

Hollandse huiselijkheid versus Bush bachelors



Lokalisering van de Nederlandse en Australische versie
van het Britse format *Farmer Wants a Wife*.

Jolien van Keulen
Studentnummer: 346034
Erasmus Universiteit Rotterdam
MA thesis Media & Journalistiek
Augustus 2011
Begeleider: Dr. Tonny Krijnen
Tweede lezer: Dr. Erik Hitters

Voorwoord

Voor u ligt mijn master thesis, de tastbare afronding van mijn studie. De wederzijdse beïnvloeding tussen media en cultuur fascineert me, vandaar ook mijn keuze voor dit traject van de masteropleiding Media & Journalistiek. Een jaar geleden tijdens een reis door Azië, was ik verbaasd door het zien van Amerikaanse series als *Friends* en *Family Guy* in een afgelegen dorp in Laos. De mastercursus Media en Culturele Globalisering deed mij weer hieraan denken. Ik wilde graag hierover mijn thesis schrijven en bedacht een eigen onderwerp. Het schrijven van deze scriptie was een leuke en leerzame tijd. Naarmate het onderzoek vorderde, wilde ik er steeds liever een waar masterpiece van maken. Soms zat ik even vast, maar dan was mijn begeleider Tonny Krijnen er altijd voor nieuwe inspiratie en concrete tips. Hiernaast hebben we ook veel gelachen tijdens de afspraken. Daarvoor wil ik haar bedanken, dankzij haar is deze scriptie zoals die nu is en heb ik veel plezier gehad in het hele proces. Ook wil ik mijn ouders bedanken voor hun interesse, vertrouwen en - niet alleen financiële - ondersteuning de afgelopen vijf studie jaren. Het was soms lastig naar anderen te verwoorden wat ik nu precies aan het doen was, maar ik hoop dat jullie trots op me zijn. Mijn vriend Floor wil ik bedanken voor het vroeg wakker maken en mij erop te attenderen dat mijn thesis op tijd klaar moest zijn zodat ook ik kan gaan werken, maar natuurlijk ook bedankt voor de afleiding van het scriptie schrijven. Ten slotte wil ik Annemarie Kersten bedanken voor het vinden van een seizoen *The Farmer Wants a Wife*, zodat mijn onderzoeksplannen door konden gaan.

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding	3
1.1 De handel in formats	4
1.2 Het lokaliseren van formats	6
1.3 Nederland versus Australië	8
Hoofdstuk 2. Mondiale formats - nationale culturen	10
2.1 Mediaglobalisering en de gevolgen	10
2.2 Televisie-industrie en de internationale formathandel	14
2.3 Medialandschap en nationaal protectionisme	18
2.4 <i>Reality TV</i>	21
2.5 Culturele nabijheid	24
2.6 Het proces van formatadaptatie	28
Hoofdstuk 3. Methode	33
3.1 Keuze en verantwoording	33
3.2 Gegevensverzameling	34
3.3 Analysemethode	35
3.4 Analyse	37
3.5 Attenderende begrippen	38
Hoofdstuk 4. Resultaten	42
4.1 Manifeste kenmerken	42
4.1.1 Filmische laag	43
4.1.2 Narratieve laag	48
4.1.3 Symbolische laag	56
4.2 Latente kenmerken	62
4.2.1 Normen en waarden	62
4.2.2 Opposities	64
4.3 Intertekstuele codes	65
Hoofdstuk 5. Conclusie	67
5.1 Beantwoording van de onderzoeksvraag	67
5.2 Televisieformats en culturele globalisering	69
5.3 Discussie	69
Bibliografie	71

Hoofdstuk 1. Inleiding

Boer Zoekt Vrouw is één van de meest succesvolle televisieprogramma's op de Nederlandse televisie van afgelopen jaren. Het is een *reality* programma waarin boeren die een relatie willen in contact worden gebracht met een aantal vrouwen. De bedoeling is dat de boeren uiteindelijk één vrouw kiezen waarmee ze op vakantie gaan en dat er eventueel een relatie ontstaat. Alle ontwikkelingen zijn wekelijks in het KRO-programma te volgen. Voorgaande seizoenen van het programma waren al bijzonder succesvol, maar in januari 2011 werd in het vijfde seizoen de magische grens van 5 miljoen kijkers overschreden. Uit de kijkcijfers bleek dat *Boer Zoekt Vrouw* een marktaandeel van zestig procent had op de zondagavond.¹ Dit was reden voor verschillende televisieprogramma's, kranten, columnisten en bloggers om de oorzaak van het succes (nogmaals) proberen te achterhalen. Is het de presentatrice Yvon Jaspers, het landschap, of zijn het de boeren? Niemand weet er precies de vinger op te leggen, maar wat steeds naar voren komt is het nostalgische gevoel dat de kijker spontaan krijgt bij *Boer Zoekt Vrouw*. Het programma is authentiek en herkenbaar. In *de Volkskrant* werd de succesfactor 'Hollandse huiselijkheid' genoemd (Huijbregts 2011). Meerman (2009) omschrijft het als een "oer-Hollandse glazuurlaag van Delfts blauwe tegeltjes, gele klompen en appeltaart aan de keukentafel". Het typisch Nederlandse karakter van het programma lijkt een belangrijke reden te zijn voor miljoenen mensen om op zondagavond op Nederland 1 af te stemmen.

Wat veel mensen niet weten is dat *Boer Zoekt Vrouw* van origine geen Nederlands programma is. Het is een versie van een televisieformat uit Groot-Brittannië, genaamd *Farmer Wants a Wife*. Niet alleen in Engeland en Nederland is men geïnteresseerd in het liefdesleven van de vaderlandse boeren, het programma wordt in zo'n twintig landen uitgezonden. Hoewel gebaseerd op hetzelfde format, ziet het programma er in elk land iets anders uit. In de oorspronkelijke Britse versie wordt in elke aflevering één boer gevolgd die in dezelfde uitzending nog kiest uit een aantal voor hem geselecteerde vrouwen. In Zuid-Afrika draait het, naast het vinden van een grote liefde, ook om de voorbereiding op het gevaarlijke leven van boerin. In Spanje lagen een boer en een vrouw na enkele dates samen in bad met een glas champagne, iets wat we volgens Ivo Niehe in Nederland nog niet zien gebeuren (Niehe 2011). Bij Duitsers zou het nostalgische gevoel worden opgeroepen door braadworst en schlagermuziek, en in Frankrijk voeren alpinopetten de kijkers terug naar vroegere tijden (Meerman, 2009).

Farmer Wants a Wife is in elk land anders, omdat formats worden aangepast aan de cultuur en structuur van het land waarin het format is aangekocht en geproduceerd en uitgezonden wordt. Het programma wordt uiteraard in de taal van het betreffende land gemaakt, maar er spelen nog

¹ Dit betekent dat 60% van de mensen die op dat moment de televisie aan had staan, naar *Boer zoekt Vrouw* keek.

meer factoren mee bij het aanpassen van een programma aan het publiek. Cultuur houdt bijvoorbeeld ook normen en waarden in. Omdat in verschillende landen andere dingen belangrijk, goed of normaal worden gevonden, is het van belang dat een televisieprogramma hierbij aansluit. Als een programma cultureel te ver van een publiek af staat, is het onbegrijpelijk of niet aantrekkelijk voor de kijker (Straubhaar 2007, Morley 2001, Bielby & Harrington 2002). *Boer Zoekt Vrouw* lijkt een bijzonder geslaagde formatadaptatie te zijn. Niets in het programma 'verraadt' de buitenlandse afkomst. Hoe komt dit? Is het een gevoel, een ingebeeld idee of zit er 'echt iets Nederlands' in het programma? Het is niet aannemelijk dat slechts een appeltaart en een paar klompen in beeld het programma typisch Nederlands maken, of braadworsten typisch Duits en alpinopetten Frans. De vraag rijst wat precies in een formatversie authenticiteit, herkenbaarheid en nostalgie veroorzaakt. Zit het in visuele of verbale tekens, in de karakters, de verhaallijnen, de gerepresenteerde normen en waarden of nog iets anders? De centrale kwestie van deze thesis is hoe televisieformats worden aangepast aan nationale cultuur wanneer ze internationaal verspreid worden. Er zal worden onderzocht hoe de Nederlandse en Australische versie van het Britse *reality*format *Farmer Wants a Wife* zijn gelokaliseerd. Hierbij staan twee onderwerpen centraal: de handel in formats en de lokalisering van formats.

1.1 De handel in formats

Internationale verspreiding van televisieprogramma's is tegenwoordig zeer gebruikelijk door de mondialisering van de televisie-industrie. Er zijn twee tegengestelde krachten in de huidige televisiemarkt namelijk de internationale, verspreidende kracht van producenten en distributeurs en de lokale, aantrekkende kracht van de voorkeuren van televisiepubliek (Waisbord 2004). Het doel van de televisie-industrie is het bereiken van een zo groot mogelijk, liefst internationaal publiek. Programma's moeten daarvoor aanslaan bij kijkers in verschillende landen en culturen; publieken met elk hun eigen voorkeuren. Televisieformats vormen hiervoor de oplossing. Formats zijn raamwerken voor programma's en kunnen bij lokale productie inhoudelijk en qua vorm aangepast worden. Zo spelen formats in op de voorkeur die televisiepubliek heeft voor lokaal geproduceerde en nabij aanvoelende programma's. In televisieformats komen de twee krachten van de industrie samen, formats worden namelijk mondiaal verspreid maar wel aangepast aan het lokale publiek. Door de samenkomst van internationale en lokale krachten is het interessant en relevant om kwesties rondom mediaglobalisering aan de hand van formats te benaderen.

De handel in formats is internationaal en de voorkeuren van het publiek zijn lokaal, maar televisie is ook sterk verbonden aan de natiestaat (Straubhaar 2007). Zo is de televisie-industrie een belangrijk onderdeel van een binnenlandse economie, vindt regulering van televisie plaats op nationaal niveau en wordt nationale identiteit vaak gezien als product van nationale televisie (Barker

1997). De aanpassingen in formats hebben te maken met nationale cultuur en nationale identiteit, omdat ze worden gedaan om aansluiting te vinden bij een nationale doelgroep. Volgens Moran (2009a) kan het aanpassen van formats een vorm van nationalisme genoemd worden. Vanwege de verbondenheid van televisie met de natiestaat, spelen ook het landelijke mediasysteem, nationale politiek, economie en geografie een belangrijke rol bij formatadaptatie (Jensen 2007). De overheid stelt bijvoorbeeld regels aan televisie-uitzendingen en nationale zenders hebben een bepaalde programmeringsstrategie. Het aan te passen format moet in dergelijke nationale structuren worden ingepast.

Mondialisering van televisie kan als bedreiging van haar nationale functies worden gezien (Barker 1997). Zo wordt mediaglobalisering soms in verband gebracht met culturele homogenisering. Als televisie-inhoud over de wereld wordt verspreid, zitten mensen in verschillende landen naar dezelfde programma's te kijken. Wanneer deze inhoud dan ook nog consequent uit één land of gebied afkomstig is of de verspreiding ervan lokale productie in de weg staat, zou de cultuur waarin de globale mediaproducten zijn geproduceerd lokale cultuur kunnen overstemmen (Straubhaar 2007, Crane 2002). Dit is de imperialistische benadering van mediaglobalisering, maar er zijn ook andere ideeën over de gevolgen van mediaglobalisering. Het debat over mediaglobalisering en de gevolgen voor de diversiteit wordt gevat in de handel en lokalisering van televisieformats. De vraag is: kijken we nu naar hetzelfde programma als in een ander land, een importproduct, of is een format een lokaal product dat zich duidelijk onderscheidt van andere versies van hetzelfde format? Formats zijn door de internationale industrie onder andere ontworpen om nationale quota over minimale percentages binnenlands geproduceerde televisie te omzeilen (Waisbord 2004). Volgens Moran (1998) worden formatversies, vanwege lokalisering, ook daadwerkelijk door kijkers als lokale televisie ontvangen. In dit onderzoek richt ik me niet op de receptie, maar op de inhoud en de vorm van het programma. Hoe lokaal of nationaal is een formatversie eigenlijk? Een format kan internationaal genoemd worden vanwege de mogelijke verspreiding over de wereld, het kan nationaal zijn vanwege de aanpassing aan nationale cultuur en het mediasysteem, maar een formatversie zou ook hybride kunnen zijn, een wisselwerking tussen eigen en vreemde of nationale en mondiale cultuur. Volgens Straubhaar (2007) produceert mondiale, gelokaliseerde televisie nooit volledig vreemde of buitenlandse cultuur, maar ook geen authentieke lokale cultuur. Formatversies zouden volgens hem een nieuwe, hybride en aangepaste, lokale cultuur produceren. Om te exploreren hoe lokaal formatversies eigenlijk zijn en in welke programmakenmerken dit zich uit, wordt in deze thesis de lokalisering van een format onderzocht.

De Nederlandse en de Australische versie van het format *Farmer Wants a Wife* zullen met elkaar worden vergeleken. Door de twee nationale versies te analyseren worden de formataanpassingen aan de twee verschillende landen, culturen en publieken zichtbaar. In hoeverre

de versies van elkaar verschillen of op elkaar lijken zegt iets over eventuele homogeniserende effecten van de handel in formats. De maatschappelijke relevantie ligt in het verkennen van dergelijke, mogelijk negatieve gevolgen van mediaglobalisering, specifiek van de internationale formathandel. Is deze een zegen of een vloek voor lokale cultuur en nationale televisie-industrieën? Ondanks het internationale karakter wordt in formatprogramma's, zoals spelshows en *reality TV*, nationale cultuur uitgedrukt. Hoe dit precies gebeurt is nog onduidelijk (Waisbord 2004) en mijn thesis zal een antwoord formuleren op deze vraag. Wanneer meer kennis vergaard wordt over de adaptatie van formats, wordt duidelijk in hoeverre een formatversie daadwerkelijk een lokale productie is. Zorgen formats uiteindelijk voor meer nationale cultuur op televisie, of vervaagt of hybridiseert lokale cultuur door formats en zorgt de formathandel voor een meer hybride of transnationale cultuur? De relatie tussen nationale cultuur en internationale mediaverspreiding wordt in deze thesis duidelijk, doordat ze samenkomen in formatadaptaties. Nationale cultuur komt namelijk hierin tot uiting doordat formats worden gelokaliseerd.

1.2 Het lokaliseren van formats

Ondanks de mondialisering van de televisie-industrie, worden televisieprogramma's nog steeds gemaakt voor een bepaald, lokaal publiek. De voorkeur van televisiepubliek gaat uit naar lokaal geproduceerde televisie of programma's die cultureel nabij zijn (Bielby & Harrington 2002, La Pastina & Straubhaar 2003, Straubhaar 2007, Moran 2009b). Deze voorkeur lijkt erop te wijzen dat wanneer televisie internationaal verspreid wordt, het programma bij het nieuwe publiek minder zal aanspreken en daardoor minder waard wordt (Bielby & Harrington 2002). De oorzaak hiervan ligt in het concept van culturele nabijheid, dit concept wordt in hoofdstuk 2 uitgewerkt. Wanneer een televisieprogramma cultureel nabij haar publiek is, wordt de kans op aansluiting, begrijpelijkheid, herkenbaarheid en daarmee op succes vergroot. "They [mass culture successes] must be *preadapted* to their culture by virtue of *cultural appropriateness* [originele cursivering]. If a product is to be a mass culture success, it must be immediately acceptable, understandable, familiar, and conducive to mass participation" (Kottak geciteerd in Straubhaar 2007, p. 142).

Een voorbeeld van het ontbreken van culturele nabijheid bij televisie-export is de vulgariteit van Amerikaanse televisie die door Latijns-Amerikaanse kijkers als schokkend wordt ervaren, waardoor in de Spaanse vertaling bepaalde Engelse woorden gecensureerd worden (Bielby & Harrington 2002). En juist door overeenkomstige culturele thema's tussen Australië en Groot-Brittannië zoals jeugdigheid en blanke personages en door historische banden tussen deze landen, was de Australische soap *Neighbours* in Groot-Brittannië een groot succes (Cunningham & Jacka in Bielby & Harrington 2002, Morley 2001). Formats spelen in op de factoren die culturele nabijheid veroorzaken, door de elementen in kwestie aan te passen aan een bepaald land en publiek.

Omdat televisie zoals eerder genoemd sterk verbonden is aan nationale structuren en regelgeving, bestaat naast de opvatting dat televisieformats worden aangepast op grond van culturele nabijheid, de opvatting dat formats worden afgestemd op het mediasysteem van het betreffende land (Moran & Keane 2004). Hierbij worden niet zozeer sociale normen en culturele waarden als aanleiding tot het aanpassen van formats gezien, maar andere factoren zoals welke zender het programma produceert en uitzendt en de politieke, economische en geografische situatie van het land (Jensen 2007). Het is hierom belangrijk om ook de televisie-industrie, het gehele mediasysteem en nationale regelgeving van een land te bestuderen om te begrijpen wat er aan een format wordt veranderd en waarom.

Televisieformats kunnen dus worden aangepast op grond van culturele aansluiting of nabijheid en op grond van nationale structuren en de organisatie van het mediasysteem. Hoe formats concreet worden aangepast of welke elementen van het programma worden veranderd is onduidelijk. In deze thesis wordt een verkennend onderzoek hiernaar uitgevoerd. Welke rol spelen culturele verschillen tussen landen en welke rol spelen andersoortige verschillen? De manier waarop formats worden bewerkt, zegt iets over nationale cultuur en identiteit en over nationale structuren. Nationale identiteit in televisieprogramma's is vooral onderzocht in hoogwaardig drama en documentaire, terwijl in formatgebaseerde genres zoals spelshows en *reality TV* ook nationale cultuur wordt uitgedrukt en het publiek zich kan herkennen als leden van de nationale gemeenschap (Waisbord 2004). Ook zijn *reality*formats, vergeleken met andere typen formats, zeer open en aanpasbaar. Om deze redenen zal in deze thesis de lokalisering van een *reality*format worden onderzocht.

Door formatlokalisering in kaart te brengen wordt het concept van culturele nabijheid uitgewerkt en aangescherpt. De resultaten van deze thesis voegen empirisch bewijs toe aan bestaande theorie over televisieformats en de *glocaliserings*strategie van de televisie-industrie. Deze tak van mediawetenschap is voornamelijk theoretisch gebleven, bijna nooit eerder werden verschillende versies van hetzelfde format op bepaalde punten met elkaar vergeleken. Jensen (2007) vergelijkt in haar proefschrift wel Australische en Deense versies van dezelfde formats, maar legt hierbij vooral de nadruk op verschillen tussen deze landen wat betreft het mediasysteem. Deze thesis richt zich op de rol van cultuur en culturele nabijheid in formatversies. Hiermee wordt de actieve, betekenisgevende rol van het publiek betrokken in het debat over media- en culturele globalisering. Internationale mediaverspreiding is niet vanzelfsprekend de oorzaak van cultureel imperialisme of homogenisering, omdat publiek actief op zoek gaat naar culturele nabijheid in culturele producten (Straubhaar 1991). Deze thesis vormt met de focus op culturele nabijheid in formats een aanvulling op theorieën over negatieve gevolgen van mediaglobalisering. Als formatversies sterk van elkaar verschillen en als lokale producties aangemerkt kunnen worden waarin culturele nabijheid wordt

bewerkstelligd, heeft de handel in formats waarschijnlijk geen imperialistische of homogeniserende effecten. Als formats importproducten zijn met slechts enkele, oppervlakkige aanpassingen zou dit theorieën over dergelijke negatieve effecten ondersteunen. In dit geval zou er misschien vanuit de overheid beleid moeten worden gevoerd over de import van televisieformats. Deze thesis maakt het concept van culturele nabijheid concreter en op een bepaalde manier onderzoekbaar door het toe te passen op aanpassingen van formats aan een nationale cultuur. De verklaring van het succes van *Boer Zoekt Vrouw* met relatief onduidelijke en abstracte termen als authenticiteit en herkenbaarheid, wordt in deze thesis wetenschappelijk benaderd en verduidelijkt aan de hand van het concept culturele nabijheid.

1.3 Nederland versus Australië

Na het debuut in Groot-Brittannië in 2001 is *Farmer Wants a Wife* aan twintig landen verkocht. Hieronder zijn de Verenigde Staten en Zuid-Afrika, maar het format is vooral populair in Europa. In Duitsland werden zelfs twee verschillende versies gemaakt en in België wordt een Waalse, een Vlaamse en de Nederlandse versie uitgezonden. Er is voor het format *Farmer Wants a Wife* gekozen, omdat het programma in Nederland zo goed lijkt te zijn aangepast dat veel mensen niet weten dat het een buitenlands format is. Het programma is in Australië ook erg succesvol (Washbrook 2010). In Nederland wordt *Boer Zoekt Vrouw* uitgezonden door de KRO op Nederland 1. In Australië is *The Farmer Wants a Wife* te zien op het commerciële Channel Nine. Australië ligt ver van Nederland vandaan, er wordt een andere taal gesproken, het medialandschap ziet er anders uit, er zijn andere sociale structuren en er is een andere cultuur (Roscoe 2004, Turner 1994). Op basis hiervan valt te verwachten dat er verschillende mediavorkeuren zijn en dat culturele nabijheid in deze landen door andere dingen wordt bewerkstelligd. Een televisieformat krijgt hierdoor in Australië waarschijnlijk een ander uiterlijk en een andere inhoud dan hetzelfde format in Nederland. *Farmer Wants a Wife* heeft, net als andere vormen van *reality TV*, veel ruimte voor aanpassing in tegenstelling tot bijvoorbeeld spelshow-formats die grotendeels vastgelegd zijn. Daarom is dit programma zeer bruikbaar voor onderzoek naar formatadaptatie. Ik heb gekozen voor de Australische versie, omdat die hetzelfde opgezet is als de Nederlandse. Er worden in beide versies meerdere boeren gedurende langere tijd gevolgd. In de Amerikaanse en Britse versie was dit anders. Daarbij ligt Australië aan de andere kant van de wereld en is de vergelijking een goede casus om de mondiale verspreiding en lokale aanpassing van formats te bestuderen.

