesproken thuis horen op televisie en in films. Ten eerste werkt Andrew Rea samen met bekende mediapersoonlijkheden, zoals in video 12.

Andrew: “You guys look who it is. It's Roy Choi and chef Carl Casper from the movie here to teach me how to make it.”

Jon: “Well hold on am I? I'm actually Jon Favreau, Carl Casper is just a character.”

Video 12 – Fragment 2 & 3

Hier worden twee professionele perspectieven gecombineerd door de aanwezigheid van chef kok Roy Choi en filmmaker Jon Favreau. Jon wijst vervolgens op Andrews professionele positie als filmmaker door expliciet een filmische techniek te benoemen:

Jon: “It's called cheating the camera do you do that on your show?” Andrew: “I try”

Video 12 – Fragment 23

Deze uitspraak draagt daarnaast bij aan het discours van traditioneel professionalisme door *Binging with Babish* een show te noemen. De meeste YouTube video's worden gedefinieerd als vlogs. De term show wijst op de overeenkomsten met professionele, traditionele kookprogramma's. Ook in het gedrag van kijkers zijn overeenkomsten met traditionele media gevonden. Andrew wordt door zijn publiek regelmatig aangesproken met zijn fictieve naam Oliver Babish zoals in het onderstaande citaat.

“Babish never steals he would only use the freshest hand harvested ingredients”

Video 6 - Reactie 5

Met het personage Babish worden vervolgens ook bepaalde kenmerken geassocieerd. Deze kenmerken zijn van toepassing op de persoonlijkheid van Andrew Rea als presentator, maar hoeven niet van toepassing te zijn op Andrew in zijn dagelijks leven. Toch verwarren veel fans het personage Babish met de ‘echte’ Andrew. Deze illusie van overeenkomsten tussen openbare en privé persoonlijkheden is kenmerkend voor traditionele beroemdheden (Drake & Miah, 2010).

De tweede vorm van professionaliteit wordt voornamelijk onder het publiek gereproduceerd. Andrew Rea wordt in reacties regelmatig vergeleken met andere YouTubers. In deze vergelijkingen wordt Rea's significante professionaliteit aangewezen als het belangrijkste ingrediënt voor zijn succes. Hieruit blijkt dat Rea als YouTuber ook een opvallende positie heeft.

“Shows what a previous professional editor/vfx artist can do in comparison with untrained youtubers as their primary competition”

Video 1 – Reactie 32

“He really started out with a pretty kitchen, good timing, good quality, and pretty good cooking skills. Most youtubers go from embarrassing[sic] teenage project to professional, this man just jumped in as a semi-pro right away :o”

Video 1 – Reactie 70

Reactie 70 wijst niet alleen op de unieke professionaliteit van Andrew Rea, maar creëert tegelijk ook afstand door indirect naar hem te verwijzen. Het reactiesysteem van YouTube bevat de mogelijkheid voor directe communicatie tussen een producent en zijn publiek. Toch toont deze kijker met het gebruik van “he” en “this man” aan dat deze directe interactie niet vanzelfsprekend is. Rea is door zijn positie als professionele YouTuber toch niet volledig benaderbaar.

### **Fandom: Betrokkenheid en authenticiteit**

Elke video van *Binging with Babish* is geïnspireerd door een bestaand media product. Sommige onderwerpen worden door het publiek gekozen, andere kiest Rea zelf. Zijn betrokkenheid bij de film, serie of videogame is van invloed op de inhoud van de *Binging with Babish* video's. Onderwerpen waar hij zelf fan van is, leveren video's op waarin het discours van fandom prominent aanwezig is. In video's waarvan het publiek het onderwerp kiest voeren andere discourses de overhand. Het discours van fandom krijgt binnen deze gemeenschap namelijk vorm aan de hand van Rea's positie als fan. Rea reproduceert discourses van fandom door verwijzingen naar zijn kennis van fancultuur en door zijn toewijding aan accuraatheid. Rea verwijst regelmatig naar zijn favoriete serie *Frasier* aan de hand van discussies zoals de volgende:

“(voice over:)...have a friendly *Frasier* debate: (diëgetisch:) Vrouw buiten beeld: "Who do you think is hotter Roz or Daphne?" Andrew: "Roz, wait which season?"

Video 2 -Fragment 3

De kookinstructies worden gedurende de hele video gegeven via een voice-over. Deze discussie over Frasier staat hier direct mee in contrast omdat dit een diëgetisch fragment is. Het voelt nonchalanter dan de rest van de video. Hiermee wordt Andrews positie als fan authentiek en vanzelfsprekend. Een andere manier waarop het discours vorm krijgt is door Rea's vastberadenheid om accuraat te zijn. Dit is bijvoorbeeld te zien in de video over de serie *The Office*:

“Now here at Binging with Babish we're all about accuracy and faithfulness to source materials. so.. if you really want to enjoy Kevin's famous chili in the traditional fashion get yourself a 6 foot length of low quality, poly fiber[sic] carpet and go ahead and plate it up on there.”