Op basis van de theorie en eerder onderzoek naar formats en culturele nabijheid bestaan er enkele voorzichtige verwachtingen. Vanwege het gebrek aan concrete hypothesen zal dit onderzoek echter een open en exploratief karakter hebben. De resultaten zullen bijdragen aan de formulering

van begrippen en programmakenmerken die een rol spelen in formatlokalisering. De onderzoeksvraag luidt:

Hoe zijn de Nederlandse en Australische versie van het realityformat Farmer Wants a Wife gelokaliseerd?

Door middel van kwalitatieve inhoudsanalyse van een volledig seizoen van beide versies kunnen de relevante verschillen en overeenkomsten tussen de twee versies worden onderzocht, waardoor de lokalisering zichtbaar wordt. Voor dat de analyse kan plaatsvinden, wordt in het volgende hoofdstuk het te onderzoeken fenomeen theoretisch benaderd. Het debat rondom mondialisering van de media en eventuele gevolgen hiervan vormt een belangrijk kader waar dit onderzoek een plaats in krijgt. De methode van het empirisch onderzoek wordt met de theoretische inzichten vorm gegeven. Zo wordt in hoofdstuk 2 het concept culturele nabijheid uitgewerkt en wordt er een vertaalslag gemaakt om dit concept empirisch te onderzoeken. De analysemethode wordt in hoofdstuk 3 besproken. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd, aan de hand waarvan de onderzoeksvraag beantwoord kan worden. Het laatste hoofdstuk bevat de conclusie en de discussie.

Hoofdstuk 2. Mondiale formats - nationale culturen

Het doel van deze thesis is te onderzoeken hoe televisieformats worden gelokaliseerd in het kader van media- en culturele globalisering. De concepten die hierbij centraal staan zijn de mondialisering van de media waarvan specifiek de televisie-industrie, de handel in formats die daardoor is ontstaan, formatlokalisering en het concept culturele nabijheid. De theoretische benaderingen van deze concepten worden in dit hoofdstuk uiteengezet. Mediaglobalisering en culturele nabijheid komen samen in de verspreiding en bewerking van formats en zijn daardoor van belang voor de onderzoeksvraag. Zoals in het vorige hoofdstuk gesteld, speelt niet alleen culturele nabijheid een rol in formatadaptatie, maar zijn ook nationale structuren en mediasystemen bepalend voor sommige formataanpassingen. Omdat een Nederlandse en Australische formatversie zullen worden vergeleken is het van belang de structuren, de regelgeving en het medialandschap van deze landen naast elkaar te leggen. Om het format *Farmer Wants a Wife* te analyseren is het ook nodig het genre *reality TV* te begrijpen. Genrekenmerken zouden bepalend kunnen zijn voor de aanpassingsmogelijkheden van een format. Uit theorie over bewerking en vertaling van andere typen culturele producten die internationaal verspreid worden kunnen verwachtingen geformuleerd worden voor de te onderzoeken formatadaptaties. Op basis van deze theorie kunnen attenderende begrippen geformuleerd worden die de analyse richting zullen geven. De mogelijke vormen en uitwerkingen van formatlokalisering, worden in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk verkend. Eerst wordt het debat rondom globalisering uiteengezet, zodat de oorzaak en mogelijke gevolgen van het verspreiden en aanpassen van formats helder worden.

2.1 Mediaglobalisering en de gevolgen

Globalisering in relatie tot media en cultuur is een complex onderwerp, er bestaan dan ook veel verschillende opvattingen over. Cultuur is een ondefinieerbaar en veelgelaagd begrip en veranderingen in cultuur zijn moeilijk meetbaar. Ideeën over de gevolgen van mediaglobalisering zijn daarom vaak abstract en soms speculaties over de toekomst. De oorzaken ervan zijn duidelijker. Door technologische ontwikkelingen zijn we in de huidige samenleving in staat om razendsnel met elkaar te communiceren. Ook grote afstanden zijn te overbruggen met behulp van kabel, satelliet en internet. Dit heeft als gevolg dat mensen, verspreid over de hele wereld, in contact met elkaar staan. Hierdoor staan ook verschillende culturen met elkaar in verbinding en vinden er stromingen van media en cultuur plaats tussen gemeenschappen (Straubhaar 2007). Culturen die eerst vreemd en afgelegen waren, zijn nu toegankelijk en verbonden via media. Deze complexe verbondenheid is een van belangrijkste kenmerken van globalisering (Tomlinson 1999). Er is verbondenheid tussen goederen, mensen en kennis maar ook tussen beelden, ideeën en betekenissen. Deze verbondenheid

zorgt ervoor dat steeds minder fenomenen gebonden zijn aan locatie. Dit wordt deterritorialisering genoemd (Tomlinson 1999). Culturen waren traditioneel geworteld in plaats, gebonden aan locatie, maar dit is aan verandering onderhevig. Ook cultuur deterritorialiseert door de migratie van personen en de verspreiding van ideeën en beelden, als gevolg van de vergrootte connectiviteit. Zo zijn elementen van Amerikaanse cultuur bijvoorbeeld over bijna de hele wereld te vinden en niet meer alleen in Amerika, en zo wordt een Brits idee voor een televisieprogramma over boeren in twintig andere landen uitgevoerd.

Het bestaan van een internationale media-industrie versterkt de verbondenheid tussen landen en culturen. Door de technologische mogelijkheden, maar ook door privatisering, liberalisering en deregulering van de media-industrie kunnen mediaproducten nu gemakkelijk over de wereld verspreid worden (Waisbord 2004). Omdat deze industrie een culturele industrie is en culturele producten verhandelt, heeft de organisatie van de media-industrie invloed op de productie en circulatie van betekenis en cultuur (Murdock & Golding 2005). Mondialisering van de media-industrie zou dus van invloed kunnen zijn op cultuur. Volgens Tomlinson (1999) spelen media als dragers van culturele symbolen inderdaad een belangrijke rol in culturele globalisering. Door het zien van andere samenlevingen en culturen op televisie, zou er bijvoorbeeld een andere visie op zichzelf en de eigen cultuur geconstrueerd kunnen worden. Mensen kunnen zich misschien sterker verbonden voelen met de eigen cultuur door het waarnemen of beleven van vreemde cultuur. Door buitenlandse mediaproducten zouden er ook nieuwe wensen of juist angsten in de eigen cultuur kunnen worden geïncorporeerd. Mondialisering zou de gehele context van betekenisconstructie kunnen veranderen (Tomlinson 1999). Er is echter geen overeenstemming over welke gevolgen van media- en culturele globalisering er precies zijn, of ze negatief zijn en of er iets tegen gedaan kan of moet worden. Volgens Diana Crane (2002) zijn er vier modellen ter interpretatie van culturele globalisering te onderscheiden, te weten de cultureel imperialistische benadering, het *cultural flows* of *networks* model, receptietheorie en het cultureel beleidmodel. Alle modellen bevinden andere typen cultuurstromen en andere consequenties van culturele globalisering.

De kern van het imperialistische model is dat er een dominerend cultureel centrum en een ondergeschikte culturele periferie bestaan. Door de mediastroom van centrale landen en culturen naar perifere - georganiseerd door globale mediaconglomeraten - ontstaat er een dominante cultuur die andere culturen overstemt en zo alle cultuur homogeniseert (Crane 2002). Doordat de Verenigde Staten zoveel mediaproducten exporteren, wordt de Amerikaanse cultuur in deze benadering vaak als dominant gezien, met als gevolg dat de wereld zou 'Amerikaniseren' (Tomlinson 1999, Appadurai 1996). Door cultuurimperialisme zouden kleinere of 'zwakkere' culturen en talen verdwijnen. Er is veel kritiek op de cultureel imperialistische benadering, onder andere omdat is gebleken dat er ook cultuurstromen zijn in andere richtingen dan van de VS naar de rest van de wereld (Waisbord 2004,

Biltereyst & Meers 2000). Er is daarom eerder sprake van *asymmetrical interdependence*, waarbij ook de Verenigde Staten niet onafhankelijk zijn (Straubhaar 1991). Het imperialistische model wordt ook bekritiseerd omdat het een passief, ontvangend publiek veronderstelt terwijl een publiek ook actief en betekenisconstruerend zou kunnen zijn.

Volgens het tweede model, het *cultural flows* model is er geen centrum en periferie. Er is niet één stroom van makers naar ontvangers, maar meerdere cultuurstromen die verschillende kanten op gaan (Crane 2002). Door de complexe verbondenheid als gevolg van globalisering zijn ook culturen via een netwerk met elkaar verbonden en kunnen alle culturen zowel zenden als ontvangen. Het gevolg hiervan is dat culturen minder sterk verbonden zijn aan locatie, ze elementen uit kunnen wisselen en er hybride vormen kunnen ontstaan. Appadurai (1996) stelt dat buitenlandse invloeden niet gaan domineren, maar dat ze *indigenized*, overgenomen, inheems en eigen worden. Het overnemen van elementen van vreemde culturen gebeurt soms selectief en gecontroleerd, maar bij 'zwakke' culturen gebeurt dit vaak omdat er geen weerstand aan kan worden geboden (Straubhaar 2007). Soms ontstaat er een nieuwe cultuur uit een mix, soms is de hybride cultuur een wisselwerking waarin meerdere culturen vertegenwoordigd zijn (Straubhaar 2007). Er kan ook kritiek op deze hybridiseringsopvatting geformuleerd worden. Zo wordt er vanuit gegaan dat culturen eerst 'puur' waren en door verbondenheid steeds meer door elkaar mengen. Maar kan een cultuur wel puur zijn, is elke cultuur niet al een samenraapsel van elementen? "Every culture has, in fact, ingested foreign elements of exogenous sources, with the various elements gradually becoming 'naturalized' within it" (Morley & Robinson in Tomlinson 1999, p. 129). Het idee dat een cultuur eerst puur was en een afgebakend, homogeen karakter had getuigt van essentialistisch denken. Daarnaast wordt hybridisering in dit model als machtsneutraal gezien, terwijl culturele rijkdommen en materiële macht ongelijk verdeeld zijn (Tomlinson 1999).

Volgens de receptietheorie, het derde model, interpreteren mensen met verschillende culturele identiteiten dezelfde media-uitingen op een andere manier (Crane 2002). Deze benadering volgt het idee van een actief, betekenisconstruerend publiek van John Fiske. Het publiek maakt ook zelf een keuze in welke media het consumeert, gebaseerd op de voorkeur voor culturele relevantie of nabijheid (Straubhaar 1991). Deze voorkeur zal ik in paragraaf 2.5 over culturele nabijheid verder bespreken. Receptietheorie is ook gebaseerd op het *encoding-decoding* model van Stuart Hall, waarbij de betekenisgeving aan de receptiekant anders kan zijn dan de betekenisgeving aan de productiekant. Deze benadering van culturele globalisering ontkent de imperialistische opvatting dat "hegemony is prepackaged in Los Angeles, shipped out to the global village, and unwrapped in innocent minds" (Liebes & Katz 1993, p.6). Wanneer culturele producten geografische grenzen overschrijden is er altijd sprake van interpretatie, vertaling, verandering en adaptatie (Tomlinson 1999). Onderzoek van Liebes en Katz (1993) toont aan dat mensen met verschillende culturele

identiteiten andere betekenissen toekennen aan dezelfde media-inhoud. Hierdoor hebben mediastromen geen of weinig invloed op cultuur, omdat lokale cultuur en de voorkeur hiervoor weerstand bieden aan vreemde invloeden. Wel kan er onderhandeling tussen culturen ontstaan.

Het vierde model is gericht op de beleidsmatige aspecten van mediaglobalisering. Overheden stellen bijvoorbeeld maximale importquota's in op mediaproducten om de nationale economie en cultuur te beschermen. Hierdoor krijgt overvloedige buitenlandse cultuur geen kans om te domineren. Het gevolg hiervan is dat culturen met elkaar in strijd zijn (Crane 2002).

Het imperialistische model, met volledige homogenisering en verdwijning van culturen als gevolg, wordt inmiddels als achterhaald beschouwd (Crane 2002, Tomlinson 1999). De handel in formats en de verklaring van het succes ervan zijn gestoeld op de receptietheorie. Er wordt namelijk vanuit gegaan dat televisieprogramma's hun aantrekkelijkheid verliezen bij internationale verspreiding door de voorkeur voor lokale programmering. Omdat het publiek een actieve keuze maakt welke media het consumeert en actief betekenis construeert, is het succes van een programma internationaal niet gegarandeerd. Door de nationale adaptatie van een format, worden het *encoding* en het *decoding* proces dichterbij elkaar gebracht: omdat de makers meer weten over het publiek, wordt de kans op succes vergroot. De opvatting dat culturele producten bij internationale verspreiding moeten worden vertaald of aangepast, komt voort uit de receptietheorie. Het verschil in voorkeuren en betekenissen tussen culturen, zou zodoende een weerslag hebben op verschillende versies van hetzelfde format. Het gevolg van culturele globalisering is volgens dit model onderhandeling tussen culturen, in de volgende paragraaf wordt besproken hoe dit zich uit in de verspreiding en bewerking van televisieformats. De receptietheorie is dus het meest bruikbaar bij onderzoek naar de formathandel en formatlokalisering.

De receptietheorie kent veel *agency* toe aan een lokaal publiek en kent belang toe aan haar locatie. Veel alledaagse culturele praktijken en culturele identiteit zijn nog steeds sterk verbonden aan locatie, ondanks deterritorialisering (Straubhaar 2007, La Pastina & Straubhaar 2005, Tomlinson 1999). Wat betreft media is er nog steeds een voorkeur voor het lokale. Deze voorkeur voor, interesse in en focus op het nationale en het lokale kunnen ook juist een gevolg zijn van globalisering. Dit wordt soms als oorzaak aangeduid van het succes van 'typisch Nederlandse' televisieprogramma's als *Boer Zoekt Vrouw* en *Ik hou van Holland*. Destabilisering en het verlies van zekerheid en veiligheid als gevolg van globalisering heeft als effect dat mensen zich terugtrekken en isoleren in de nationale en lokale gemeenschap (Morley 2001). Culturen zijn meer in zichzelf gekeerd en mensen (re)construeren actief een cultureel 'thuis' (Tomlinson 1999).

De concrete gevolgen van mondialisering voor culturele diversiteit kunnen goed onderzocht worden aan de hand van de televisie-industrie en de handel in formats, omdat beide sterk gemondialiseerd zijn.

2.2 Televisie-industrie en de internationale formathandel

Sinds eind jaren negentig is de televisie-industrie veranderd door vermindering van nationaal protectionisme, uitbreiding van het producentennetwerk, het aangaan van partnerschappen en door een groeiende vraag naar programma's vanwege de beschikbaarheid van meer kanalen (Keane & Moran 2008). Hierdoor zijn de processen van mediaproductie en distributie gedernationaliseerd (Arsenault & Castells 2008). De televisiemarkt is gemondialiseerd en uitgegroeid tot een complex internationaal netwerk van industrieën, waarbinnen televisieprogramma's verhandeld worden. Het lijkt aannemelijk dat televisie-inhoud hierdoor is gestandaardiseerd (Waisbord 2004), over de hele wereld kijkt men nu immers dezelfde programma's. Zowel Australiërs als Nederlanders kijken bijvoorbeeld naar boeren die een vrouw zoeken. Maar hoe ziet de internationale handel in televisieprogramma's er precies uit en welke gevolgen heeft de globalisering van de televisie-industrie?

De internationale televisie-industrie staat via een netwerk in verbinding met nationale televisie-industrieën. Deze samenwerking is nodig omdat televisie qua afbakening van de markt, organisatie, regelgeving en systeem sterk verbonden is aan de natiestaat (Straubhaar 2007) en omdat televisie met de voorkeuren van lokaal publiek te maken heeft (Bielby & Harrington 2002). De televisie-industrie maakt geen producten die overal ter wereld hetzelfde kunnen zijn, in tegenstelling tot andere mondiale industrieën. Media-industrieën zijn anders; economie en cultuur komen er samen. Globalisering heeft er over het algemeen voor gezorgd dat economische grenzen verdwijnen en producten ongehinderd verspreid kunnen worden, maar televisieprogramma's stuiten hierbij op linguïstische en culturele grenzen (Waisbord 2004). Hierdoor hebben nationale televisie-industrieën vanwege hun kennis over de lokale cultuur veel macht en moet de internationale industrie met hen samenwerken. Het marktaandeel van een mondiale industrie wordt bepaald door het aanpassingsvermogen aan nationale en lokale distributiekkanalen (Arsenault & Castells 2008). Keane en Moran (2008) noemen de samenwerking tussen de globale en nationale televisie-industrie *franchising*, refererend aan de standaardiserende strategieën van mondiale merken als *Burger King* en *Disney*. Door de verbindingen tussen mondiale en nationale televisie-industrieën, kunnen programma's - met succes - internationaal verspreid worden.

Televisieprogramma's worden in twee vormen internationaal verhandeld: als *canned programming* of als format. Van de eerste vorm zijn bijvoorbeeld Amerikaanse sitcoms zoals *Friends* bekend als 'reizende' televisieprogramma's. Dergelijke programma's worden bij verspreiding meestal nagesynchroniseerd of ondertiteld. Een andere manier om televisieprogramma's over de wereld te verspreiden is in de vorm van formats. Dit zijn raamwerken voor televisieprogramma's. Wat verhandeld wordt is het programma-idee en informatie over hoe het programma gemaakt moet worden en eruit moet gaan zien, zoals vastgelegd door de maker. Het programma wordt vervolgens

door de aankopende partij zelf geproduceerd, waarbij ruimte is voor aanpassing van het programma. *Farmer Wants a Wife* is een voorbeeld van een dergelijk televisieformat dat in verschillende landen bewerkt en geproduceerd wordt, waardoor er meerdere versies van het format bestaan. De handel in formats is uitgegroeid tot een grote, succesvolle markt om vier redenen: zekerheid, kostenbesparing, aanpassingsmogelijkheden en het omzeilen van importquota.

Ten eerste biedt het produceren van een programma gebaseerd op een format een stukje zekerheid in een onzekere markt. Van televisieprogramma's is nooit van te voren bekend of ze aanslaan of niet en televisietrends wisselen zich snel af. Van programma's die eerder al in een ander land zijn uitgezonden, zijn kijkcijfers en waarderingen bekend. Op basis hiervan kan een producent een gefundeerde keuze maken tussen eventueel te produceren programma's en is het een minder grote gok. Het produceren en uitzenden van formats biedt geen garantie op succes, maar de risico's zijn kleiner. Vanwege de bedreigingen van internet wordt bij televisie veel moeite gedaan om de adverteerders tevreden te houden. Conservatieve programmering, met vooral bestaande en bekende programma's en zonder experimenten, is daardoor de norm (Keane & Moran 2008). Het is van belang dat van te voren bekend is welke kijkers precies getrokken worden, op welk tijdstip het programma het best uitgezonden kan worden, enzovoort. De hoge kosten die gemoeid zijn met het maken van televisie staan het nemen van risico's niet toe (Van Zoonen 2002). Volgens Bart Römer, voormalig hoofd programmaontwikkeling bij Endemol, is streven naar originaliteit "een rem die de afdeling programmaontwikkeling zich niet kan veroorloven" (Römer geciteerd in Van Zoonen 2002, p. 50). Producenten kiezen daarom vaak voor imitatiestrategieën, waarbij programma's letterlijk gekopieerd worden of iets aangepast nageemaakt worden (Keane & Moran 2008, Waisbord 2004). Formats zijn hier uitermate geschikt voor.

De tweede reden voor het succes van formats is dat het verzinnen en preproduceren van een nieuw televisieprogramma is een kostbare aangelegenheid is. Er moet onderzoek gedaan worden, er moet iets origineels bedacht worden en het programma-idee moet worden bijgeschaafd tot het klaar is voor productie. Dit hele proces wordt met het kopen van een kant-en-klaar format overbodig. Het aankopen en produceren van een format is dus goedkoper en de risico's ervan zijn kleiner, terwijl er evenveel inkomsten mee kunnen worden gegenereerd als met een nieuwe, lokale productie. De meest populaire formatgebaseerde genres zoals quiz-shows en *reality TV* zijn sowieso goedkoper te produceren dan bijvoorbeeld drama, omdat er geen schrijvers en acteurs aan te pas komen (Waisbord 2004).

Ten derde zijn formats interessanter dan het importeren van *canned* buitenlandse programmering, omdat ze aan te passen zijn. De producent koopt een 'formatbijbel' met daarin alles wat aan het programma gestandaardiseerd is. Daarbinnen kunnen er, in overleg met de auteur van het format, aanpassingen gedaan worden aan de nieuwe doelgroep. Want wat in een bepaald land

een kijkcijferhit is, hoeft in een andere context niet automatisch ook aan te slaan (Summerhayes in Roscoe 2004). *Canned programming* kan bij verspreiding op culturele en linguïstische barrières stuiten. “[F]ormats allow companies to jump over linguistic barriers” (Waisbord 2004, p. 377), doordat ze aan te passen zijn. Hoe dit proces van formatadaptatie precies in zijn werk gaat wordt in paragraaf 2.6 besproken.

Formats zijn ten vierde gewild omdat er niet onbeperkt buitenlandse televisie kan worden geïmporteerd, vanwege door de overheid ingestelde quota hierop. De formathandel is onder andere gecreëerd om deze importquota te omzeilen (Waisbord 2004). Deze quota zijn er niet voor niets, ze zijn er om nationale (of Europese) economie en cultuur te beschermen en om de diversiteit van het aanbod te reguleren. Hoe dit nationaal protectionisme is georganiseerd in Nederland en Australië zal ik in de volgende paragraaf beschrijven.

Alle vier de succesfactoren van formats hebben ook een aandeel gehad in de verspreiding en het internationale succes van het format *Farmer Wants a Wife*. Alle nagemaakte versies ervan zijn lokale producties en ze verschillen in bepaalde mate van elkaar, maar ze zijn wel allemaal gebaseerd op een buitenlands (in dit geval Brits) programma. Veroorzaakt de formathandel daardoor internationaal gestandaardiseerde, homogene televisie-inhoud en beschadigt het lokale industrieën of cultuur?

De handel in formats kan inderdaad gezien worden als makkelijke, goedkope oplossing voor een gebrek aan creativiteit. De zucht naar internationaal succes en meer winst leidt tot gestandaardiseerde televisieprogramma's. Formats kunnen makkelijk verspreid worden en door de aanpassingsmogelijkheden ook nog met succes. De strategie van het aanpassen van globale ideeën of producten aan lokale wensen of normen wordt *glocalisering* genoemd (Straubhaar 2007, Waisbord 2004). Internationaal beschikbare zenders, zoals MTV, passen dit ook toe en maken verschillende nationale versies van de zender. Door de lokaliseringsmogelijkheden is de formathandel het antwoord op de uitdagingen van mediaglobalisering, namelijk het bedienen van een heel groot, internationaal publiek met een gefragmenteerde vraag (Keane & Moran 2008). Waisbord (2004) spreekt in dit opzicht van *McTelevision*, een gestandaardiseerd product gekenmerkt door zekerheid en controle dat net flexibel genoeg is om rekening te kunnen houden met culturele verschillen. Dit alles om maximale winst te behalen. Moran (1998) noemt formats zelfs programma-klonen of *copycat TV*.

Formats zouden daardoor desastreus zijn voor lokale televisie-industrieën, lokale cultuur en de diversiteit van het aanbod. De formathandel zou de negatieve gevolgen van globalisering dus kunnen versterken. “[N]ew formats have provided producers with a license to experiment with ideas that may be inimical to the legacy of the national culture or the brand of the network” (Keane & Moran 2008, p. 164). Lokale cultuur kan door de buitenlandse formats dus veranderen of vervagen.

Een voorbeeld van dit effect van formatverspreiding is zichtbaar in de receptie van de nationale versies van westerse formats in oosterse landen. De versies van *Survivor*, *Big Brother* en *The Weakest Link* in Azië en Islamitische landen kregen veel kritiek vanwege de individualistische en materialistische waarden die erin naar voren komen en een slechte invloed zouden hebben op de lokale cultuur en waarden (Keane & Moran 2008). Alleen al het feit dat het hoofdkantoor van mediaconglomeraten meestal in de Verenigde Staten staat, heeft invloed op wat er wel en niet wordt geproduceerd en verspreid. "Although they [corporate executives] may be sensitive to local tastes and may give autonomy to domestic personnel familiar with local audiences, their commercial and aesthetic judgments are likely to be informed by trends and production values that are common in the West" (Waisbord 2004, p. 364). De 'Big 7' – de zeven grootste, internationale, Westerse mediaconglomeraten – bepalen welke inhoud er circuleert (Arsenault & Castells 2008). De meest verspreide televisiegenres hebben wortels in Amerika of Europa (Straubhaar 1991). Televisie-inhoud wordt aangepast aan lokale markten, maar is meestal wel gebaseerd op Westerse ideeën. Dit wordt ook wel "local camouflaging" genoemd (Iwabuchi geciteerd in Arsenault & Castells 2008). Ook formats worden aangepast aan lokale cultuur maar zijn meestal ontstaan in het Westen, wat van invloed is. Er kan hierdoor niet automatisch gesproken worden van authentieke lokale cultuur in formatversies. Ook *Farmer Wants a Wife* is een televisieformat met een Westerse oorsprong en dit kan dus van invloed zijn op de cultuur in de nationale versies.

Op het eerste gezicht lijken televisieformats dus het bewijs voor culturele homogenisering, maar als je verder kijkt blijkt uit de formathandel dat televisie nog steeds sterk aan lokale en nationale cultuur gebonden is (Waisbord 2004). Formatversies worden namelijk in het land van bestemming aangepast en geproduceerd. In formatadaptaties wordt een bepaalde nationale cultuur en identiteit geconstrueerd, dit wordt uitgebreider besproken in paragraaf 2.6. De formathandel kan hierdoor ook juist lokale cultuur doen opleven. Formats kunnen worden gezien als bringers van diversiteit, als er bijvoorbeeld vooral geïmporteerde kant-en-klaar programmering is. Ook kunnen de relatief goedkope formats lokale televisieproductie weer nieuw leven inblazen, als vanuit kostenbesparing vooral televisie wordt geïmporteerd. Zo gaven Japanse formats, gelokaliseerd in Zuid Korea en Taiwan, een creatieve impuls aan het lokale productieproces (Keane & Moran 2008). De mogelijkheid om lokale inhoud te produceren geeft *agency* aan de lokale media-industrie en lokale cultuur. Formats kunnen zo functioneren als "seeds of growth and innovation" (Keane & Moran 2005).

Doordat er wordt vastgehouden aan nationale cultuur lijkt het onmogelijk dat de formathandel homogeniseert en culturele diversiteit elimineert (Waisbord 2004). Formats zijn enerzijds verbonden aan Westerse of mondiale cultuur en anderzijds aan de nieuwe doelgroep, de nationale cultuur. Het aanpassen van formats is een plaats voor onderhandeling tussen binnenlandse

en vreemde cultuur (Moran 1998). Onderhandeling tussen culturen is volgens de receptietheorie het gevolg van culturele globalisering (Crane 2002). Bij de verspreiding en bewerking van formats zou er ook een hybride cultuur kunnen ontstaan (Straubhaar 2007). Volgens het *cultural flows* model is dergelijke hybridisering van cultuur de consequentie van globalisering (Crane 2002). In ieder geval zijn formats door deze onderhandeling en/of hybridisering van culturen geen bewijs voor culturele homogenisering, maar ze bevorderen de culturele diversiteit ook niet. Door de handel in formats worden kansen op meer diverse en complexe representaties van culturen en gemeenschappen gemist (Waisbord 2004). Televisie-inhoud is door de mondialisering van de televisie-industrie wel enigszins gestandaardiseerd. Bepaalde ideeën overheersen, bijvoorbeeld over welke genres verspreid worden en welke niet.

Mondialisering van de televisie-industrie en de formathandel kunnen zoals gesteld zowel positieve als negatieve gevolgen hebben voor lokale of nationale cultuur. Het is zaak vast te stellen in hoeverre formats inheems worden gemaakt, in hoeverre ze een vorm van lokale cultuur voortbrengen, om de gevolgen van de formathandel vast te stellen. Het empirisch onderzoek in deze thesis draagt hieraan bij, door middel van een vergelijking van twee formatversies wordt lokalisering in kaart gebracht. Ten eerste wordt een format aan een nationaal mediasysteem aangepast. Televisieproductie en distributie hebben te maken met nationale wetgeving, de inrichting van het televisiebestel en het karakter van de zender en de omroep. Deze factoren kunnen invloed hebben op de formatadaptatie.

2.3 Medialandschap en nationaal protectionisme

De inrichting van nationale medialandschappen speelt een rol in culturele globalisering. Met behulp van wetgeving kan een land zich beschermen tegen mediaproducten van buitenaf en daarmee tegen culturele invloeden van buitenaf. Vanwege het internationale karakter van internet lijkt de impact van dergelijke nationale protectie af te nemen, maar in de televisie-industrie speelt het nog een grote rol. Televisie is zowel in Australië als in Nederland nog steeds een veelgebruikt en relatief sterk gereguleerd medium, vanwege het intensieve gebruik en de groot geachte invloed ervan (Bardoel & Van Cuilenburg 2003, ACMA 2005). Voor de onderzoeksvraag zijn de inrichting en de regulering van de televisie-industrie in Nederland en Australië van belang. Het karakter van een omroep of televisienet en nationale regelgeving kunnen namelijk bepalend zijn voor de manier waarop een format in deze landen wordt gelokaliseerd.

Nederland kent een duaal omroepbestel; er zijn zowel publieke als commerciële zenders. Er zijn er drie publieke netten met elk een eigen profiel. De publieke omroepen worden deels bekostigd door de overheid, maar hebben ook inkomsten uit advertentie. De andere, commerciële zenders zijn in handen van twee internationaal handelende partijen: RTL-Group en SBS-Group. De Nederlandse

overheid wil met het oog op communicatievrijheid en journalistieke onafhankelijkheid zich niet te veel bemoeien met de media en dus ook niet met televisie (Bardeel & Van Cuilenburg 2003). Het Commissariaat voor de Media reguleert zelfstandig en onafhankelijk de televisieomroepen. Deze commissie regelt bijvoorbeeld de uitzendrechten en controleert onder andere de maximale uitzendtijd besteed aan reclame, voor zowel de publieke als de commerciële zenders (European Journalism Center 2010).

Wat betreft nationaal protectionisme is Nederland vooral gebonden aan Europese regelgeving. Europa kan als geheel meer tegenwicht bieden aan de stroom culturele producten uit de Verenigde Staten. Tenminste de helft van de zendtijd moet worden gevuld met Europese producties (Europese Unie, z.j.). Deze regelgeving heeft zowel een economisch als een cultureel doel, bestaande uit de instandhouding en bevordering van de culturele en taalkundige diversiteit. De Europese Unie is aangesloten bij het UNESCO-verdrag voor de bescherming en bevordering van de diversiteit van cultuuruitingen. Hierdoor zijn beschermende maatregelen mogelijk en zijn culturele producten uitgezonderd van de vrijheidsregels van de Wereldhandelsorganisatie (Europese Unie, z.j.).

Boer Zoekt Vrouw (BZV) wordt uitgezonden op Nederland 1 bij de KRO, de Katholieke Radio Omroep. De missie van deze omroep is het nastreven van een humane samenleving met gemeenschapszin, diversiteit en respect, vanuit de katholieke traditie (KRO, z.j.). De omroep zendt vooral televisie- en radioconcepten uit op het gebied van spiritualiteit, zorgzaamheid en educatie. *BZV* wordt gemaakt door productiebedrijf Blue Circle, de Nederlandse dochter van het internationale bedrijf FremantleMedia. Dit bedrijf is actief in 22 landen en is onderdeel van RTL-Group waar Bertelsmann AG weer voor 90% eigenaar van is. Hieruit blijkt de eerder besproken complexiteit van de internationale televisie-industrie met vele vaste en tijdelijke partnerschappen met nationale bedrijven of bedrijfsonderdelen.

Het televisiebestel in Australië combineert, net als het Nederlandse bestel, publieke en commerciële omroepen. In Australië zijn er drie open commerciële netten: Nine, Ten en Seven. Daarnaast zijn er verschillende betaalde, afgeschermdde kanalen. Er zijn twee nationale publieke omroepen: de Australian Broadcasting Corporation (ABC) en de Special Broadcasting Service (SBS). Onlangs is er een derde publieke service bijgekomen, National Indigenous Television, die vooral beschikbaar is in de afgelegen gebieden van Australië. ABC en SBS worden grotendeels met publiek geld bekostigd. Vooral ABC heeft culturele, politieke en sociale taken. Er worden daardoor veel lokale producties door ABC uitgezonden, vooral kwalitatieve nieuws- en informatieprogramma's. De andere nationale publieke service SBS is multicultureel en meertalig, het bedient ook de niet-Engelssprekende bevolking. Op SBS worden programma's van over de hele wereld uitgezonden, bijvoorbeeld Grieks en Italiaans nieuws met Engelse ondertiteling. *The Farmer Wants a Wife* wordt uitgezonden op het commerciële Channel Nine en wordt gemaakt door FremantleMedia Australia, de

Australische aftakking van FremantleMedia, die in 2006 is ontstaan uit de samenvoeging van de productiemaatschappijen Crackerjack en Grundy.

Ook de Australische televisie-industrie wordt door de overheid gereguleerd. Er zitten bijvoorbeeld restricties aan het bezit van private omroepen en aan hoe deze omroepen worden gefinancierd (Manning 2006). Ook de compositie van het televisie-aanbod wordt gereguleerd, hier vallen quota omtrent lokale inhoud onder. De inhoud van Australische televisie, zowel van de publieke als de commerciële zenders, wordt gecontroleerd door de *Australian Communications and Media Authority (ACMA)*. In de *Australian Content Standard (ACS)* is onder andere vastgelegd dat commerciële omroepen op jaarbasis minimaal 55% van de programmering tussen zes uur 's ochtends en middernacht vullen met Australische programma's (ACMA 2005). Daarnaast zijn er subquota met betrekking tot minimale percentages Australische documentaires, binnenlands drama en Australische kindertelevisie in het aanbod. Van de uitgezonden reclames moet 80% lokaal geproduceerd zijn. Al deze doelstellingen worden ruimschoots behaald (Manning 2006).

Net zoals in Europa zijn quota omtrent lokale, Australische programmering bedoeld om de binnenlandse industrie te beschermen en de sociaal-culturele functie van televisie te ondersteunen. Zoals vastgelegd in de *Broadcasting Services Act (BSA)* uit 1992, bestaan deze doelen uit het bewerkstelligen van efficiëntie en competitie in de televisie-industrie, beantwoording aan de behoeften van het publiek en het promoten van de rol van televisie in "developing and reflecting a sense of Australian identity, character and cultural diversity" (BSA geciteerd in Manning 2006). Audiovisuele producten hebben vanwege deze sociale en culturele doelen een speciale positie in internationale handelsverdragen van Australië. Zo is de televisie-industrie uitgesloten van de vrijhandelsovereenkomst met de Verenigde Staten (Manning 2006).

Het is lastig vast te stellen wat quota omtrent lokale televisie-inhoud voor invloed hebben. Ten eerste omdat het in Nederland en Australië niet bekend is hoe het aanbod eruit zou zien zonder dergelijke quota en ten tweede omdat lokale inhoud moeilijk te definiëren is. Door internationale samenwerkingen en coproducties is het niet duidelijk waar de grens ligt tussen buitenlandse of binnenlandse productie. Dit is ook het geval met formats, zijn het nu internationale televisieprogramma's of lokale producties? Moet de bedenker van een bepaalde nationaliteit zijn om iets een nationale productie te laten zijn, of de creatief uitvoerder? Moet diegene zijn hele leven in dat land gewoond hebben om een productie te kunnen maken die 'de nationale identiteit' weerspiegelt? Daarnaast kan een programma wel aan de formele eisen van een lokale productie voldoen, maar er helemaal niet lokaal uitzien of aanvoelen. En andersom, een programma dat in Engeland is gemaakt kan de sociaal-culturele doelstellingen van Nederlandse televisieprogrammering misschien geheel ondersteunen. Het is niet duidelijk of dergelijke doelstellingen wel bereikt worden met quota op televisieprogramma's. Wordt bijvoorbeeld met het representeren van 'de Nederlandse

identiteit' wel iedereen in Nederland bediend? Televisieformats kunnen, als nationale adaptaties van internationale programma's, quota omtrent lokale programmering omzeilen waardoor misschien de doelen van dergelijke quota gemist worden. *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* worden geproduceerd door lokale productiemaatschappijen, maar die zijn wel onderdeel van hetzelfde internationale bedrijf FremantleMedia en ze worden beide door dit bedrijf aangestuurd. In hoeverre kan er dan nog gesproken worden van een lokale productie?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden ga ik onderzoek doen naar hoe lokaal de Nederlandse en Australische versies van hetzelfde format zijn. Om de formatversies van *Farmer Wants a Wife* te kunnen analyseren, moet er nu eerst gekeken worden naar het genre waar dit format onder valt, *reality TV*.

2.4 Reality TV

De internationale handel in formats vindt vooral plaats binnen bepaalde genres; voornamelijk quizprogramma's, spelshows, *reality* en *lifestyle* televisie worden als format uitgewisseld (Jensen 2007). De aanpassingsmogelijkheden van formats zijn naast nationale structuren en systemen ook gebonden aan de genrekenmerken van het programma. Alle teksten die onder een bepaald genre vallen hebben iets gemeen: de genreconventies, maar elk programma is ook weer uniek (Vande Berg, Wenner & Gronbeck 2004). Genredefinitie is complex en afhankelijk van tijd en plaats (Murray & Ouellette 2004). Genreconventies kunnen dus per land of cultuur verschillen. Zo worden in Japan en Hong Kong soaps vaak gecombineerd met martial arts gevechten en is soap in Mexico en India romantischer en meer belerend dan de Amerikaanse soap (Straubhaar 1991). Verschillende genres beïnvloeden elkaar ook. De Zuid-Amerikaanse telenovella zou gebaseerd kunnen zijn op het Amerikaanse soapgenre, maar zou ook als een ander genre gedefinieerd kunnen worden. *Farmer Wants a Wife* kan een *reality*format genoemd worden, daarom is het nodig dit genre nader te verkennen. *Boer Zoekt Vrouw* zou ook als docusoap aangeduid kunnen worden, dat als een specifieke vorm of subgenre van *reality TV* kan worden gezien (Dovey 2001).

Reality TV verwijst meestal niet zozeer naar een genre maar meer naar een type televisieformat (Hill 2007). Er bestaat geen consensus over de definitie van *reality TV*, maar één ding is duidelijk: het draait om representatie van de werkelijkheid. De focus ligt op de verhalen van echte mensen en echte gebeurtenissen in een echte omgeving. Een universele conventie van *reality TV* is dat gewone mensen - geen acteurs - de hoofdrol spelen en dat er geen uitgeschreven script is. Alle programma's die onder *reality TV* vallen, hebben gemeen dat ze aspecten van het alledaagse, echte leven als amusement 'verpakken' (Dovey 2001). Zowel discursief als visueel wordt er bij *reality TV* een claim op de werkelijkheid gedaan (Holmes & Jermyn 2004). De verhalen, de mensen en de situaties zijn realistisch en alles ziet er realistisch uit. *Reality TV* heeft banden met zowel

documentaire als met het soapgenre (Holmes & Jermyn 2004). Net als documentaire laat *reality TV* iets van de werkelijkheid zien en net als soap vertelt het een amuserend verhaal, gericht op conflict en romantische verwickelingen. Het genre wordt daarom vaak een *hybrid* genoemd, een kruising tussen genres die iets nieuws voortbrengt (Murray 2004). Televisieformats zijn overigens bijna altijd hybride vormen van genres (Turner 2001).

Ondanks de waarheidsclaim is *reality TV*, net als documentaire, een bepaalde representatie van de werkelijkheid en is het geen transparant raam op de werkelijkheid. Om een consistent, begrijpelijk en aantrekkelijk televisieprogramma te produceren wordt de werkelijkheid niet volledig de vrije loop gelaten maar wordt er geconstrueerd en gestuurd. Montage speelt hierin een grote rol (Hill 2007). Personages worden bijvoorbeeld geconstrueerd door bepaalde beelden of uitlatingen wel of niet te laten zien. Kijkers hebben de constructie van *reality TV* door en door dit wantrouwen zijn kijkers kritisch betrokken bij de waarheidsclaims in *reality TV* (Hill 2007). Naast montage worden er in *reality TV* bepaalde elementen toegevoegd, zoals opdrachten of stemmingen, om uit de werkelijkheid een interessant verhaal te destilleren of creëren. Bijvoorbeeld bij *Boer Zoekt Vrouw* wordt er niet een willekeurige boer gevolgd en geduldig gewacht tot hij vanzelf een vrouw vindt. Er worden wel echte boeren gevolgd in hun echte omgeving, maar door een oproep op televisie krijgen ze ineens brieven van vrouwen, kiezen ze er een aantal uit en ontmoeten ze hen. Vervolgens moeten ze één voor één vrouwen wegsturen en gaan ze met de laatst overgebleven op vakantie. Oftewel, hun echte leven wordt fors in de war geschopt. De toevoeging van het eliminatie-element zorgt vanzelf voor een narratief en het is daardoor één van de succesfactoren van *reality TV*. Eliminatie “is probably the megaengine of reality formats” (Keane & Moran 2008, p. 160). Als het wegstemmen of wegsturen nadert ontstaat er een conflict en erna is er een oplossing; basiselementen voor een verhaal.