Video 3 – Fragment 13

In de serie laat het personage Kevin zijn gerecht per ongeluk vallen en eet hij het van de grond. Door het op een zelfde manier te eten blijkt Andrew niet alleen veel kennis te hebben van *The Office* maar ook trouw te zijn aan de serie. Het publiek reproduceert het discours dat in de video's tot stand komt vervolgens in de reacties. Ze reageren op Andrews positie als authentieke fan in de vorm van waardering.

“I am not sure what I love the most here, the recipe that you performed or the fact you were watching The West Wing while doing it. Thanks[sic] man!”

Video 3 – Reactie 32

Deze kijker spreekt Andrew direct aan en bedankt hem voor zijn positie als fan én als kok. Dit geeft aan dat beide posities door het publiek worden geassocieerd met waardering. De kracht van het discours rondom fandom ligt bij de tastbaarheid van het materiaal. Kijkers zijn ver verwijderd van het voedsel dat Andrew creëert, maar de mediaproducten die zowel hij als zijn publiek met plezier consumeren zijn tastbaar voor de kijker. Binnen dit discours staan Andrew en zijn fans enigszins op gelijke hoogte.

### **Effectieve tegenstrijdigheid**

Amateurisme en fandom zijn inhoudelijk evenredig en vullen elkaar aan. Beide discoursen worden door het publiek gereproduceerd in combinatie met herkenbaarheid, waardering voor authenticiteit en directe communicatie. Door deze thematische overeenkomsten spreken de discoursen elkaar niet tegen en dragen ze beiden bij aan Rea's benaderbaarheid.

Daarentegen zijn amateurisme en professionaliteit tegenstrijdige discoursen. Het amateurisme wordt geassocieerd met herkenbaarheid wat Andrew in sommige gevallen



aanspreekbaarder maakt. Maar de overeenkomsten met traditionele media die aansluiten op het discours van professionaliteit creëren een mate van afstand waardoor er ook veel indirecte communicatie te zien is. Toch blijken deze tegenpolen een aantrekkelijke combinatie voor veel kijkers, zoals blijkt uit de volgende reactie:

“I love the self criticism. It shows that he really cares about what he’s making and he always wants to improve and make sure it’s perfect for his viewers 😊”

Video 4 – Reactie 35

Deze kijker wijst erop dat Andrew fouten maakt en waardeert dit amateurisme. Maar hij geeft vervolgens aan dat Rea ook perfectionistisch is, wat weer aansluit op het discours van professionalisme.

“I love how the first two are so complicated like "we are gonna[sic] a fry and blend this up here" and then the third is "and then we have fucking three packs of mcdonalds[sic] sauce were gonna[sic] combine.””

Video 5 – Reactie 38

Ook deze kijker lijkt de tegenstrijdigheid juist te bewonderen door zowel de eenvoudige als de ingewikkelde recepten te waarderen. Ten slotte zien we de tegenstrijdigheid ook in de volgende reactie:

“As if you need another accolade, but dude... You're amazing. Cooking. Presentation. Voice over. Editing. You're killing it. Good luck at the CC fest!”

Video 6 – Reactie 48

Hier wordt Andrews positie als professional in verschillende categorieën gewaardeerd, maar wordt hij ook direct aangesproken. Deze kijker gebruikte de nonchalante term “dude” en spreekt Andrew aan met “you”. De reactie levert zelfs een persoonlijk bedankje van Andrew op, waardoor er niet alleen sprake is van direct aanspreken, maar ook directe interactie.

De verschillende discourses vullen elkaar aan. Amateuristische aspecten roepen bij het publiek gevoelens van authenticiteit en herkenbaarheid op, waardoor er een vertrouwen ontstaat dat zich ook uit in het discours professionalisme. Hiermee sluiten de resultaten van dit onderzoek aan op het artikel van Cunningham en Craig (2017), die stellen dat authenticiteit niet simpelweg het tegenovergestelde is van het commerciële en beroepsgerichte.