Naast de narratieve structuur bepaalt het spel tussen werkelijkheid en verhaalconstructie ook de visuele kenmerken van het genre *reality TV*. Alle instrumenten worden ingezet om alles er zo realistisch mogelijk uit te laten zien, waarbij authenticiteit ten behoeve van het verhaal ook aangedikt of zelfs geconstrueerd kan worden. Zo werd in de Amerikaanse versie *Farmer Wants a Wife* het huis van de buurman van de boer in kwestie gebruikt, omdat zijn eigen huis er te modern uit zag (IMDb z.j.). De esthetiek van *reality TV* staat in dienst van het realiteitsgevoel, niet zozeer van het waarheidsgehalte (Murray 2004). Het bewerkstelligen van dit realiteitsgevoel gebeurt in *reality TV* ook vaak door het gebruik van beelden van beveiligingscamera's of camcorders, of van beelden die er als zodanig uit zien (Dovey 2001). Het succes van *reality TV* wordt door sommigen toegeschreven aan de hang naar authenticiteit en realisme in tijden waarin simulatie en spektakel de overhand hebben (Dovey 2001). Volgens Annette Hill (2007) wordt *reality TV* door de kijker echter helemaal niet als echt, maar als kunstmatig ontvangen. Dit lijkt in strijd met authenticiteit als

succesfactor in *Boer Zoekt Vrouw*. Zowel narratieve structuren als esthetiek als genreconventies van *reality TV* zijn cultureel bepaald. Ondanks dat beide elementen in een *reality*format voor een deel zijn vastgelegd, zijn nationale productieteams vrij om een bij het publiek aansluitende verhaalconstructie en esthetiek in te voegen. Waarachtigheid en authenticiteit worden in verschillende culturen door andere dingen bewerkstelligd en krijgen in *reality TV* dus op een andere manier vorm. Naast het verhaal zullen daarom ook esthetische en cinematografische kenmerken geanalyseerd worden in de Nederlandse en Australische versie van *Farmer Wants a Wife*.

De paradox tussen waarheid en verhaalconstructie is inherent aan het genre *reality TV* vanwege het hybride karakter. Ondanks dat het genre veel gemeen heeft met documentaire, wordt *reality TV* vooral geassocieerd met sensatie, commercie en manipulatie, terwijl documentaire met authenticiteit, integriteit en een sociaal belang wordt geassocieerd (Murray 2004). “Reality TV is cheap, common and entertaining – the antithesis of public service television and a threat to the well informed citizenry that it promises to cultivate” (Murray & Ouellette 2004, p.6). Het verschil in culturele waarde tussen *reality TV* en documentaire is niet intrinsiek aan de tekst. Beide genres moeten selecteren, monteren en moeten een interessant verhaal construeren. Het verschil komt door de marketing en het imago van de genres en de verwachtingen bij de kijker die erdoor gecreëerd worden (Murray & Ouellette 2004). De hiërarchie in culturele waardering wordt tevens veroorzaakt door de context, bijvoorbeeld op welke zender het programma wordt uitgezonden. Hierbij is ook de benaming van een waarheidsgebaseerd programma van invloed. Wat bij de BBC (een publieke zender) *formatted documentary* wordt genoemd en bij ITV (een commerciële zender) *episodic reality soap*, komt inhoudelijk op hetzelfde neer maar krijgt een andere waardering (Holmes & Jermyn 2004).

Reality TV zou ondanks de associatie met commercie en entertainment ook juist wel bij een publieke omroep kunnen passen. Het laat echte mensen zien en vormt daardoor een goede afspiegeling van de maatschappij en het genre is democratisch; iedereen kan participeren en op televisie komen (Murray & Ouellette 2004). *Reality TV* behandelt het concept van gemeenschap en kan daarmee de doelen van de publieke omroep ondersteunen. Verhalen die worden geproduceerd voor een lokaal publiek, zo ook *reality TV*, staan in verbinding met bestaande discoursen over lokale of nationale culturele identiteit (Turner 2005). Vooral het type *reality TV* dat is gebaseerd op de narratieve structuren van soap construeert een gemeenschap, een gemeenschap die is verbonden aan een specifieke culturele locatie (Turner 2005). In *reality TV* vindt een manifestatie van de gedeelde waarden van een gemeenschap plaats (Cavender 2004). Er wordt een traditionele opvatting van gemeenschap gepresenteerd, namelijk als homogene groep. Hierdoor ontstaat een gevoel van authenticiteit en nostalgie bij de gerepresenteerde gemeenschap (Cavender 2004). Ook veroorzaakt *reality TV* zelfreflexiviteit bij de kijkers, omdat het hen door representatie van zichzelf of

–bij wijze van spreken – de buurman, doet nadenken over zichzelf (Holmes & Jermyn, 2004).

Reality TV is vanwege deze verbondenheid aan gemeenschap moeilijk te exporteren. Als format is het genre juist heel gemakkelijk te verspreiden en te lokaliseren (Waisbord 2004). Het representeren van echte, lokale mensen zorgt vanzelf voor culturele nabijheid. Ze spreken de lokale of nationale taal en hun gedrag, humor, normen en waarden zijn onderdeel van een nationale cultuur. “[A] TV narrative that is grounded in the local everyday can set up irresistibly indigenizing rhythms” (Turner 2005, p. 421). Met het laten zien van menselijk gedrag demonstreren *reality* programma’s sociale codes, ethiek en normen: expliciete uitdrukkingen van cultuur (Jensen 2007). “The producers cannot help but fill them [*reality* formats] with concrete aspects of the specific culture, in which they are adapted” (Jensen 2007, p. 84). *Reality*formats zouden ‘als vanzelf’ gelokaliseerd worden bij het produceren van een nationale adaptatie. Het is interessant wat deze ‘concrete aspecten van cultuur’ die zich automatisch in *reality*formats bevinden dan precies zijn. Hier kan een antwoord op worden geformuleerd door verschillen versies van een *reality*format te vergelijken.

Ondanks dat *reality TV* makkelijk te lokaliseren is, is het wel zo dat sommige subgenres van het *reality*genre beter of minder goed passen bij bepaalde landen of gebieden. Programma’s die zich afspelen op exotische, meestal Oosterse locaties zoals *Expeditie Robinson*, slaan aan bij Westerse maar niet bij Oosterse kijkers. Misschien zouden deze programma’s zich voor de Oosterse markt in het Westen moeten afspelen, of in ieder geval op een voor het Oosterse publiek exotische plek. Programma’s gestoeld op eliminatie of individuele prijzen slaan ook vooral aan in Westerse, individualistische samenlevingen. Het voorbeeld van de kritiek op *The Weakest Link* in Aziatische landen in de voorgaande paragraaf, duidde hier al op. *Reality*programma’s over verbouwingen en renovaties doen het vooral goed in landen met veel huis- en landeigenaren zoals Australië en Nieuw-Zeeland (Keane & Moran 2008). Ook *reality*formats zijn ondanks hun makkelijke en goede aanpassingsmogelijkheden dus geen garantie voor een succesvolle adaptatie ongeacht locatie.

La Pastina en Straubhaar (2005) stellen dat sommige genres, zoals melodrama, universeel zijn en culturele verschillen wel bijna altijd kunnen overbruggen. Dit komt onder andere door universele narratieve structuren, formules en archetypen. *Boer Zoekt Vrouw* gaat over het universele thema liefde en is gebaseerd op het archetype van de ‘eenzame boer’. Het programma lijkt hierdoor vrij makkelijk cultureel uitwisselbaar. Het format heeft echter ook het cultuurgebonden eliminatie-element in zich en gaat uit van een vrije partnerkeuze, een waarde die niet overal op de wereld wordt gedeeld. De bekendheid met de narratieve structuur, met de manier van het vertellen van een verhaal, wordt genre-nabijheid genoemd (Straubhaar 2007). Genre-nabijheid is een vorm van culturele nabijheid, maar dit concept is breder.

2.5 Culturele nabijheid

Joseph Straubhaar heeft vanaf begin jaren negentig van de vorige eeuw over het concept culturele nabijheid geschreven, naar aanleiding van onderzoek naar Latijns-Amerikaanse televisie en Noord-Amerikaanse invloeden hierop. Culturele nabijheid is gebaseerd op het idee dat mensen een culturele identiteit hebben. Deze identiteit is complex en veelgelaagd; ze bevat geografische, culturele en linguïstische aspecten zoals nationaliteit, etniciteit, religie, geslacht en meer (Straubhaar 2007). Culturele nabijheid bevindt zich tussen een mediatekst en een publiek. Wat publiek precies aantrekt in lokale productie is niet helemaal duidelijk, maar “it is generally believed that audiences choose programming that resonates with their own cultures” (Waisbord 2004, p. 370). Universele verhalen en exotische plekken zijn aantrekkelijk, maar als het wordt aangeboden gaat de voorkeur uit naar bekendheid en nabijheid. Mensen voelen zich thuis bij beelden en situaties die overeenkomen met aspecten van hun identiteit (Morley 2001, Tunstall in Moran 2009b). Het is leuk en prettig om op televisie thema’s, plaatsen en personages te herkennen. Hierdoor geven televisiekijkers de voorkeur aan lokaal geproduceerde televisie, zij bieden namelijk “more accurate images of everyday life” (Larkey 2009). Culturele nabijheid zit vaak in lokaal of nationaal nieuws, sport, drama en humor (Waisbord 2004). Ook formatversies die lokaal aandoen kunnen culturele nabijheid construeren. Formatlokalisering is gebaseerd op de voorkeur van televisiepubliek voor culturele nabijheid.

Volgens Straubhaar (2007) hebben mensen complexe, veranderende en veelgelaagde culturele identiteiten en zijn er daardoor verschillende niveaus van culturele nabijheid te onderscheiden. Dit zijn: geografische nabijheid, cultureel-linguïstische nabijheid, genrenabijheid, thematische nabijheid, en waarde-nabijheid. In de vorige paragraaf is genrenabijheid al even besproken. Sommige genres zijn intrinsiek gemakkelijk tussen culturen uit te wisselen (Straubhaar 2007). Bekendheid met een genre of een narratieve structuur kan ook groeien. Omdat er zoveel Amerikaanse mediaproducten geëxporteerd worden zijn veel culturen bekend met bijvoorbeeld de Amerikaanse sitcom. De Amerikaanse cultuur is daardoor voor veel mensen een soort secundaire nabije cultuur geworden (Straubhaar 2007). Thematische nabijheid kan geconstrueerd worden door middel van herkenbare domeinen, onderwerpen en thema’s die worden behandeld. Waarde-nabijheid kan worden opgeroepen als bepaalde dingen als goed of belangrijk worden gerepresenteerd of als bepaalde doelen in de tekst als nastrevenswaardig worden beschouwd. Al deze niveaus van culturele nabijheid worden bewerkstelligd door een bepaalde overeenkomst tussen mediatekst en culturele identiteit.

Alle elementen van culturele identiteit hebben invloed op de nabijheid van een mediatekst. Culturele nabijheid is voor een groot deel gebaseerd op taal (La Pastina & Straubhaar 2005). Taal is dan ook het hart van cultuur en identiteit (Barker 1999). De mogelijkheden om media te verspreiden

zijn gebonden aan de linguïstische markt, de plaatsen waar dezelfde taal wordt gesproken (Waisbord 2004). Deze markt kan worden vergroot als programma's worden nagesynchroniseerd of ondertiteld, maar hierdoor neemt het gevoel van nabijheid wel af. Taal is sterk verbonden met de geografische locatie van mensen, zowel op nationaal niveau als op regionaal niveau. Te weinig kennis van de Engelse taal weerhoudt mensen ervan te kiezen voor Engels gesproken of geschreven cultuurproducten. Maar ook een Fries televisieprogramma is niet erg aantrekkelijk voor niet-Friezen. Verschillen in taal kunnen overbrugd worden door andere vormen van culturele nabijheid, zoals historische overeenkomsten tussen de plaats van mediaproductie en die van receptie (La Pastina & Straubhaar 2005). Etniciteit, leeftijd en gender zijn als onderdelen van culturele identiteit ook van invloed op culturele nabijheid. De etniciteit van karakters in televisieprogramma's is van belang, omdat het de visuele aantrekkingskracht op het publiek beïnvloedt (Straubhaar 2007). Als kijkers zich kunnen herkennen of identificeren met de gerepresenteerde etniciteit draagt dit sterk bij aan de culturele nabijheid van de mediatekst. Ideeën over gender en maatschappelijk gewenst gedrag zijn ook 'cultureel sensitief' en kunnen een belangrijke rol spelen in de constructie of de afwezigheid van culturele nabijheid (Moran 2009b).

Culturele nabijheid is ook gebaseerd op het concept van cultureel kapitaal van Bourdieu. Naast de culturele identiteit die iemand heeft, verandert iemand ook gedurende het leven door omgevingsfactoren. Cultureel kapitaal wordt gevormd door de gedachten en handelingen van een individu in combinatie met een bepaalde sociale omgeving. De belangrijkste bronnen van cultureel kapitaal zijn scholing, familiegewoontes, persoonlijke netwerken, reizen, religie en verenigingen (Straubhaar 2007). Er kan status ontleend worden aan deze vorm van kapitaal; er bestaat volgens Bourdieu ook een culturele elite. Economisch kapitaal kan toegang tot buitenlandse media verschaffen, maar cultureel kapitaal is nodig om bepaalde opvattingen of betekenissen in deze mediateksten te begrijpen (La Pastina & Straubhaar 2005). Cultureel kapitaal, zoals kennis over andere leefstijlen, landen, culturen, ideeën over gender, sociale groepen, religies enzovoorts, beïnvloedt ook de keuze tussen verschillende media (Martín-Barbero in Straubhaar 2007). Veel cultureel kapitaal zorgt voor begrijpelijkheid van en aansluiting bij veel verschillende culturele producten en weinig cultureel kapitaal betekent aansluiting slechts bij een klein aantal, lokale mediaproducten.

De voorkeur voor culturele nabijheid in lokale en nationale producties is bij de lagere sociale klasse zodoende sterker dan bij de hogere klasse, door het beperkte cultureel kapitaal van de lagere klasse. De elite is meer internationaal en intercultureel georiënteerd; ze hebben een meer kosmopolitische identiteit (Straubhaar 1991, 2007). Klasse en leeftijd zijn direct gerelateerd aan voorkeuren voor lokaal, regionaal, nationaal of mondiaal. Jonge mensen hebben meer interesse in en zijn meer betrokken bij internationale of mondiale cultuur (Straubhaar 2007). De hogere klasse is dit

ook, vanwege de mobiliteit waarover deze klasse beschikt (Morley 2001). Cultureel kapitaal omvat ook kennis over en bewustzijn van politiek en sociale problematiek. Politieke of sociale subteksten of betekenissen in media worden dan ook niet, of op een andere manier, opgepikt door publiek met een ontoereikend cultureel kapitaal. Cultureel kapitaal is dus bepalend voor culturele nabijheid en is van invloed op mediagebruik.

Media zijn op hun beurt ook weer een bron van cultureel kapitaal (Straubhaar 2007). Mediagebruik kan als een vorm van reizen worden gezien en kan het cultureel kapitaal verrijken. Dit is de oorzaak van de eerder genoemde constructie van de Amerikaanse cultuur als secundaire nabije cultuur. Ook een gemedieerde aanraking met een vreemde cultuur vergroot het cultureel kapitaal waardoor deze cultuur nabij aan kan gaan voelen. De internationalisering van de media-industrie heeft media als bronnen van cultureel kapitaal sterk verrijkt (Barker 1999). Er is meer input voor cultureel kapitaal dan vroeger en dit is direct ook het probleem van mondialisering; de angst voor 'schadelijke' externe invloeden op de culturele identiteit. Culturele identiteit is door mondialisering en interculturele verbondenheid minder sterk gebonden aan plaats. Internationale televisie is een bron voor cultureel kapitaal en daarmee de oorzaak van een steeds meer gedeterritorialiseerde, complexe identiteit en een culturele machtsstrijd (Barker 1999). Hieruit blijkt opnieuw dat het gevolg van mediaglobalisering de onderhandeling of competitie tussen culturen is.

Cultureel kapitaal bepaalt zoals eerder aangegeven de keuze voor en de interpretatie van media-inhoud door het publiek. Hierdoor worden opvattingen op televisie die tegenstrijdig zijn aan de eigen opvattingen over het algemeen genegeerd en worden aansluitende of geschikte opvattingen geaccepteerd (La Pastina & Straubhaar 2005). Dit is het centrale idee achter de *encoding-decoding* theorie van Hall; het publiek heeft *agency* en is cultureel gesitueerd, waardoor de receptie per publiek kan verschillen. Een televisieprogramma moet dus cultureel geschikt zijn om geaccepteerd te worden en succesvol te zijn. Een programma kan wijd verspreid en geaccepteerd worden wanneer het cultureel uitwisselbaar, *shareable*, is.

Cultural shareability is een concept dat grenst aan culturele nabijheid. Op een bepaalde manier is dit concept ook tegenovergesteld aan culturele nabijheid. Het omvat namelijk de aantrekkingskracht van een mediaproduct op uiteenlopende publieken (Sthapitanonda-Sarabol & Singhal 1998). Cultureel uitwisselbare media worden geaccepteerd in verschillende sociaal-culturele contexten en kunnen dus culturele grenzen probleemloos overschrijden. Bepaald gedrag is universeel sociaal wenselijk, zoals liefhebben, opoffering en vergeving (Singhal & Udornpim 1997). Programma's waarin dergelijke waarden centraal staan zijn cultureel uitwisselbaar. Ook bestaan er universele beelden, thema's en archetypen die *cultural shareability* bewerkstelligen, zoals de 'ongehoorzame vrouw' of de 'heldhaftige strijd' (Singhal & Udornpim 1997, Straubhaar 2007).

De concepten culturele nabijheid en culturele uitwisselbaarheid wijzen erop dat bepaalde elementen van mediaproducten universeel kunnen zijn, culturele barrières kunnen overschrijden en een intercultureel publiek kunnen aanspreken, terwijl kenmerken van mediaproducten ook cultureel specifiek kunnen zijn en slechts aantrekkelijk zijn voor een bepaalde culturele groep. Dergelijke kenmerken van een mediaproduct spelen dan ook een belangrijke rol in de aanpassing van televisieformats aan een nationale cultuur. Het is voor de analyse van belang te weten waar deze kenmerken zich in een televisieprogramma bevinden, hoe ze tot uiting komen en hoe ze een rol spelen in formatlokalisering.

2.6 Het proces van formatadaptatie

In de voorgaande paragrafen heb ik beschreven dat televisieformats erg succesvol zijn door de aanpassingsmogelijkheden ervan en dat de adaptatie van formats wordt beïnvloed door contextuele factoren, door genrekenmerken en door cultuur. Het doel van formatadaptatie is het bewerkstelligen van culturele nabijheid, door het programma aan te laten sluiten bij de nationale cultuur van het publiek. Elementen van culturele identiteit spelen hierbij een rol, maar wat gebeurt er precies als een internationaal format wordt aangepast aan nationale cultuur?

Eerst moet duidelijk zijn wat een televisieformat precies is. Het is een uitgewerkt idee voor een programma dat origineel is, eigendom kan zijn en daardoor verhandeld kan worden. Formats zijn open, aanpasbaar en niet te sterk ingebed in cultuur (Waisbord 2004). Ze zijn nationaal neutraal (Waisbord 2004) en kunnen bij adaptatie weer genationaliseerd worden. De eerder besproken deterritorialisering als gevolg van mondialisering doet zich dus ook voor in televisieprogramma's, ze zijn losgekoppeld van cultuur, geografie en sociale structuur (Waisbord 2004). Formats zijn dan wel nationaal neutraal, maar niet helemaal cultureel neutraal; ze zijn geworteld in culturele waarden die nationale waarden overstijgen (Waisbord 2004). Denk hierbij aan de Westerse wortels van internationale mediaconglomeraten en aan Westerse thema's als individualisme in veel formatprogramma's, die eerder zijn aangekaart. Een format kan dus aangepast worden aan een land, maar de nationale cultuur van dat land moet voor succesvolle adaptatie enigszins overeenkomen met de supranationale cultuur die inherent is aan het format.

In hoeverre een format bewerkt en genationaliseerd kan worden ligt ook aan de grootte en gedetailleerdheid van de zogeheten formatbijbel (Moran 2009a). Bij het aankopen van het format wordt een pakket geleverd met mogelijke scripts, profielen van kandidaten, beeldmateriaal ter inspiratie of om direct in te voegen, computersoftware, grafische vormgeving en meer. Vaak stuurt de verkoper een medewerker naar het aankopende land om te helpen bij de adaptatie en de productie, diegene bewaakt ook het originele concept (Moran 2009a). Sommige formats zijn grotendeels vastgelegd, vooral spelshows. In de formatbijbel van bijvoorbeeld *Who wants to be a*

Millionaire is zo goed als alles vastgelegd: de gehele visuele aanblik van het programma, de muziek, het type vragen enzovoorts (Moran 2009a, 2009b). Andere formats zijn meer open en hebben meer aanpassingsmogelijkheden, zoals *reality*formats.

Het aanpassen van formats heeft te maken met ideeën over nationale cultuur en nationale identiteit. Het inheems maken van mondiale media is een vorm van cultureel nationalisme (Cullity in Arsenault & Castells 2008). Een formatversie wordt gemaakt voor een nationaal publiek. De internationale verspreiding en nationale bewerking van formats beantwoordt aan transnationale economische belangen enerzijds en nationale gevoelens van ergens thuishoren anderzijds. “Format television shows [...] organize experiences of the national” (Waisbord 2004, p.372). Er wordt een vorm van nationale cultuur uitgedrukt in televisieformats, omdat ze worden genationaliseerd. Nationale identiteit is dus geen slachtoffer van de internationale handel in televisieformats, – zoals het eerder beschreven cultureel imperialistisch model van globalisering impliceert - dat zou de flexibiliteit van formats, de actieve rol van de kijker en de weerbarstigheid van nationale cultuur ondermijnen. De receptietheorie als opvatting van culturele globalisering onderkent deze weerstand van cultuur wel, zoals in paragraaf 2.1 is terug te lezen. Formats kunnen met deze weerstand omgaan door in een adaptatie nationale cultuur uit te drukken. Maar “[w]e can’t simply assume that because formats are adapted, they express national cultures in similar ways” (Waisbord 2004, p. 380). Hoe kan er nationale cultuur worden uitgedrukt in televisieformats?

Een formatadaptatie probeert alle, of zoveel mogelijk mensen uit een bepaald land aan te spreken. Een formatversie is daardoor een verbeelding van een nationale cultuur, waarbij geprobeerd wordt onderlinge diversiteit te overstijgen. Deze constructie van nationalisme is ingebeeld en discursief: er wordt een mogelijkheid tot identificatie aangeboden door gekozen onderwerpen of visies te behandelen die het nationale publiek aanspreken en aan hun voorkeuren tegemoetkomen, terwijl hierdoor tegelijkertijd de overtuiging, smaak of voorkeur van andere leden van de nationale gemeenschap wordt aangevallen of gemarginaliseerd (Moran 2009a). Nationalisme kan zich ook vooral aan de oppervlakte van een formatversie bevinden. Deze vorm van nationalisme in formats wordt *banal nationalism* genoemd (Waisbord 2004, Moran 2009a), een concept van Michael Billig (1995). In allerlei kleine, onopvallende, alledaagse dingen in een programma zitten representaties van de natie, zoals in kleuren, een quizvraag, een historisch verhaal, een situatie, een accent of een liedje. Deze kenmerken spreken de kijker aan als gesitueerd in het thuisland. Met behulp van *banal nationalism* kan bij een hele natie culturele nabijheid worden bewerkstelligd. De onopvallendheid en onzichtbaarheid van dergelijke nationalistische kenmerken zorgen ervoor de formatversie authentiek lokaal aanvoelt en niet geforceerd gelokaliseerd, wat precies de bedoeling is (Waisbord & Jalfin 2009). De voorkeur voor het lokale en een versterkte weerstand van nationale cultuur kunnen gevolgen van globalisering zijn (Morley 2001, Tomlinson 1999): deze opvatting zou

ook de populariteit van formats kunnen verklaren. Nationalisme in formatadaptaties (re)construeert een cultureel 'thuis' en kan een gevoel van veiligheid en nabijheid bewerkstelligen, wensen die gecreëerd zijn door destabilisering als gevolg van globalisering (zie paragraaf 2.1).

De nationalisering van televisieformats is, zoals elke vertaling of bewerking van een cultureel product, gebaseerd op het idee van een actief, decoderend publiek. Culturele producten zijn verbonden met sociale structuren van een bepaalde plaats, bijvoorbeeld met een heersende ideologie. Dit kan zich uiten in bepaalde normen en waarden in de culturele producten. Producten die sterk met een specifieke cultuur of sociale structuur verbonden zijn, zullen bij export niet begrepen worden of in een andere cultuur of structuur zelfs niet geaccepteerd worden. Bijvoorbeeld satire en cabaret zijn daardoor moeilijk te exporteren. *Encoding* en *decoding* sluiten dan niet bij elkaar aan. Dergelijke culturele barrières dienen weggenomen of overbrugd te worden wil een cultureel product in een andere context succesvol zijn. Een voorbeeld hiervan is de vertaling van een boek. Er moet een balans worden gevonden tussen het vasthouden aan de originele tekst en het bedienen van de toekomstige lezer. Het proces van formatadaptatie kan hiermee vergeleken worden. Het doel van lokalisering is volgens Moran - in de woorden van de zeventiende eeuwse vertaler Perrot d'Ablancourt - "to dress [the TV formats] in the fashion of the country they are sent to, for fear of appearing ridiculous in the eyes of the people they try to please" (Moran 2009a, p.45). De lokalisering van formats kan volgens Moran (2009a, 2009b) dan ook geanalyseerd worden aan de hand van een model uit de vertaaltheorie.

Moran (2009a, 2009b) verdeelt de elementen van lokalisering in drie niveaus van formatlokalisering, ontleend aan het schema dat Romy Heylen in 1993 heeft ontworpen om te begrijpen wat er gebeurt wanneer geschreven werk wordt vertaald. Deze drie niveaus van adaptatie bestaan uit linguïstische codes, intertekstuele codes en culturele codes. Deze codes zijn niet altijd strikt te onderscheiden. Het proces van formatadaptatie is dan ook veelgelaagd en complex (Moran 2009b). Uit eerder onderzoek bleek dat er nationale cultuur in formatversies wordt uitgedrukt (oa. Beeden & De Bruin 2010, Waisbord & Jalfin 2009, Jensen 2007, Roscoe 2004). Deze lokalisering bleek zich inderdaad in verschillende kenmerken of lagen van het televisieprogramma te bevinden. Zo stelt Turner (2005) dat de connectie tussen Australische soap en nationale identiteit geconstrueerd wordt door de alledaagsheid van de verhalen, de setting en de discursieve structuren. *Realityformats* worden volgens Turner (2005) qua uiterlijk en aantrekkingskracht op de kijker gelokaliseerd volgens de lokale soaptradities. Er kan gesteld worden dat het lokale in een *realityformatversie* zich bevindt in de alledaagsheid en herkenbaarheid van de linguïstische, intertekstuele en culturele codes in het programma.

Met linguïstische codes wordt in het geval van televisie niet het gesproken of geschreven woord bedoeld, maar de 'filmtaal': vorm en stijlelementen. Deze elementen kunnen ook filmische of

esthetische kenmerken worden genoemd en omvatten alles wat bepaalt hoe het televisieprogramma eruit ziet en klinkt. Linguïstische codes kunnen zich in heel veel elementen voordoen, die bij formatadaptatie aangepast, vervangen, verwijderd of ingepast kunnen worden (Moran 2009b). Een voorbeeld van een dergelijke code is de locatie die in een televisieprogramma wordt laten zien of wordt besproken. Hieronder valt ook het straatbeeld, bijvoorbeeld hoe de huizen eruit zien. Uit een studie naar de Australische adaptatie van het format *Big Brother* bleek de locatie en het ontwerp van het huis waar de kandidaten zich in bevonden erg belangrijk bij de lokalisering van het format. Het huis was omgeven door strand, zon en surfers en het huis had een zwembad en een barbecue in de tuin; dit alles reflecteerde de Australische leefstijl en zorgde voor een gevoel van *Australianness* (Roscoe 2004). De mise-en-scène – alles wat er in beeld te zien is – speelt een grote rol in de alledaagse en lokale aanblik van het programma. Kleurgebruik is bijvoorbeeld nationaal gevoelig en wordt vaak gebruikt om formats een herkenbaar uiterlijk te geven (Moran 2009a). Een programma uit Zweden zal er qua kleur heel anders uitzien dan datzelfde programma opgenomen in Zuid-Afrika (Moran 2009b). Ook de muziek en de geluiden die in een programma worden gebruikt kunnen wel of niet nabij, herkenbaar en alledaags aandoen. Belichting en montage zijn tevens voorbeelden van filmische elementen die cultureel bepaald kunnen zijn. Ook de sfeerbeelden in een televisieprogramma die vaak tussen de verhalen door worden laten zien zijn van grote invloed op de alledaagsheid van het uiterlijk van het programma.

Intertekstuele codes worden bepaald door kennis en mogelijkheden in een bepaalde samenleving (Moran 2009b). Een nationale televisieproductie-industrie heeft tradities, gewoonten en gebruiken in de organisatie van het productieproces. Wanneer een format aangekocht wordt en de koper en verkoper tot een akkoord moeten komen op welke manier het format aangepast wordt, moeten er soms dingen veranderd worden in het productieproces. Zo moest bij de adaptatie van de Amerikaanse spelshow *Family Feud* in Oezbekistan de lokale cameraman opgeleid worden in het maken van bepaalde shots (Moran 2009b). Ook de eerder besproken nationale structuren zoals organisatie en regulering van de industrie, indeling van het televisiebestel of het karakter van een net of omroep vallen onder intertekstuele codes die invloed hebben op het proces van formatadaptatie. Eerder heb ik de inrichting van het televisiebestel in Nederland en Australië besproken. Naast de productiecontext zijn ook genrekenmerken intertekstuele codes (Moran 2009b). Sommige genres zijn inherent vrij internationaal, zoals spelshows en sommige behoeven meer aanpassing, zoals drama. In paragraaf 2.4 heb ik al gesteld dat *reality*formats zeer open en aanpasbaar zijn.

De derde categorie kenmerken van formatadaptaties zijn culturele codes: “that combination of factors that make for communal and national difference” (Moran 2009a, p. 121). Hieronder vallen kenmerken zoals taal, etniciteit, geschiedenis, religie en geografie - de elementen van culturele identiteit die zijn besproken in paragraaf 2.5. Ook situaties, thema's en onderwerpen zijn culturele

settings die in meer of mindere mate nabij en herkenbaar kunnen zijn. Het verhaal en de personages bevatten veel van dergelijke culturele codes. Wat wordt er verteld en hoe wordt het verteld? Het narratief kan bijvoorbeeld een bepaalde thematiek of leefstijl bevatten die cultureel bepaald is. In *Reality TV* vormen, zoals eerder opgemerkt, opdrachten of eliminaties verhaalconstruerende elementen en zij hebben een grote invloed op de alledaagsheid van het verhaal. Ook de manier waarop het verhaal geordend is kan afhangen van wat het publiek gewend is. Zo had de originele *Big Brother* vier scènes per uitzending, maar in Australië veel meer omdat het publiek gewend is aan de 'grammatica' van het Australische soapgenre met meer scènes (Roscoe 2004).

De personages zijn erg belangrijk voor het verhaal, zij dragen het verhaal (Wester & Weijers 2006). In *Reality TV* zijn zowel de deelnemers als de presentator(en) van belang voor de narratieve laag. Hun handelingen, gedrag, normen, waarden en doelstellingen zijn cultureel bepaald en kunnen daardoor alledaags en herkenbaar zijn of niet. De kandidaten in de Australische *Big Brother* belichaamden bijvoorbeeld karakteristieken van de Australische nationale identiteit (Roscoe 2004). Ze waren atletisch, bruin, plattelandsmensen, vriendelijk en grappig; allemaal afgeleiden van het archetype Australiër (Roscoe 2004). *Mateship* kwam als thema sterk naar voren in de Australische *Big Brother*. In de formatbijbel was vastgelegd dat de Big Brother figuur de kandidaten streng en autoritair moest aanspreken, maar zij reageerden steeds vrolijk en informeel. Kandidaten vonden het ook niet erg om opdrachten te verliezen, iedereen gunde het elkaar en vond een goede sfeer het belangrijkste (Roscoe 2004). Het gedrag van presentatoren en juryleden blijken uit onderzoek ook cultureel specifiek te zijn. Jensen (2007) stelt bijvoorbeeld dat de Deense jury in *Idols* erg gemeen is tegen de kandidaten ten opzichte van de jury in de Australische versie van het format. Uit een andere studie bleek de jury in de Britse versie erg onaardig vergeleken met de Amerikaanse *Idols* jury (Kretschmer & Singh 2010). De juryleden zijn veruit het meest beleefd in Aziatische versies van het format (Kretschmer & Singh 2010). De personages en de presentatoren spelen ook een rol in de *mode of address*, de manier waarop de kijker wordt aangesproken. Zo kan de kijker zich identificeren met de personages omdat ze veel gelijkenissen vertonen, of juist opkijken naar en gefascineerd zijn door de personages en de gebeurtenissen. De *mode of address* verschilt ook volgens Jensen (2007) in adaptaties van hetzelfde format.

De drie categorieën van formatlokalisering zijn voorlopig en moeten aangescherpt worden door empirische bevindingen (Moran 2009b). Ze vormen geen vaststaand kader maar wel een leidraad voor analyse van formatadaptaties. Hoe in dit onderzoek een dergelijke analyse is uitgevoerd wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.

Hoofdstuk 3. Methode

De onderzoeksvraag van deze thesis luidt: *Hoe zijn de Nederlandse en Australische versie van het realityformat *Farmer Wants a Wife* gelokaliseerd?* Deze vraag zal worden beantwoord aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse van een compleet seizoen van beide formatversies. Er wordt alleen naar de televisieprogramma's zelf gekeken en niet naar het productieproces of de receptie. Het doel is namelijk onderzoeken in hoeverre en op welke manier het eindproduct, de formatversie, lokaal is.

3.1 Keuze en verantwoording

Bij kwalitatieve vormen van inhoudsanalyse wordt aangenomen dat de te analyseren mediatekst een eigen karakter heeft dat verwijst naar de productiecontext van het materiaal (Wester & Weijers 2006). Deze productiecontext laat sporen na, zoals cultuur, economische en andere productievoorwaarden, het genre en meer (Wester & Weijers 2006). Media worden geproduceerd in een bepaalde sociale en culturele situatie en zullen wat vorm en inhoud betreft betekenissen ontleen aan deze context (Wester & Pleijter 2006). Aangenomen wordt dat de nationale productiecontext een televisieprogramma een bepaald uiterlijk en een bepaalde cultuur meegeeft. Dit proces zou dan de lokalisering van een format vormen. Maar heeft de nationale productiecontext wel een dergelijke invloed op een formatversie? Hoe en waarin uit zich dit dan? Een kwalitatieve inhoudsanalyse maakt de eventuele sporen van de productiecontext en daarmee de manifestatie van lokalisering in de tekst zichtbaar, waardoor de onderzoeksvraag beantwoord kan worden.

Er is gekozen voor een kwalitatieve benadering, omdat de onderzoeksvraag exploratie en beschrijving impliceert. Het is namelijk nog onduidelijk op welke manier lokalisering in formats tot uiting komt, er kan daarom geen hypothese kan worden gevormd om te toetsen. Een kwantitatieve analysemethode sluit niet aan bij de onderzoeksvraag, omdat het antwoord erop niet is uit te drukken in aantallen of percentages. In een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt een overzicht gegeven van "de mate waarin bepaalde kenmerken in het mediamateriaal voorkomen en of ze met andere kenmerken van het materiaal samenhangen" (Wester, Renckstorf & Scheepers 2006). Bij dit onderzoek naar lokalisering van formats staat niet op voorhand vast welke informatie in de programma's van belang is en er kunnen geen aantallen gemeten worden als niet bekend is wat precies gemeten moet worden. Omdat niet vaststaat in welke programmakenmerken het lokale zich bevindt, moeten de programma's worden benaderd met de ruime, open blik van een kwalitatieve inhoudsanalyse.

Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een interpreterende vorm van inhoudsanalyse waarin de wereld van de betekenissen centraal staat (Wester & Pleijter 2006). Betekenissen zijn niet direct

waarneembaar, ze staan in verband met het conceptuele model van de onderzoeker die het materiaal moet interpreteren. Kwalitatieve inhoudsanalyse bestaat uit een beredeneerde lezing van het materiaal, waarbij geïnterpreteerd wordt vanuit een achterliggend betekenis kader en bepaalde, gekozen kenmerken geregistreerd worden afhankelijk van het gehanteerde perspectief (Wester & Pleijter 2006). Het materiaal wordt gelezen vanuit een bepaalde vraagstelling waardoor specifieke aspecten van de inhoud van het materiaal belangrijk worden. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van attenderende begrippen: een soort topiclijst afgeleid van de gekozen invalshoek die specifieke aspecten van de documentstructuur thematiseert (Wester & Pleijter 2006). Het gebruik van een topiclijst is gebruikelijk in kwalitatief interviewonderzoek. In dit onderzoek wordt ook gebruik gemaakt van attenderende begrippen omdat niet alle, maar slechts bepaalde programmakenmerken relevant zijn ter beantwoording van de onderzoeksvraag. Door het gebruik van attenderende begrippen bepaalt de invalshoek de uitwerking van het waarnemingsinstrument (Wester & Pleijter 2006). De kwalitatief-interpreterende inhoudsanalyse is explorerend, ontdekkend en formulerend. Het is in dit onderzoek namelijk nog niet bekend op welke manier formats gelokaliseerd worden. De resultaten vormen een formulering van de begrippen en kenmerken die een rol spelen in dit proces. De onderzoeker moet voor een dergelijke formulering met een zo open mogelijke blik naar de werkelijkheid kijken, op zoek gaan naar bevestigende en contrasterende gevallen, de ontwikkelde begrippen tijdens het onderzoek aanpassen aan nieuwe inzichten en constant voorbeelden vergelijken tot er geen nieuwe inzichten meer worden verkregen (Wester & Peters 2004).

De in deze thesis gehanteerde analysemethode is gebaseerd op de *Message System Analysis* methode van George Gerbner en de analyse krijgt richting door het gebruik van attenderende begrippen. Deze begrippen en de analysemethode worden verderop in dit hoofdstuk beschreven.

3.2 Gegevensverzameling

Het onderzoeksmateriaal bestaat uit een volledig seizoen van de Nederlandse formatversie *Boer Zoekt Vrouw* en een volledig seizoen van de Australische versie *The Farmer Wants a Wife*. Van de Australische versie heb ik het vierde seizoen in mijn bezit kunnen krijgen, dat in augustus 2009 startte. Voor een goede vergelijking is gekozen om ook het vierde seizoen van *Boer Zoekt Vrouw* te analyseren, dat ook in 2009 werd uitgezonden. Het Nederlandse seizoen bestaat uit twaalf afleveringen waarvan twee van zestig en tien van vijftig minuten, het Australische seizoen omvat zes afleveringen van vijfenveertig minuten plus de laatste aflevering van vijfentachtig minuten. Benadrukt moet worden dat van de Nederlandse versie zodoende bijna twee keer zoveel materiaal wordt geanalyseerd dan van de Australische versie, wat gevolgen kan hebben voor de resultaten. Er is toch gekozen voor analyse van een compleet seizoen, omdat zowel de verhaallijnen binnen elke aflevering als de overkoepelende verhaallijnen die door het hele seizoen lopen als geheel van belang

zijn. Ook het aantal afleveringen per seizoen en de opzet van een volledig seizoen zouden kenmerken van lokalisering kunnen zijn en daarmee relevant voor de onderzoeksvraag.

De afleveringen worden niet getranscribeerd. Ter beantwoording van de onderzoeksvraag is het nodig om de twee programma's als geheel met elkaar te vergelijken, waardoor gedetailleerde informatie over shots, scènes en dialogen overbodig is. In het soort onderzoek waarin de latente betekenisstructuur - die verwijst naar de productiecontext - centraal staat, speelt het document-als-geheel een belangrijke rol (Wester & Pleijter 2006). Opdelen in fragmenten is hierbij niet gewenst, de (betekenis)structuur van het document, in dit geval het televisieprogramma, moet worden aangehouden. Gegevens van de analyse worden verzameld op afleverings- en seizoensniveau. Getracht moet worden om zo objectief en onbevangen mogelijk de analyse uit te voeren. Hierbij ben ik mij ervan bewust dat ik zelf een culturele achtergrond heb, waardoor elementen van de eigen cultuur mij misschien niet meer opvallen. Het vergelijkende perspectief in dit onderzoek helpt de culturele betekenissen toch bloot te leggen.

3.3 Analysemethode

De gehanteerde analysemethode is gebaseerd op de *Message System Analysis* (MSA) methode van George Gerbner. Zoals ik zal nog verder zal uitleggen, zet ik deze methode in voor een ander doel dan waar zij voor ontworpen is. Gerbner (1985) heeft de methode ontworpen om de boodschapsystemen in massamedia te onderzoeken aan de hand van zogenaamde culturele indicatoren. Dit zijn indicatoren van de dominante betekenissen in symboliek. "Such indicators are representative abstractions from the collectively experienced total texture of messages. They are the results of analysis applicable to the investigation of the broadest terms of collective cultivation of concepts about life and society" (Gerbner 1985, p.13). Aan de hand van MSA kunnen gedeelde veronderstellingen in het massamediadiscours onderzocht worden (Gerbner 1985).

Cultuur kan volgens Gerbner (1985) gedefinieerd worden als een systeem van boodschappen dat sociale relaties beïnvloedt en vorm geeft. Boodschappen zijn gecodeerde symbolen of representaties van gedeelde, culturele betekenissen. Individuen kunnen door kennis van dergelijke betekenissen en door bewustzijn van het collectief een gevoel van sociale identificatie of vervreemding hebben (Gerbner 1985). Gedeelde concepten en betekenissen zorgen dus voor identificatie en het gevoel van culturele nabijheid. In dergelijke betekenissen en concepten over de samenleving manifesteert zich lokale cultuur. Systematische analyse van het mediasysteem kan de cultuur in het systeem zichtbaar maken en vanwege de plaatsgebondenheid van culturele codes en symbolen kan dergelijke analyse uitingen van lokalisering in een formatadaptatie zichtbaar maken. Zo kan MSA worden ingezet bij onderzoek naar formatlokalisering. De methode richt zich op de elementen van een representatie die identificatie kunnen bewerkstelligen zoals thematiek, tijd,

ruimte, context, vooronderstellingen, structuur, sociale typering, het karakter en het lot van personages (Gerbner 1985). Zoals eerder gesteld is formatlokalisering gestoeld op culturele, collectieve veronderstellingen en identificatie met het gerepresenteerde. MSA sluit daardoor aan bij de onderzoeksvraag.