Naast een algemene trend die wijst op de verschuiving van aandacht van traditionele vormen van media naar social media entertainment (Cunningham & Craig, 2017), lijkt dus ook de traditionele kijk op de verhouding tussen amateurisme en professionaliteit te veranderen. Hoewel beiden discoursen inhoudelijk nog op de traditionele normen en waarden van herkenbaarheid en betrouwbaarheid gebaseerd zijn, neemt de relatie die ze tot elkaar vervullen een andere vorm aan. Deze trend, al in een eerder stadium geïdentificeerd in kookprogramma's door onderzoekers als Lewis (2010), Scholes (2011) en Rousseau (2012), zet zich voort binnen de YouTube gemeenschap van *The Babish Culinary Universe*. Uit analyses van traditionele kookprogramma's bleek dat het discours van amateurisme het gevoel van verwantschap met de professionele chef versterkte. De resultaten van dit eindwerkstuk geven aan dat de mogelijkheden van het platform YouTube aan de hand van daadwerkelijke interactie deze grens nog verder doen vervagen. Dit wijst erop dat we afstevenen op een medialandschap waarin het verschil tussen een professional en een amateur nog nauwelijks te identificeren is. Deze bevindingen sluiten aan op de term prosumers zoals gedefinieerd door Ritzer en Jurgenson in 2010. Tien jaar geleden zagen deze onderzoekers de beginselen van gebruikers die zowel consument als producent zijn. De huidige analyse van een YouTube kanaal in 2020 signaleert dat deze term relevanter is dan ooit.

## Discussie en Conclusie

De discoursen amateurisme, professionaliteit en fandom worden in videos van *The Babish Culinary Universe* gereproduceerd in zowel de video's zelf als de reacties onder deze video's. Andrew Rea's positie als amateur komt tot stand in discussies om de definitie van de term 'chef', waarbij Rea door zichzelf en door anderen als een "wannabe chef" wordt bestempeld. Verder krijgt dit discours ook vorm in amateuristisch taalgebruik bestaande uit stottingen en nonchalante uitingen waarbij er vervolgens een gevoel van authenticiteit en herkenbaarheid aan te wijzen is in de reacties.

Dit discours van authenticiteit is ook in relatie te brengen met Rea's positie binnen fandoms. Zijn verwijzingen naar series en films en zijn toewijding aan accuraatheid hebben als gevolg dat het publiek de emoties die ze associëren met deze mediaproducten ook projecteren op Rea zelf. Ze vertrouwen hem en zien hem als authentiek onderdeel van de gemeenschap rondom deze films en series. Deze wederzijdse interesse maakt hem meer benaderbaar dan zijn rol als kok. Dit sluit aan op de theorie van Rousseau (2012), die stelt dat fans van celebrity chefs vaak ver verwijderd zijn van de gerechten die bereid worden. Ze zullen het gerecht niet zomaar kunnen ruiken of proeven zonder de nodige vaardigheden te verkrijgen om het te bereiden. Vaak kan het publiek zich niet op dit niveau gelijkstellen aan de chef, waardoor ze op zoek gaan naar andere herkenningspunten.

Het discours rondom professionalisme wordt gereproduceerd in overeenkomsten met traditionele media. Zo krijgen de video's regelmatig de stempel van 'show' in plaats van de gebruikelijke term 'vlog' en komt Rea's professionaliteit als filmmaker veel ter sprake. Ook wordt Rea's online persoonlijkheid regelmatig verward met zijn privé leven, een fenomeen dat bij professionele acteurs voorkomt. Ten slotte wordt zijn positie als YouTuber besproken in termen van professionaliteit in vergelijkingen met andere YouTubers. Deze vergelijkingen gaan vaak samen met indirecte verwijzingen naar Rea, terwijl hij binnen discoursen van amateurisme en fandom vaak direct wordt aangesproken.

De discoursen zijn dus op het eerste gezicht tegenstrijdig. Waar amateurisme en fandom Rea benaderbaar en authentiek maken, zorgt professionaliteit ervoor dat het publiek zich juist distantieert en op een afstand Andrews vaardigheden waardeert. Toch blijkt uit meerdere reacties dat deze tegenstrijdigheid een bepaalde aantrekkingskracht heeft. Ook dit sluit aan op onderzoek van Rousseau (2012), die in haar boek "Introduction to Food Media" aangeeft dat het doolhof van het openbare en privé leven van beroemdheden als middel dient om vertrouwen op te roepen bij fans. Daarnaast is de effectieve tegenstrijdigheid van

authenticiteit en professionaliteit te relateren aan de theorie van Banet-Weiser over brand-culture (als geciteerd door Cunningham & Craig, 2017). Zij stelt dat het publiek zelfs verwacht dat individuen oproepen tot authenticiteit om hier vervolgens expliciet geld aan te verdienen. De perceptie van authenticiteit als een gevolg van amateurisme en fandom draagt dus bij aan het vertrouwen in professionele vaardigheden.