Om symbolische, collectieve, culturele betekenissen te identificeren hanteert Gerbner vier dimensies van het boodschapsysteem. Dit zijn: *existence*, *priorities*, *values* en *relationships*. De vier dimensies zijn categorieën van het boodschapsysteem van televisie die naar de culturele context van de productie verwijzen. In collectieve veronderstellingen en betekenissen op de niveaus van *existence*, *priorities*, *values* en *relationships* manifesteert lokale cultuur zich. De vier dimensies zullen worden gebruikt om de gedeelde veronderstellingen in de formatadaptaties die verwijzen naar de nationale productiecontext zichtbaar te maken; aan de hand van de dimensies kan dus geanalyseerd worden hoe het format is gelokaliseerd. Door de vier dimensies in de formatversies per aflevering stap voor stap te analyseren wordt lokalisering zichtbaar.

Bij elke dimensie kan een passende vraag gesteld worden en kan op bepaalde dingen gelet worden. De dimensie van *existence* omvat wat er aanwezig is in het boodschapsysteem: dat wat er te zien is en hoe vaak. De vraag op dit niveau is: welke fenomenen worden er onder de aandacht gebracht? Het gaat hierbij om de behandelde onderwerpen, thema's, levensdomeinen, situaties, gebeurtenissen en handelingen. Om dit te verfijnen wordt een aantal attenderende begrippen gebruikt om op dit niveau de relevante kenmerken te herkennen, deze worden in paragraaf 3.5 behandeld. Analyse van de dimensie van *existence* maakt de onderwerpen in het systeem zichtbaar en daarmee wat in de cultuur van productie als gedeelde kennis wordt verondersteld. Gedeelde concepten en kennis vormen de basis voor communicatie en sociale interactie in een gemeenschap (Gerbner 1969). Voor de Nederlandse gemeenschap bestaat dit misschien uit andere onderwerpen dan voor de Australische. De aspecten van het dagelijks leven die aandacht krijgen in televisieprogramma's verwijzen naar het dagelijks leven van de kijker, naar alledaagse situaties die geworteld zijn in cultuur (Wester & Weijers 2006).

Op het niveau van de tweede dimensie, *priorities*, wordt de vraag gesteld wat belangrijk is. Om deze vraag te beantwoorden moet gekeken worden naar de hoeveelheid nadruk die bepaalde elementen krijgen. Hiervoor moet de importantie, intensiteit en prominentie van deze onderdelen gemeten worden. Wat belangrijk is krijgt meer ruimte of nadruk (Gerbner 1969). Wat is bijvoorbeeld op de voorgrond en wat is er op de achtergrond? Wie zijn de hoofd- en wie de bijpersonages? Cinematografische middelen kunnen een rol spelen in de benadrukking van bepaalde elementen. Collectieve veronderstellingen over prioriteiten worden op dit niveau geïdentificeerd.

Values zijn het onderwerp van de derde dimensie. De vraag om deze waarden te achterhalen is: wat is goed en wat is slecht in het boodschapsysteem? Er worden dingen in het programma als

nastrevenswaardig beschouwd terwijl andere dingen vermeden worden. De waardering van bepaalde elementen van de representatie kan geanalyseerd worden door te beschrijven vanuit welk standpunt onderwerpen, situaties, gebeurtenissen, handelingen, personen of groepen worden gerepresenteerd. Ze kunnen kritisch of juist ondersteunend worden benaderd. Ze kunnen positief of negatief worden geëvalueerd, of een bepaalde kwaliteit toegeschreven krijgen. Op die manier wordt er in het programma geoordeeld over juistheid. *Values* duiden op overtuigingen over normen en waarden in het boodschapsysteem, overtuigingen die gedeeld worden in een bepaalde culturele gemeenschap.

De vierde dimensie, *relationships*, omvat de samenhang tussen de aanwezige elementen en tussen de verschillende dimensies. Patronen, verbanden en relaties belichten de structuur tussen de aandacht, de nadruk en de waarden gerepresenteerd in het boodschapsysteem. Deze samenhang is ook een indicator van culturele opvattingen en betekenissen, en kan daarmee wijzen op culturele codes in de formatadaptaties.

Schematisch ziet *Message System Analysis* er zo uit:

Dimensie	<i>Existence</i>	<i>Priorities</i>	<i>Values</i>	<i>Relationships</i>
Betreft	Wat is aanwezig?	Wat is belangrijk?	Wat is goed en wat is slecht?	Wat is aan elkaar gerelateerd en hoe?
Vraag	Wat wordt er onder de aandacht gebracht? Hoe veel en hoe vaak?	In welke context of volgorde van belangrijkheid?	Vanuit welk standpunt, met welke oordelen?	In welke structuur?
Analyse eenheid	Aandacht, aanwezigheid	Nadruk, volgorde, schaal, prominentie, intensiteit	Tendentie, teneur, kwaliteit, kritiek, ondersteuning	Structuur, relaties, samenhang, clustering, opposities

3.4 Analyse

De vier dimensies van MSA zijn tijdens de analyse gebruikt om de kenmerken van de twee programma's die relevant zijn voor de lokalisering van het format, uit de formatversies te destilleren. Alle afleveringen van het vierde seizoen van *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* zijn meerdere keren bekeken. Eerst werd het niveau van *existence* geanalyseerd, waarbij attenderende begrippen (deze worden in de volgende paragraaf beschreven) hebben gewezen op relevante kenmerken. Vervolgens werd gekeken naar welke van de onderwerpen of thema's meer aandacht of nadruk kregen dan andere (*priorities*). De dimensies *values* en *relationships* werden als laatste geanalyseerd. Per aflevering is geregistreerd hoe er tegen onderwerpen wordt aangekeken en op

welke manier ze worden gerepresenteerd. Vervolgens zijn kenmerken geclusterd en is gekeken naar wat er in meerdere afleveringen, op seizoensniveau aanwezig was en benadrukt werd (de manifeste betekenisstructuur) en welke normen, waarden en relaties er in de programma's als geheel aanwezig waren (de latente betekenisstructuur). Expliciet uitgedrukte normen en waarden zijn samengevoegd tot meer algemene normen en waarden die de programma's als geheel uitdrukken. Tegenstellingen en relaties in het seizoen als geheel zijn geïnventariseerd en vervolgens geabstraheerd tot binaire opposities.

3.5 Attenderende begrippen

Het staat niet vast in welke programmakenmerken lokale cultuur wordt uitgedrukt, de programma's zijn daarom open en explorerend benaderd. Toch zijn niet alle kenmerken van belang voor de onderzoeksvraag, daarom hebben attenderende begrippen gewezen op relevante programmakenmerken. Een belangrijk kenmerk van attenderende begrippen is hun open karakter, ze zijn niet definitief vastgelegd (Hijmans 2006). Een attenderend begrip "staat als het ware tussen empirische werkelijkheid en formele begrippen in, het vormt een brug tussen de unieke eigenschappen en variaties in de onderzoekssituatie en een theoretische synthese van meerdere concepten en processen op een meer universeel niveau" (Hijmans 2006, p. 126). Uit theoretische inzichten (paragraaf 2.5) bleek dat het lokaliseren van formats te maken heeft met de constructie van culturele nabijheid, een concept gebaseerd op culturele identiteit. De elementen van culturele identiteit, bijbehorende visuele en verbale kenmerken en andere tekens voor culturele nabijheid zijn daarom bijvoorbeeld begrippen die richting geven aan de analyse. Ook esthetiek of filmtaal kan cultureel specifiek zijn. Uit eerder onderzoek kwamen verschillende programmakenmerken naar voren waarin lokalisering zich manifesteert (zie paragraaf 2.6). Op deze kenmerken is tijdens de analyse in het bijzonder gelet.

In paragraaf 2.6 is beschreven hoe volgens Moran (2009b) het proces van formatadaptatie kan worden verdeeld in drie categorieën: intertekstuele, linguïstische en culturele codes. Deze codes fungeren als groepen attenderende begrippen tijdens de analyse. De programmakenmerken die een rol spelen in lokalisering van het format kunnen naar deze codes worden ingedeeld. De codes bevinden zich in de drie lagen van een audiovisueel product: de filmische laag, de narratieve laag en de symbolische of ideologische laag, naar de indeling van Fiske (1987). Deze lagen zijn op een complexe manier met elkaar verbonden. Zo ondersteunen filmische kenmerken het narratief en bevindt de symbolische laag zich in het verhaal maar ook in benadrukte filmische kenmerken. De gelokaliseerde elementen die culturele nabijheid bewerkstelligen bevinden zich, in de vorm van de drie codes, in de drie lagen van het televisieprogramma.

Intertekstuele codes zijn de invloedhebbende omgevingsfactoren zoals genreconventies, gewoonten in televisieproductie of het karakter van de betreffende omroep. In deze thesis zal ik niet het productieproces onderzoeken, maar richt ik me op de sporen die de productiecontext achterlaat in het product. In paragraaf 2.3 heb ik het medialandschap van Nederland en Australië en de productiecontext van de formatversies beschreven. Het feit dat de Australische versie op een commercieel net wordt uitgezonden en de Nederlandse versie door een publieke omroep, kan een intertekstuele code zijn die gereflecteerd wordt in de tekst. Het genre van het format is ook een intertekstuele code. *Farmer Wants a Wife* is een *reality*format, het programma heeft daardoor veel aanpassingsmogelijkheden. *Reality*formats worden als vanzelf gevuld met concrete aspecten van de plaatselijke cultuur (Jensen 2007). Ook de casting van presentatoren en de selectie van kandidaten zijn externe factoren die invloed hebben op de uiteindelijke formatversie. De invloed van intertekstuele codes wordt in de tekst zichtbaar in de andere typen codes, zoals in het geval van de kandidaten in de linguïstische en culturele codes in de representatie van personages. De intertekstuele codes zullen vooral van belang zijn in het verklaren van verschillen tussen de twee formatversies.

Linguïstische codes bevinden zich in de filmische laag. De filmische laag is 'hoe het eruit ziet', dit wordt bepaald door de audiovisuele grammatica: de manier waarop cinematografische middelen worden ingezet (Vos 2004). Filmische kenmerken omvatten de encenering, cameravoering, montage en het geluid (Bordwell & Thompson 2004). De *mise-en-scène* omvat alles wat binnen het beeldkader is geconstrueerd, bijvoorbeeld kleding, belichting en locatiekenmerken. In het geval van *reality TV* zijn bestaande, echte locaties en personen te zien die direct verwijzen naar de productiecontext. De *mise-en-scène* is daardoor een belangrijke mogelijke veroorzaker van een gevoel van culturele nabijheid in dit genre. Cameravoering en montage worden ook door de productiecontext beïnvloed en kunnen daardoor in de formatversies van elkaar verschillen. Van de linguïstische codes kunnen heel veel elementen bij formatadaptatie worden aangepast (Moran 2009a). Uit het theoretisch kader bleken kleur, setting, locatie, straatbeeld, encenering, belichting, dialoog, het uiterlijk van de personages, muziek en montage linguïstische codes die van belang zijn bij formatlokalisering. Sfeer- en omgevingsbeelden kunnen belangrijke codes bevatten, omdat ze direct verwijzen naar de productiecontext.

Culturele codes bevinden zich vooral in de narratieve en symbolische laag. Culturele codes zijn de kenmerken gevormd door de culturele productiecontext en die aansluiten bij de culturele situering van de kijker. Aan de hand van deze codes wordt culturele nabijheid geconstrueerd. Culturele codes zijn erg belangrijk voor de lokalisering van het format, ze zorgen ervoor dat lokale cultuur door het programma wordt uitgedrukt en dat de kijker zich daardoor kan identificeren met het gerepresenteerde.

De narratieve laag is 'waar het over gaat' en omvat de constructie van een verhaal uit de werkelijkheid, bestaande uit een begin en een einde waarin gebeurtenissen elkaar opvolgen en waarin personages een rol spelen (Vos 2004). Een verhaal kan heel algemeen worden gedefinieerd als "een soort verslag van gebeurtenissen, die op een of andere manier temporeel zijn geordend" (Engel in Wester & Weijers 2006, p. 163). Om de narratieve laag te analyseren kunnen de volgende vragen gesteld worden (Vos 2004) : welke thema's en probleemstellingen worden behandeld? Welke overtuigingsstrategieën en verteltechnieken worden gebruikt? Wat is de premisse, de centrale boodschap? Specifieke onderdelen van een narratieve structuur zijn: de personages, de narratieve cyclus (opbouw van handelingseenheden), de verhaallijnen (sequentie van gebeurtenissen) en culturele categorieën als doelstellingen, waarden en normen (Wester & Weijers 2006). Uit het theoretisch kader bleken de verhaalstructuur en het verhaaltempo cultureel specifiek en in formatversies vaak te verschillen.

Genderrollen en gedrag in het openbaar zijn ook gebieden van 'culturele sensitiviteit' in een programma (Moran 2009a, 2009b) en daarmee belangrijke attenderende begrippen. Wat betreft sociaalmaatschappelijke rollen en interpersoonlijke communicatie worden bepaalde dingen belangrijk en waardevol gevonden: dit zijn cultureel bepaalde en gedeelde veronderstellingen die ook als zodanig worden gerepresenteerd. Hieraan grenzende codes zijn de leefstijl, handelingen en keuzes van de karakters. Deze handelingen en keuzes zijn culturele codes die zichtbaar worden in de narratieve laag. Ook gerepresenteerde normen, waarden, overtuigingen en doelstellingen spelen een rol in acceptatie en identificatie door de kijker. Dit zijn codes die zichtbaar worden in de narratieve laag, bijvoorbeeld in de premisse en de oplossing van het verhaal. Ook *mode of address*, de manier waarop de kijker wordt aangesproken, is een belangrijke code die zich in de narratieve laag van een programma bevindt. De verhaalstructuur en de personages zijn hierop van invloed.

De symbolische laag is 'wat het betekent' en omvat de wijze waarop maatschappelijke normen en waarden in het product verwerkt en gereflecteerd worden (Vos 2004). In de symbolische laag bevinden zich culturele codes zoals maatschappelijke thema's, problemen en stereotyperingen. Vragen die gesteld kunnen worden om de symbolische laag te analyseren, zijn: welke relaties tussen karakters zijn er, wie staat tegenover wie? Welke tekens worden extra benadrukt en welke oplossingen worden in het verhaal gehanteerd? De structuren van een verhaal lijken vaak de ideologische of maatschappelijke waarden ten tijde van de productie te weerspiegelen (Vos 2004). Dergelijke ideologische en maatschappelijke waarden worden niet alleen door tijd maar ook door plaats bepaald en deze waarden kunnen dus per lokale productiecontext verschillen. Formatversies kunnen daardoor, naast filmische en narratieve kenmerken, ook van elkaar kunnen verschillen wat betreft ideologische en maatschappelijke waarden, ze worden immers in verschillende landen geproduceerd. Zowel de filmische laag als de narratieve laag kan symbolische of ideologische

elementen bevatten, maar vaak staat de audiovisuele grammatica in dienst van het verhaal waardoor vooral het verhaal symbolische of ideologische betekenissen bevat (Vos 2004).

Attenderende begrippen voor analyse van de symbolische laag zijn de elementen van culturele identiteit zoals nationaliteit, etniciteit, religie, geslacht, leeftijd, taal, sociale klasse en cultureel kapitaal spelen zoals eerder gesteld een belangrijke rol in de mogelijkheid tot identificatie met het gerepresenteerde. Dit zijn daarom culturele codes waarop gelet moet worden in de analyse. Geografie en daarmee verbonden geschiedenis, religies en tradities zijn culturele codes die een belangrijk aandeel hebben in de 'culturele aansluiting' met de kijker. Om nogmaals een voorbeeld te noemen van culturele onverenigbaarheid tussen tekst en kijker: de Chileense adaptatie van het Australische format *Sons and Daughters* werd afgeblazen vanwege de geschokte reactie van een Chileense focusgroep op de vermeende romance tussen broer en zus in het programma (Moran 2009a). De katholieke achtergrond en ideeën over familie en relaties zouden de oorzaak zijn van deze botsing met culturele codes in de productie (Moran 2009a).

De attenderende begrippen in de drie lagen van Fiske (1987) en in de vorm van de drie codes van Moran (2009b) zijn hieronder schematisch weergegeven. Wel moet benadrukt worden dat de lagen op een complexe manier met elkaar verbonden zijn en dat de verschillende codes niet altijd strikt te onderscheiden zijn.

Locatie	Type code	Voorbeeld
Tekst - Filmische laag	Linguïstische codes	Mise-en-scene, cameravoering, montage, kleur, setting
Tekst - Narratieve laag	Culturele codes	Personages, gebeurtenissen, handelingen, doelstellingen
Tekst - Symbolische laag	Culturele codes	Maatschappelijke stereotypen, klassen, tradities, religie
Context	Intertekstuele codes	Omroep, productiewaarden, gewoonten, beperkingen

De analysemethode krijgt invulling met de beschreven codes als attenderende begrippen. Met behulp van deze begrippen worden de voor de onderzoeksvraag relevante verschillen en overeenkomsten tussen de twee formatversies in kaart gebracht en wordt duidelijk op welke manier er mogelijk lokale cultuur in wordt uitgedrukt en culturele nabijheid in wordt bewerkstelligd. Hieruit zal blijken op welke manier *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* zijn gelokaliseerd.

Hoofdstuk 4. Resultaten

Uit de analyse van een volledig seizoen van beide formatversies bleek dat *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* zichtbaar adaptaties zijn van hetzelfde format, maar dat de twee versies ook duidelijk van elkaar verschillen. Er zijn in elke betekenislaag van de programma's kenmerken naar voren gekomen waarin de formatversies zich van elkaar onderscheiden. De belangrijkste resultaten zijn dat de lokalisering van het onderzochte format zich vooral uit in mise-en-scène, in de representatie van genderrollen en maatschappelijke stereotypering en in het commerciële of publieke oogpunt van de omroep dat vooral weerslag heeft op de narratieve laag van de formatversies.

Volgens theoretische inzichten hebben *reality*formats veel aanpassingsmogelijkheden en zijn ze relatief gemakkelijk te lokaliseren (Waisbord 2004, Turner 2005, Jensen 2007). Als vanzelf worden *reality*formats gevuld met concrete aspecten van de culturele context (Jensen 2007). Doordat gewone, lokale mensen de hoofdrol spelen worden de sociale codes, normen en waarden gerepresenteerd van de cultuur waar het programma is opgenomen (Jensen 2007). Zo bleken uit de analyse inderdaad maatschappelijke stereotypering, normen, waarden en opposities culturele codes te zijn waarin de twee formatversies van elkaar te verschillen. Maar veel meer dan culturele codes, bleek geografie een rol te spelen in deze onbewuste, onvermijdelijke lokalisering van *reality*formats. Omdat de verhalen van de mensen in hun echte, lokale omgeving afspelen, wordt deze omgeving een belangrijke bepaler van verschillen tussen de formatadaptaties. Geografische verschillen tussen de landen hebben weerslag op de filmische laag van de programma's, hierdoor zien de twee programma's er anders uit. Ook in de narratieve laag zijn duidelijke verschillen aangetroffen. De missie van de uitzendende omroep bleek als intertekstuele code vooral wat betreft deze laag invloed te hebben op de lokalisering van het format.

Hieronder zullen de resultaten in de vorm van manifeste kenmerken per betekenislaag worden gepresenteerd, waarna de verschillen in latente programmakenmerken tussen de twee formatversies wordt besproken. Uit de resultaten kan worden geconcludeerd hoe *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* zijn gelokaliseerd.

4.1 Manifeste kenmerken

Wat betreft de manifeste kenmerken van beide programma's werd een aantal opvallende verschillen gevonden. Deze direct waarneembare kenmerken bevinden zich in de filmische, narratieve of symbolische laag van de programma's. Deze kenmerken kwamen tijdens de analyse aan het licht op de niveaus van *existence* (wat is aanwezig?) en *priorities* (wat is belangrijk?). Sommige kenmerken vormen clusters, bijvoorbeeld als ze door hetzelfde verschil tussen Nederland en Australië

veroorzaakt worden. Zo bleek bijvoorbeeld geografie een belangrijke oorzaak van verschillen in de filmische laag van de twee formatversies.

4.1.1 Filmische laag

Zoals in het vorige hoofdstuk besproken, bevinden zich in de filmische laag linguïstische codes. Van deze codes worden volgens Moran (2009a) veel elementen aangepast bij formatadaptatie. Dit blijkt ook uit de resultaten. Naast het verschil in de taal die gesproken wordt, zijn tussen *Boer Zoekt Vrouw* (BZV) en *The Farmer Wants a Wife* (TFWW) meerdere grote verschillen bevonden in de filmische laag, specifiek in de opzet van het programma, mise-en-scène, setting en locaties, en cameravoering.

Uit theoretische bevindingen bleek dat mise-en-scène een rol speelt in de lokalisering van formats en in de constructie van culturele nabijheid. Bijvoorbeeld Roscoe (2004) stelt dat in de Australische *Big Brother* het uiterlijk, de inrichting en de locatie van het huis een grote rol speelden in “making it Aussie”. Kleurgebruik is ook een onderdeel van de mise-en-scène dat cultureel bepaald is (Moran 2009a, 2009b). Jenssen (2007) echter, vergeleek de Australische en Deense versie van vier formats maar bevond geen noemenswaardige verschillen in mise-en-scène.

Uit de analyse bleek de mise-en-scène van de twee formatversies sterk van elkaar te verschillen. De kleding, de settings, het landschap, de boerderijen, de dieren en de gewassen zien er in BZV heel anders uit dan in TFWW. Deze kenmerken zorgen ervoor dat de twee formatversies een heel verschillend uiterlijk hebben. Ze zorgen ook voor andere kleuren in het programma. In BZV is veel groen te zien van de weilanden en blauwgrijs van de lucht. TFWW ziet er vaak rood uit, de wegen bestaan uit rood zand en het gras en de akkers zijn droog en daardoor geel. In de Australische versie schijnt bijna altijd de zon, wat de kleuren in TFWW heel anders maakt dan die in BZV. Kleur blijkt, in overeenstemming met de theorie, een belangrijk onderdeel van formatlokalisering. De gehele mise-en-scène is een erg belangrijke bepaler van lokalisering gebleken, nog belangrijker dan op basis van de theorie werd verwacht. Veel van de onderdelen van de mise-en-scène worden veroorzaakt door geografische verschillen tussen Nederland en Australië. Straubhaar (2007) noemt geografie een mogelijke veroorzaker van een gevoel van nabijheid tussen tekst en ontvanger. Uit de analyse blijkt geografie inderdaad een formatadaptatie lokaal te kunnen maken. Naast mise-en-scène bleken de programma's aangepast wat betreft de opzet, zoals het aantal afleveringen per seizoen, en wat betreft cameravoering.

Geografie: compacte weilanden versus uitgestrekte gebergten en vlakten

De locaties waar de programma's zich afspelen verschillen sterk van elkaar, dit is van invloed op het uiterlijk van het programma. Presentatrice Yvon rijdt in haar auto door het hele land, van boer naar boer. Er zijn veel beelden van haar, rijdend over landweggetjes tussen weilanden en boerderijen

door. Dat het überhaupt mogelijk is voor de presentatrice om alle boeren meerdere malen te bezoeken, komt doordat Nederland zo klein en compact is. Ook de vrouwen komen naar de boeren toe gereden met de auto. De Australische presentatrice Natalie is geen enkele keer thuis bij de boeren. In *TFWW* komen de vrouwen die gaan logeren, per vliegtuig of trein bij de boer.

De geografie is bepalend voor het programma doordat sfeerbeelden bestaan uit shots van de omgeving en de natuur. In *Boer Zoekt Vrouw* zijn dit vooral weilanden met slootjes ertussen, met bij elk weiland een boerderij. Er worden akkers laten zien waarbij vaak een snelweg op de achtergrond zichtbaar is. In Australië zijn er bergen, uitgestrekte en uitgedroogde vlakten, zandweggetjes en is er in de wijde omtrek van de boerderij geen huis of snelweg te bekennen. Het feit dat boeren zo afgelegen wonen vormt volgens de presentatrice van *The Farmer Wants a Wife* ook een van de oorzaken dat boeren geen vrouw kunnen vinden, er is gewoonweg niemand in de buurt: “when your land stretches further than the eye can see, it can be hard to find someone to share it with”. Dit is in Nederland geen verklaring voor het alleen staan van de boeren. Er wordt meerdere keren aangegeven hoeveel land de Australische boeren bezitten en hoe lang het rijden is naar het volgende dorp of naar een stad. Als de boeren de liefdesbrieven op gaan halen, rijden ze met een quad of auto naar hun brievenbus.

Sfeer en nostalgie: molens en fietsers versus eenzame cowboys en zonsondergangen

Beelden van de omgeving worden in beide programma's ingezet om een bepaalde sfeer te creëren, een sfeer die gevoelens van nostalgie en authenticiteit probeert te construeren. Het format is gestoeld op de opvatting dat het boerenleven nostalgisch, authentiek en romantisch is. In beide versies wordt deze opvatting op verschillende manieren uitgewerkt, dit resulteert in een ander soort sfeerbeelden. In Nederland zijn het vaak shots van molens, koeien, blauwe boerenoveralls aan een waslijn, slootjes of iemand op de fiets.

In Australië worden dergelijke sfeerbeelden gevuld met shots van een boer alleen op een paard, op een quad met een hond achterop, een boer mijmerend aan de waterkant met een strootje in zijn mond en een hond bij zich, of kijkend naar de zonsondergang. Het opkomen en ondergaan van de zon wordt in elke aflevering laten zien en benadrukt, het programma laat zien dat de zon een belangrijke rol speelt in het Australische boerenleven. Zowel in Nederland als in Australië wordt volgens de programma's het boerenleven van generatie op generatie doorgegeven. In *TFWW* wordt benadrukt dat Scott al een vierde generatie boer is en dat hij een vrouw moet vinden, zodat de traditie niet verloren gaat. In *BZV* komt de vader van Wietse nog veel op de boerderij om te helpen.

Het weer: wolken en regen versus zon en droogte

Het weer speelt volgens de programma's zowel op de Australische als op de Nederlandse boerderijen

een rol in het leven van de boer. In de Australische versie wordt benadrukt dat er droogte is en dat regen gewenst is. Zelfs de openingszinnen van twee Australische afleveringen gaan direct over de invloed van het weer. In aflevering 1 is dat: “The Australian outback is the perfect place to fall in love, but finding a soulmate out here can be as hard as finding rain”. Aflevering 3 begint met: “The outback is a place of romance and reward. But for too many farmers the rivers run dry”. Ook in de Nederlandse versie speelt het weer een rol. In verschillende scènes bekijken de boeren de weersvoorspelling en vanwege regen kunnen sommige plannen niet doorgaan, zoals het met een wagen achter een paard rijden door Wietse en zijn vrouwen.

Kleding: blauwe overalls en kaplaarzen versus houthakkershemden en cowboyhoeden

De kleding is een belangrijk onderdeel van de mise-en-scène en hangt samen met de manier waarop de boeren, de vrouwen en het boerenleven worden gerepresenteerd. De Australische boeren dragen bijna altijd een spijkerbroek met een (meestal geruit) overhemd. Sommige van de boeren dragen altijd een cowboyhoed. Presentatrice Natalie past hier goed bij, zij draagt altijd een spijkerbroek met een (ook meestal geruite) blouse en bruine laarzen over haar broek. Op de Nederlandse boerderijen lopen de boeren en vrouwen meestal rond in blauwe overalls. Boer Wim draagt vaak klompen, de rest van de boeren draagt kaplaarzen. Presentatrice Yvon draagt verschillende soorten kleding, zoals een jurkje met laarzen of een trenchcoat. De Australische vrouwen dragen bij de *speeddate*, de *groepsdate* en ook op de boerderij vaak jurkjes en hakken. De Nederlandse vrouwen dragen meer praktische kleding, zoals een spijkerbroek.

Setting: keukentafels en stallen versus hooibalen en veranda's

Een gevolg van de verschillen in het klimaat van de twee landen, is dat in Australië bijna alle activiteiten buiten zijn en daarmee de setting vaak exterieur is. De dieren zijn buiten dus het werk is buiten, er wordt buiten gegeten en bijna alle dates en activiteiten zijn in de open lucht. In Nederland spelen meer scènes zich binnenshuis af, alhoewel er ook vaak buiten in de tuin wordt gegeten. Een veelgebruikte setting in de Nederlandse versie is de keukentafel. Hier wordt aan ontbeten, koffie gedronken, geluncht, de brieven geselecteerd, de was opgevouwen, gedineerd en s' avonds aan gezeten.

De boerderijen in Nederland en Australië zien er verschillend uit. In Nederland staan er meerdere boerderijen naast elkaar, terwijl de boeren in Australië een gigantisch stuk grond bezitten. De voice-over benadrukt dat boer Scott een *girl next door* zoekt, maar dat zijn burens vijftig kilometer verderop wonen. Nederlandse boerderijen bestaan uit een woonhuis en daarnaast grote stallen of kassen waar de dieren of planten in staan. In deze stallen of kassen spelen zich veel scènes van *BZV* af. In Australië staan de dieren buiten en spelen de meeste scènes zich ergens op het land van de

boer af, waar het huis niet eens meer te zien is. Zo pakken Russel en Laura de auto om een eind verderop, maar wel op het erf nog, te gaan golfen. De woonhuizen hebben allemaal een grote veranda, waar ook enkele scènes zich afspelen. In de slaapkamer van Steve en in de woonkamer bij Nate hangt een Australische vlag, een voorbeeld van *banal nationalism* in de Australische versie.

De setting van de eliminiatiemomenten lijkt in beide versies zorgvuldig te zijn gekozen en geënceneerd. De setting en mise-en-scène van de keuzemomenten bevat vaak iconen van het boerenleven. Het keuzemoment in zowel *BZV* als in *TFWW* vindt plaats zittend op hooibalen in een hooischaar, of tegen de achtergrond van schapen, koeien of een tractor. In de Australische versie is de laadbak van de truck van de boer ook een veelgebruikte setting voor een belangrijk moment in het verhaal zoals een date, een keuzemoment of een romantisch diner met kaarsen.

Programma-opzet: uitgebreid versus bondig

Een direct opvallend verschil tussen *BZV* en *TFWW* is het aantal afleveringen per seizoen. De onderzochte Nederlandse versie bestaat uit twaalf afleveringen. In de eerste en laatste aflevering komen tien boeren aan bod, maar in principe volgt het programma vijf boeren. De Australische versie, waarin de kijker met zeven boeren kennismakt, bestaat uit zeven afleveringen waarvan een dubbele. Naast dat er meer boeren in gevolgd worden, zijn de Australische afleveringen ook korter waardoor - ten opzichte van de Nederlandse versie - in één aflevering een groter deel van een uitgebreider (wat betreft het aantal boeren) verhaal wordt verteld.

Een voorbeeld van het verschil in programma-opzet is dat de eerste aflevering van *BZV* geheel is gewijd aan de introductie van de boeren, het rondbrengen van de brieven en het selecteren daarvan. In de tweede aflevering vinden de *speeddates* en de eerste eliminatie plaats. Dit alles wordt in *TFWW* al in de eerste aflevering afgehandeld, waarin geen aandacht wordt besteed aan het selecteren van de brieven. Daarnaast wordt in *BZV* een hele aflevering gewijd aan de *citytrip*, terwijl in *TFWW* de *citybreak* samenvalt met de ontknoping; de boeren gaan namelijk naar de stad om aan te bellen bij de vrouw van hun keuze. Dit alles gebeurt in de laatste aflevering, die wel twee keer zo lang duurt als de andere afleveringen. Per aflevering worden in beide versies de volgende onderdelen behandeld:

Afl.	<i>BZV</i>	<i>TFWW</i>
1	Introductie 10 boeren + brievenselectie	Introductie + <i>speeddates</i> + eliminatie
2	<i>Speeddates</i> + eliminatie	Groepsdate + eliminatie + voorbereiding op logeerpartij
3	Groepsdate + eliminatie	Logeerpartij

4	Voorbereiding op logeerpartij + 1 ^e dag logeren	<i>Decision day</i> logeerpartij + eliminatie
5	Logeerpartij 3 vrouwen	Logeerpartij 2 vrouwen
6	Eliminatie + 2 vrouwen op boerderij	2 vrouwen op boerderij
7	2 vrouwen op boerderij	2 vrouwen op boerderij + vertrek vrouwen + <i>citybreak</i> + ontknoping + evaluatie
8	2 vrouwen op boerderij	
9	Eliminatie = ontknoping	
10	Bijeenkomst alle boeren en vrouwen + boer naar schoonfamilie + tickets citytrip uitdelen	
11	Citytrip	
12	Reünie + evaluatie	

De beknopte opzet van *The Farmer Wants a Wife* heeft tot gevolg dat er minder van elke boer te zien is en de kijker de boeren en de vrouwen minder goed leert kennen. Daarbij wordt er in de Australische versie veel gebruik gemaakt van flashbacks en flashforwards, waardoor er veel minder origineel beeldmateriaal wordt uitgezonden dan in de Nederlandse versie. Elke aflevering van *Boer Zoekt Vrouw* begint met een korte terugblik naar de vorige aflevering en in de laatste aflevering zijn flashbacks te zien naar eerdere momenten. Verder worden er alleen nieuwe, originele beelden vertoond. In de Australische versie wordt elke aflevering weer een korte biografie van de boer gegeven, met dezelfde beelden die hem introduceren. Het gevolg van de bondige opzet van de Australische versie is ook dat de personages niet worden uitgewerkt en er slechts enkele eigenschappen van hen worden gerepresenteerd, dit wordt verder behandeld in paragraaf 4.1.2.

Cameravoering: dagboekscènes versus interviews en craneshots versus steady shots

In beide versies wordt de cameravoering ingezet om de echtheid van de beelden, de personages en het verhaal te benadrukken. Er wordt vaak gebruik gemaakt van een *handheld* camera, die soms een beetje beweegt. Tijdens intieme momenten tussen boer en vrouw staat de camera een stuk van hen vandaan en worden de twee gefilmd van achter een boom of een paal, of vanaf buiten als ze binnen zijn. Dit zorgt voor het idee dat er stiekem gefilmd wordt, dat de personages niet weten dat ze gefilmd worden en dat ze daardoor zichzelf en oprecht zijn. In *BZV* komt presentatrice Yvon interviews houden op de boerderij, met de boer en de vrouwen, over hun gedachten en gevoelens. In *TFWW* wordt in plaats van deze interviews gebruik gemaakt van scènes waarbij de boer of een vrouw recht in de camera kijkt en vertelt wat hij of zij van dingen vindt. In *BZV* wordt geen gebruik

gemaakt van dergelijke dagboekscènes. In de Australische versie is de cameravoering levendiger en beweeglijker dan in *BZV*. Vooral in de introducerende en sfeermakende beelden van het landschap is er veel camerabeweging en wordt er gebruik gemaakt van lange *craneshots*² om de weidsheid en uitgestrektheid van het land te benadrukken. De camera ‘vliegt’ hierbij over de uitgestrekte vlakten van de Australische *outback*. In *BZV* wordt bijna geen gebruik gemaakt van camerabewegingen. De shots zijn *steady* en benadrukken de rust van het platteland.

4.1.2 Narratieve laag

In de narratieve laag van een programma bevinden zich culturele codes die worden aangepast bij formatadaptatie. Uit de analyse is gebleken dat *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* wat betreft narratieve programmakenmerken van elkaar verschillen in de manier waarop de personages worden gerepresenteerd, in de verhaallijnen, de verhaalstructuur, de invloed van de presentatrice op het verhaal, de uitwerking van het *realitygenre*, de *mode of address* en in de premisse, de centrale boodschap. De verschillen in deze kenmerken en voorbeelden worden verderop in deze paragraaf uitgebreid behandeld.

Reality TV lijkt, zoals Hill (2007) stelt, niet zozeer een genre te zijn als wel een type televisieformat. Volgens Vos (2004) behoren tot genreconventies de codes van verhaalrangschikking, verhaalwendingen en verhaalafrondingen. In de twee geanalyseerde versies van het *realityformat* bleken deze programmakenmerken te verschillen, er bestaat dus niet zoiets als een *realitygenre* met dergelijke genreconventies. De kenmerken zijn blijkbaar ook niet vastgelegd in dit specifieke format, want ze zijn in het proces van adaptatie aangepast. *Realityformats* blijken dus inderdaad, ook wat betreft de narratieve laag, zeer open en aanpasbaar te zijn, zoals eerder uit de theorie bleek.

Zoals in paragraaf 2.4 is besproken stelt Turner (2005) dat *realityformats* qua uiterlijk en aantrekkingskracht op de kijker worden gelokaliseerd volgens de lokale soaptradities. De link tussen soaptradities en de Australische nationale identiteit is vaak gelegd (Turner 2005). De oorzaak hiervan is de mogelijkheid tot identificatie met het gerepresenteerde door de alledaagsheid van het verhaal, de plot en de settings, door nationale karakteristieken in leefstijl zoals huisvesting, het weer of structurering van de maatschappij, en door de ideologische inhoud zoals waarden en ideeën over de gemeenschap (Turner 2005). Naast herkenbaarheid en identificatiemogelijkheden leggen zowel soap als *reality TV* de nadruk op de betrokkenheid van de kijker bij de verhaalontwikkeling (Turner 2005). Roscoe (2004) legt ook een verbinding tussen de lokalisering van *realityformats* en lokale soaptradities. Zo is de Australische *Big Brother* aangepast aan de gewenning van de kijker met de ‘grammatica’, oftewel de verhaalstructuur, van soap (Roscoe 2004). Straubhaar (2007) noemt

² Een *craneshot* is een shot gemaakt door een camera op een hoge kraan. Zo kan een heel wijd shot worden gemaakt waarin bijvoorbeeld een heel landschap kan worden gevangen.

dergelijke bekendheid met narratieve structuren *genre proximity*. Volgens Jensen (2007) bevat de 'nationale smaak' van Australiërs een voorkeur voor melodrama, voor een focus op conflict en emotie. Deze voorkeur zou zijn veroorzaakt door de soaptradities van Australië.

Uit de analyse blijkt dat de Australische formatversie niet geheel volgens soaptradities is gelokaliseerd. Het verhaal ontvouwt zich niet geleidelijk, maar krijgt vorm in impressies en hoogtepunten. De personages worden weinig uitgewerkt en de kijker leert hen niet echt kennen. De relatie tussen het programma en de kijker is gebaseerd op fascinatie en voyeurisme. Er is in *The Farmer Wants a Wife* zodoende weinig mogelijkheid tot identificatie met de personages en betrokkenheid bij de verhaalontwikkeling. Of de personages qua kenmerken en identiteit bij de kijker aansluiten, wat volgens Straubhaar (2007) van invloed is op culturele nabijheid, is hierdoor ook van ondergeschikt belang. De narratieve structuur van *TFWW* is niet aangepast aan de gewenning van de Australische kijker met de structuur van soap, zoals in *Big Brother* wel het geval was volgens Roscoe (2004). *TFWW* speelt niet op deze gewenning in (als deze al bestaat); er wordt in de Australische versie geen *genre proximity* bewerkstelligd door middel van een narratieve structuur lijkend op die van soap. Wel bleek er in *TFWW* een focus op conflict en emotie te zijn en bleek de uitwerking van het *realitygenre* in de Australische versie melodramatisch te zijn. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van Jensen (2007) over de nationale voorkeuren in Australië.

De andere oorzaken die Turner (2005) noemt van de relatie tussen soap en nationale identiteit, zoals de herkenbaarheid van settings, leefstijl en ideologie, kwamen in de analyse wel naar voren als cultureel specifieke programmakenmerken die in de twee versies van elkaar verschillen. Voorbeelden hiervan zijn de landschappen, het weer, het uiterlijk van de boerderijen en verschillen in normen en waarden. Op deze punten is het format wel gelokaliseerd en door middel hiervan wordt herkenbaarheid en nabijheid geconstrueerd en nationale cultuur uitgedrukt. Ook komt de focus op emotie en conflict, oftewel de melodramatische structuur in *TFWW* wel overeen met kenmerken van soap. De Australische versie is zodoende deels volgens soaptradities gelokaliseerd en kan door middel van herkenbaarheid nationale identiteit representeren, zoals soap volgens Turner (2005) ook doet.

De Nederlandse versie bevat meer kenmerken van het soapgenre wat betreft verhaalontwikkeling en identificatie dan de Australische versie. In *BZV* wordt de kijker wel betrokken bij het verloop van het verhaal. Alle kleine ontwikkelingen worden laten zien, in chronologische volgorde. De verhaallijnen bevatten ook meer alledaagse en herkenbare handelingen. De kijker leert de personages langzaam maar zeker kennen. Hij of zij is daardoor betrokken bij de verhaalontwikkeling en kan zich identificeren met de personages. Voor het gevoel van culturele nabijheid zullen de personages qua kenmerken en identiteit enigszins bij die van de kijker moeten aansluiten. In de Nederlandse versie wordt herkenbaarheid en nabijheid naast via setting, leefstijl en

ideologie, ook geconstrueerd via betrokkenheid bij het verhaal en identificatie met de personages. *Boer Zoekt Vrouw* is zodoende meer volgens soaptradities gelokaliseerd dan *The Farmer Wants a Wife*. Wel is er in de Australische versie meer focus op emotie en conflict, een kenmerk van soap, dan in de Nederlandse versie. De stelling dat *reality*formats per definitie geheel volgens lokale soaptradities worden gelokaliseerd is niet in overeenstemming met de analyseresultaten.

Personages: karakterisering versus typering

In de twee formatversies worden de personages op verschillende manieren geconstrueerd. In *TFWW* worden de deelnemers vooral getypeerd, er wordt gefocust op één of enkele karaktereigenschappen. Elke boer en elke vrouw krijgt een typering voor zijn of haar naam, die door de voice-over steeds wordt gebruikt, zoals: sensitive hottie Scott, workaholic Brad, lonesome cowboy Nate, tiny dancer Heidi en laid-back Laura. Dit kan komen door de beknopte opzet van het programma, er is weinig tijd om de deelnemers echt te leren kennen en het representeren van verschillende kanten van mensen zou het programma te complex maken voor de bondige opzet. In *BZV* krijgt de ontwikkeling en uitwerking van de personages meer tijd en ruimte. Over Peter vertelt Yvon bijvoorbeeld dat hij zakelijk oogt, maar als je verder kijkt hij ook gevoelig kan zijn. Wel wordt Wietse steeds de man van weinig woorden genoemd en wordt hij het hele seizoen zo gerepresenteerd. Over het karakter van de vrouwen wordt erg weinig gezegd, de kijker kan zelf uitmaken van hij of zij van de vrouw in kwestie vindt.