De effectiviteit van de tegenstrijdigheid blijkt ten slotte ook uit het commerciële succes van Andrew Rea. Zijn kookboeken zijn bestsellers (New York Times, 2019) en hij kon recent een nieuw huis aanschaffen met donaties van zijn fans (Instagram, *Binging with Babish*, 2020). Rea's invloed op koopgedrag sluit hiermee dus aan op patronen die gevonden zijn bij andere celebrity chefs zoals Jamie Oliver (Rousseau, 2012; Lewis, 2010; Powell & Prasad, 2010). De invloed van tegenstrijdige discoursen op kookgedrag blijkt op basis van dit onderzoek te berusten op een gevoel van authenticiteit, herkenbaarheid en vertrouwen onder het publiek. Door Rea's positie binnen de gemeenschap kan hij effectief reclame maken en zijn geld verdienen (Wu, 2016). Voor het publiek kan het investeren van geld echter meer voelen als een gunst voor een vriend, als gevolg van het vertrouwen dat is opgebouwd. De reproductie van discoursen van professionaliteit, amateurisme en fandom resulteren in dit geval in de mogelijke uitbuiting van het vertrouwen van de gemeenschap voor commerciële doeleinden.

Om deze resultaten binnen een bredere context te kunnen plaatsen, kan dit onderzoek voortgezet worden door het uit te breiden. Zo is deze analyse beperkt gebleven tot één YouTuber. Om een vergelijking te kunnen maken met andere YouTubers binnen dit genre zal een kritische discours analyse van die video's nodig zijn. Vlogger Rosanna Pansino valt niet alleen binnen hetzelfde genre maar zou in een analyse ook kunnen bijdragen aan hoe gender invloed heeft op discoursen van amateurisme, fandom en professionaliteit.

Wellman, Stoldt, Tully en Ekdale (2020) benadrukken dat het inzetten van vertrouwen en authenticiteit voor commerciële doeleinden ethische vragen oproept. De onderzoekers geven aan hoe YouTubers zelf deze vragen beantwoorden, maar niet hoe hun publiek deze pogingen tot ethische verantwoording interpreteert. De resultaten van het onderzoek naar *The Babish Culinary Universe* kunnen worden meegenomen in toekomstig onderzoek naar de manier waarop het publiek vertrouwen in YouTubers en de positie van vloggers als commercieel merk relateert.

## Literatuurlijst

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(1), 557-569.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube. Online Video and Participatory Culture (2e ed.)*. Cambridge: Polity Press.
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161-177.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory (2<sup>e</sup> editie)*. Londen: Sage Publications.
- Chen, C. (2016) Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254.
- Clark, M. K. (2013). The struggle for hip hop authenticity and against commercialization in Tanzania. *The Journal of Pan African Studies*, 6(3), 5-21.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81.
- Drake, P., & Miah, A. (2010). The cultural politics of celebrity. *Cultural Politics*, 6(1), 49-64.
- Gill, R. (2000). Discourse analysis. In P. Atkinson, M. W. Bauer & G. Gaskell (reds.), *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research* (pp. 172-190). Londen: Sage Publications.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Los Angeles: Sage Publications.
- Ha, L., & Yun, G. W. (2014). Digital divide in social media prosumption: Proclivity, production intensity, and prosumer typology among college students and intensity, and prosumer typology among college students and general population general population. *Journal of Communication and Media Research*, 6(1), 45-62.
- Hare, S., & Baker, A. (2017). Keepin’ it real: Authenticity, commercialization, and the media in Korean hip hop. *SAGE Open*, 7(2), 1 –12.

- Hollows, J., & Jones, S. (2010). 'At least he's doing something': Moral entrepreneurship and individual responsibility in Jamie's Ministry of Food. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 307-322.
- Johnston, J., Rodney, A., & Chong, P. (2014). Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, 47(1), 1-22.
- Lane, S., & Fisher, S. (2015). The influence of celebrity chefs on a student population. *British Food Journal*, 117(2), 614-628.
- Lewis, T. (2010). Branding, celebritization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24(4), 580-598.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Lofgren, J. (2013). Food blogging and food-related media convergence. *M/C Journal*, 16(3).
- Maher, M. (2017, 18 juli). *Interview: Behind the scenes with YouTube's Binging with Babish*. Geraadpleegd van <https://www.premiumbeat.com/blog/behind-the-scenes-binging-with-babish/>.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. Cambridge: Polity Press.
- Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New media & society*, 18(2), 1-18.
- Powell, H., & Prasad, S. (2010). "As seen on TV." the celebrity expert: how taste is shaped by lifestyle media. *Cultural Politics*, 6(1), 111-124.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rousseau, S. (2012). *Introduction to food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Londen: Bloomsbury.

- Scholes, L. (2011). A slave to the stove? The TV celebrity chef abandons the kitchen: Lifestyle TV, domesticity and gender. *Critical Quarterly*, 53(3), 44-59.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Video's by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Front. Psychol.*, 10(1), 1-15.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Wodak, R. (2013). Editor's introduction: Critical discourse analysis. In R. Wodak (red.), *Critical discourse analysis, Volume 1: Concepts, history, theory* (pp. xix-xxxviii). Los Angeles: Sage Publications.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsement in advertising. [Thesis, University of San Diego].

Bijlage 1: Transcript inclusief coderingen  
Beschikbaar als Microsoft Excel bestand.