Verhaallijnen: melken en mesten versus daten en romantiek

De grote verhaallijn die door de afleveringen heen loopt komt in de twee formatversies grotendeels overeen. Dit verhaal bestaat uit de presentatie van een aantal vrijgezelle boeren, zij krijgen brieven van vrouwen waaruit ze er tien kiezen voor een *speeddate* en daar kiezen ze er vijf van voor een groepsdate. Vervolgens nodigen de boeren drie vrouwen uit om te komen logeren, twee blijven erover en ze kiezen uiteindelijk voor één vrouw. Binnen dit verhaal wordt in de twee versies aan verschillende onderdelen meer aandacht gegeven. Zo wordt er in *BZV* de eerste aflevering bijna helemaal besteed aan het rondbrengen en het selecteren van de brieven. In *TFWW* wordt dit helemaal niet laten zien. Vooral tijdens de logeerpartij focussen de twee programma's op andere dingen.

In *BZV* is er veel aandacht voor het boerenleven zoals de boeren dat dagelijks leiden. Als de vrouwen komen logeren verandert er dan ook weinig in de dagindeling en de vrouwen worden geacht mee te werken in het bedrijf. De voice-over benadrukt ook dat de vrouwen geen vakantie hebben, maar de handen uit de mouwen moeten steken. De dagindeling van de Nederlandse boeren wordt gedreven door de klok. Er komen steeds bordjes in beeld met de tijd, zodat de kijker ook

mekrijgt hoe een doorsnee dag van een boer eruit ziet. Op vaste tijden wordt er gemolken, worden de stallen uitgemest, met de paarden gelopen en de bloemen geoogst. Ook wordt er gegeten en koffie gedronken op vaste tijdstippen. In de Nederlandse versie wordt veel aandacht besteed aan de alledaagse activiteiten op de boerderij. Er zitten informatieve scènes in, waarin de boeren de vrouwen uitleggen hoe je koeien moet melken, paardensperma op moet vangen of wat er belangrijk is bij het kweken van bloemen. De vrouwen vallen op de liefde van de boer voor zijn vak en vinden het leuk als de boer er gepassioneerd over vertelt.

TFWW laat weinig zien van het boerenleven zoals de boer dit dagelijks leidt. Een enkele keer nemen de boeren de vrouwen mee de boerderij op. Maar, zoals de voice-over benadrukt, gaat het eigenlijk niet om het werken: “who said farmwork couldn’t be fun?”. Russel gaat schapen scheren, dit is vooral erg grappig omdat de vrouwen dit niet kunnen. Nate gaat met zijn vrouwen een watertank schoonmaken, maar dit eindigt in een watergevecht. Ook bij Steve, die een tractor gaat schoonspuiten als boerderijklus, spuiten hij en de vrouwen vooral elkaar nat. Het draait in de Australische versie niet om het reilen en zeilen op de boerderij. Het draait puur om wat er tussen de boer en de vrouwen gaande is. De meeste tijd van de afleveringen over de logeerpartij wordt gevuld met één-op-één dates, waarbij de boeren met één vrouw over de boerderij lopen, gaan paardrijden of romantisch bij een meer zitten. De kijker krijgt geen inzicht in wat er normaal gesproken op de boerderij gebeurt. De boeren vertellen ook nooit over hun werkzaamheden op de boerderij, alleen over hun eenzaamheid op de boerderij. De Australische vrouwen zijn ook niet erg geïnteresseerd in het bedrijf, ze vinden dingen op de boerderij vooral vies en eng.

Verhaalstructuur: organisch verloop versus verwachtingen en wendingen

De verhaalstructuur in de twee formatversies verschilt van elkaar, dit hangt samen met de verschillen in montage en in de uitwerking van het *reality* genre. In *BZV* ontvouwt het verhaal zich langzaam maar zeker naarmate het seizoen vordert. Op een bepaald moment wordt duidelijk dat de boer een voorkeur heeft, of dit wordt pas bekend bij het keuzemoment. In *TFWW* krijgt de kijker al in de eerste aflevering flashforwards te zien van de ontknoping. Er worden in de Australische versie verwachtingen gecreëerd, bijvoorbeeld door een vrouw tot favoriet te maken door haar veel in beeld te nemen. Zo kan er vervolgens een plotselinge wending of spanning in het verhaal worden geconstrueerd, als de boer iets liefs zegt tegen een andere vrouw of uiteindelijk toch een andere vrouw kiest. Ook worden er dingen geïnsinueerd die later niet waar blijken te zijn. In de eerste aflevering is Russel te zien in pak, voor een kerk, met trouwringen in zijn hand. Door de tekst van de voice-over wordt de verwachting gecreëerd dat Russel gaat trouwen. Later blijkt dat hij op de bruiloft van een vriend is. Ook worden er beelden vertoond van iemand die van een paard valt, er wordt geïnsinueerd dat het ernstig is en dat diegene niet meer op kan staan. Uiteindelijk blijkt dit erg mee

te vallen. De kijker wordt erg gestuurd in wat hij of zij van de personages en van de gebeurtenissen moet vinden, onder andere door steeds bepaalde eigenschappen van de personages te benadrukken.

De verhaalstructuur en spanningsopbouw hebben ook te maken met het gebruik van reclameonderbrekingen in *TFWW*. *Cliffhangers* en *triggers* worden ingezet om de kijker vast te houden tijdens de reclames. In de Australische versie worden cruciale momenten zoals de eliminatie doorbroken met een reclameblok. Hierdoor wordt er meer spanning opgebouwd dan in de Nederlandse afleveringen. Deze onderbrekingen zorgen er ook voor dat er voor de reclame alvast beelden worden laten zien van wat er ná de reclame gebeurt en na de reclame zijn flashbacks naar wat er eerder gebeurde. Zoals eerder besproken bevatten de Australische afleveringen hierdoor veel herhalingen.

In *BZV* wordt minder gespeeld met verwachtingen en plotselinge wendingen in de verhaalstructuur, het verhaal verloopt meer organisch en de meeste mensen zullen de ontwikkelingen die ook daadwerkelijk plaatsvinden zien aankomen. In de Nederlandse versie vragen de boeren bij het keuzemoment verschillende keren aan presentatrice Yvon iets in de trant van ‘mag ik het al zeggen, of moet ik het nog spannend maken?’. Er wordt in *BZV* minder op de emotie van de kijker ingespeeld en weinig spanning opgebouwd. *BZV* stuurt de kijker niet een bepaalde kant op, bijvoorbeeld wat betreft wie de favoriete vrouw is of wie het beste of juist helemaal niet bij elkaar passen. In de Nederlandse versie wordt de kijker aangemoedigd zelf een oordeel vellen over wie bij elkaar past. Dit komt voornamelijk doordat over de vrouwen weinig informatie wordt gegeven, maar zij wel veel zelf aan het woord worden gelaten.

Opvallend in de verhaalstructuur van *TFWW* is dat er soms onlogische gebeurtenissen in zitten die in scène lijken te zijn gezet. Er wordt een paar keer gebruik gemaakt van mobiel bellen waarbij je elkaar kunt zien via de camera van de mobiele telefoon. Hierbij komt expliciet een telefoon in beeld met het merk Telstra, het grootste telecommunicatiebedrijf van Australië. Deze momenten lijken in scène te zijn gezet. De vrouwen van boer Scott zijn de weg kwijt als ze naar zijn boerderij rijden, ze bellen hem op en zeggen dat ze verdwaald zijn. Scott zegt daarop: ga naar links en volg die weg, zonder dat hij weet waar ze zitten. In aflevering zeven belt boer Russel vanuit Melbourne naar een van zijn vrouwen op de boerderij. Deze handelingen zijn niet logisch en lijken niet in het verhaal te passen. Het wordt niet expliciet genoemd dat Telstra het programma mogelijk maakt, maar Telstra was eerder al sponsor van de Fremantle-productie *Australian Idol*. De commerciële achtergrond van *The Farmer Wants a Wife* is een intertekstuele code die gevolgen heeft voor de inhoud van het programma, namelijk het gebruik van *product placement*.

Montage: verhalen versus impressies

In *BZV* wordt per aflevering bij elke boer een verhaallijntje uitgewerkt. De verhaallijn is opgeknipt in

maximaal twee gedeelten, de tijd die steeds aan een boer wordt besteed is vrij lang. In *TFWW* zijn vaker impressies van de boeren, hun boerderij en de vrouwen te zien. Soms wordt de kijker niet uitgelegd wat de aanleiding is, wat er gebeurt of hoe het afloopt. De kijker ziet los van elkaar de leukste of interessantste beelden. In elke aflevering zitten een paar momenten waarin shots van verschillende boeren en verschillende vrouwen door elkaar en snel aan elkaar zijn gemonteerd met muziek eronder. Ook bijvoorbeeld de eliminatie wordt niet per boer afgewerkt, maar de kijker ziet verschillende boeren door elkaar die een naam roepen van iemand die afvalt of juist doorgaat. De montage in Australië is sneller en levendiger, in Nederland is de montage meer lineair; het laat de opeenvolgende gebeurtenissen in de waargebeurde volgorde zien. Verschillen verhaallijnen ontvouwen zich, terwijl in *TFWW* alleen de belangrijkste of interessantste delen van het hele verhaal, het hele seizoen worden laten zien. De Australische voice-over praat de impressies aan elkaar en maakt er een te volgen verhaal van.

Presentatie: bemoeien versus begeleiden

De presentatrices van twee programma's vervullen elk een ander soort functie. Yvon komt in de meeste afleveringen verschillende keren voor. Elke aflevering begint en eindigt met Yvon die recht in de camera kijkt en de kijkers uitlegt wat ze kunnen verwachten in deze en de volgende aflevering. Maar ze bemoeit zich ook inhoudelijk met de ontwikkeling van de zoektocht van de boeren. Ze brengt persoonlijk de brieven langs, stelt vragen over de selectie van de brieven, ze is bij de *speeddates* waar ze elke boer nog even langsgaat en tips geeft en tijdens de logeerpartij komt ze enkele keren langs op de boerderij om met de boeren en de vrouwen te praten en het keuzemoment te begeleiden. Ze oefent invloed uit op het inhoudelijke verhaal. Zo spreekt ze de boeren soms streng toe, bijvoorbeeld als Peter vooral naar de foto's kijkt in plaats van de inhoud van de brieven leest. Ze zegt tegen hem ook opvoedend dat hij zijn pet af moet doen. Als de vrouwen komen logeren, inspecteert Yvon de slaapkamers en vraagt ze of de boeren wel boodschappen hebben gedaan. Ze geeft de boeren ook tips over het omgaan met vrouwen, bijvoorbeeld dat ze vragen moeten stellen aan de vrouwen of dat ze complimentjes moeten geven. Deze bemoeienis van Yvon heeft ook een aandeel in de stereotypering van de boeren als onhandige mannen die niet weten hoe ze met vrouwen om moeten gaan. Yvon komt op de boerderij en wordt ook opgenomen in de dagelijkse activiteiten. Ze eet mee en ze helpt bijvoorbeeld mee de was opvouwden. Omdat de boeren uit zichzelf niet veel praten en al helemaal niet over hun gevoelens, probeert Yvon in interviews de gevoelens en gedachten van de boeren en de vrouwen te achterhalen. Ze vraagt erg door, zoals in aflevering zes bij Wim. Yvon: "wat voel je?" Wim: "ik voel dat het alle kanten op kan gaan, kleine gevoelens." Yvon: "omschrijf ze!" Wim: "dat kan niet." Yvon: "probeer het! Word je er blij van?" Wim: "ja..."

De Australische presentatrice Natalie is in de opening van elke aflevering te zien. Ze kijkt ook recht in de camera en vertelt wat er in de betreffende aflevering gaat gebeuren. In de eerste aflevering, als de boeren bij elkaar komen in een groot landhuis, is Natalie veel in beeld en in de laatste aflevering, tijdens de evaluatie. Zij komt niet bij de boeren op de boerderij, omdat dat in eerste instantie bemoeilijkt wordt door de grote afstanden tussen de boerderijen. Daarnaast vervult Natalie een heel andere rol in het programma dan Yvon. De Australische presentatrice is slechts een randfiguur die het programma begeleidt, maar ze bemoeit zich niet met de inhoud of het proces. Het feit dat er geen interviews worden afgenomen tijdens de logeerpartij kan er ook een rol spelen in dat de kijker de personages niet goed leert kennen. Ook tijdens de evaluatie speelt Natalie geen grote, sturende rol. Ze vraagt de boeren een enkele vraag maar zij zijn vooral zelf aan het woord. De Australische boeren praten uit zichzelf over hun gevoelens en waarom ze een bepaalde keuze hebben gemaakt. Natalie spreekt de boeren niet streng toe en stelt ze geen kritische vragen. Ze is meer een luisterend oor voor de boeren.

Realitygenre: docu-dramatisch versus melo-dramatisch

In de twee formatversies wordt het *realitygenre* op verschillende manieren uitgewerkt. In Australië ligt de focus meer op emoties, conflicten en onverwachte wendingen. Met flashforwards worden melodramatische *cliffhangers* en *triggers* gecreëerd en om de kijker vast te houden tijdens reclameonderbrekingen worden choquerende gebeurtenissen geïnsinueerd. Bepaalde vrouwen krijgen meer aandacht, waardoor de kijker een voorkeur krijgt en waardoor een plotselinge wending zich voordoet als de boer toch voor de andere vrouw gaat. Vooral narratieve elementen zoals de verhaalstructuur zorgen voor melo-dramatiek.

Zoals is hoofdstuk 2 is behandeld, wordt *reality TV* een kruising tussen documentaire en soap genoemd. *TFWW* neigt aan de ene kant meer naar het soapgenre, vanwege de focus op emotie en conflict, maar aan de andere kant worden personages niet uitgewerkt en er zijn geen duidelijke verhaallijnen. Deze kenmerken heeft de Nederlandse versie weer wel, maar *BZV* heeft ook meer kenmerken van een documentaire dan *TFWW*. De Nederlandse versie probeert niets te insinueren en de kijker zelf te laten oordelen, door op een zoveel mogelijk neutrale manier te laten zien wat er gebeurt. De deelnemers worden op journalistieke wijze alleen geïnterviewd waarbij de vragen van de interviewer eruit zijn geknipt. De verschillende vrouwen krijgen evenveel aandacht, in ieder geval zodra ze met zijn drieën en tweeën over zijn. Ook wordt in *BZV* niet aangestuurd op conflict en er wordt benadrukt dat ook de afgevalen vrouwen iets aan het avontuur hebben gehad.

Mode of address: identificatie versus fascinatie

De twee formatversies spreken hun kijkers op verschillende manieren aan. In *TFWW* zijn vooral jonge

en knappe mensen te zien die mooie kleren dragen en leuke dingen doen. De boeren worden neergezet als ‘prinsen op witte paarden’ en de vrouwen geven aan dat ze met dit avontuur hopen op een sprookje. Er is een focus op conflict en bijzondere gebeurtenissen. Er worden romantische situaties gecreëerd in mooie settings. Vaak als een boer en een vrouw ergens een zogenaamde minidate hebben, hebben ze champagne en glazen bij zich. Dit alles zorgt ervoor dat de kijker gefascineerd is door wat er in *TFWW* te zien is, maar er weinig mogelijkheden tot identificatie zijn. De boeren en het platteland zijn exotisch en daarom interessant om naar te kijken. Er wordt weinig aandacht besteed aan alledaagsheid of praktische bezwaren, de kijker krijgt een sprookje voorgeschoteld.

In *BZV* zorgen de focus op alledaagsheid en op het boerderijwerk voor een meer realistische weergave. De personages worden genuanceerd gerepresenteerd en juist hun gemiddeldheid en hun wens voor normaliteit worden benadrukt. Ook saaie, alledaagse activiteiten worden laten zien zoals afwassen of koffie zetten. Dit realistische beeld zorgt voor minder fascinatie, maar meer mogelijkheid tot identificatie tussen de kijker en het gerepresenteerde. De boeren en de vrouwen zijn ook niet bijzonder knap en hun leefstijl is niet erg trendy of chic. Sommige kijkers zullen zelfs enigszins neerkijken op de eenvoud en alledaagsheid van de gebeurtenissen in *BZV*.

Premisse: liefde versus trouwen

Vooral uit de eerste en laatste aflevering uit het seizoen van beide formatversies blijkt dat het centrale thema of de boodschap in *BZV* en in *TFWW* van elkaar verschilt. Het Australische programma is in zijn geheel gericht op het vinden van een bruid voor de boeren. De leader wordt afgesloten met een shot van een auto met blikjes erachter en waarop staat *just married*, die over het platteland rijdt. De vrouwen worden door de voice-over getypeerd als “potential brides” of “brides to be”. Al tijdens de *speeddate* vraagt Russel aan Laura of ze ooit wil trouwen. Zij antwoordt lachend met: “are you proposing?”. Scott vertelt dat hij alleen verder wil met een vrouw met wie hij ook wil trouwen. Bij de eliminatie na de groepsdate kiest hij Elisse, want: “she is pretty good wife material”. In de laatste aflevering, waarbij de boeren met de vrouw van hun keuze te zien zijn, stelt de voice-over dat voor sommige boeren trouwen de volgende stap is. Over Brad en Stacie zegt Steve: “he will put a ring on her finger pretty soon”.

In *BZV* wordt heel weinig over trouwen gesproken. Het wordt genoemd in het toekomstbeeld van geen van de boeren of vrouwen. Alleen als Peter en Hanneke in Riga een bruid zien komt het ter sprake, maar niet concreet. Peter zegt dat Hanneke er ook mooi uit zou zien als bruid. In de Nederlandse versie is het centrale thema het vinden van liefde en geluk, en dat wordt niet direct gekoppeld aan trouwen. Yvon benadrukt wel dat de boeren en vrouwen wel serieus moeten zijn en dat een relatie voor langere tijd moet zijn. Het doel van het programma is de boeren weer ‘aan de

liefde te laten proeven'. In de laatste aflevering stelt Yvon dat het seizoen geslaagd is, want acht van de tien boeren zijn verliefd. Ze proosten met elkaar op de liefde.

4.1.3 Symbolische laag

Culturele codes bevinden zich, naast in de narratieve laag, in de symbolische laag van een programma. Programmakenmerken die in de twee formatversies verschillend bleken en die wijzen op culturele verschillen in de productiecontext zijn: de maatschappelijke stereotypering van boeren - die een cultureel bepaalde articulatie van mannelijkheid bevat -, de representatie van vrouwen, genderrollen en omgangsvormen.

Gender was tijdens de analyse een attenderend begrip (zie paragraaf 3.3), want volgens Moran zijn gender-relaties "an area of cultural sensitivity as far as format adaptation is concerned" (Moran 2009a, p. 121). Straubhaar (2007) voegt bij zijn bespreking over de rol van culturele identiteit en cultureel kapitaal in de constructie van culturele nabijheid, ook *gender images* toe als mogelijke oorzaak van culturele nabijheid - of de afwezigheid ervan. Roscoe (2004) verklaart de associatie van de deelnemers van de Australische *Big Brother* met nationale identiteit, door middel van de maatschappelijk gedeelde opvatting dat boeren en *outdoor* types 'echte Australiërs' zijn. De notie van mannelijkheid speelt hierin een grote rol, mannelijke waarden zijn in Australië verheven tot nationale tradities (Turner 1994). De deelnemers van *Big Brother* waren atletisch, bruin, plattelandsmensen, vriendelijk en grappig; allemaal afgeleiden van het archetype Australiër (Roscoe 2004).

Uit de analyse bleek de stereotypering van boeren in de programma's verbonden te zijn met een articulatie van mannelijkheid. De twee formatversies verschillen sterk van elkaar wat betreft de opvattingen rondom dit onderwerp. De kenmerken die Roscoe (2004) de kenmerken van een 'echte Australiër' noemt, bezitten de boeren in *TFWW*. Ze vriendelijk, maken veel grapjes, zijn atletisch en gebruid. In *TFWW* worden de boeren getypeerd als echte mannen, als stoere en ruige *outdoor* types en daarmee 'echte Australiërs'. De vrouwen uit de stad hebben om deze reden ook gereageerd, ze zoeken een echte man en boeren zijn dat. Het programma bestaat om deze twee wensen aan elkaar te verbinden. Alle boeren in het programma zijn ook zeer gewild, ze krijgen veel reacties. In *BZV* wordt een heel ander beeld van de boeren gerepresenteerd. Nederlandse boeren zijn gesloten en sociaal niet erg vaardig, ze praten niet over hun gevoelens, kunnen niet goed voor zichzelf zorgen en ze weten niet hoe ze zelf een vrouw kunnen vinden. Het programma bestaat om de boeren hierbij te helpen. De vrouwen reageren vanwege de indruk die ze kregen van de specifieke boer, niet op het idee dat boeren echte mannen zijn. Sommige Nederlandse boeren krijgen erg weinig reacties, dit wordt ook laten zien. De maatschappelijke stereotypering van boeren en bijbehorende notie van mannelijkheid verschilt in de twee formatversies sterk, wat wijst op

verschillen in culturele opvattingen en veronderstellingen. Voor dit specifieke format bleken gender en maatschappelijke stereotypering grote invloed uit te oefenen op de lokalisering ervan, meer dan werd verwacht op basis van theoretische inzichten.

Dat er toch – ondanks verschillen in stereotypen - zowel in Nederland als in Australië een succesvolle adaptatie gemaakt kan worden van hetzelfde format, berust op een gedeeld archetype. Namelijk het archetype van de eenzame boer. Archetypes zijn multidimensionaal en multi-interpretabel en kunnen oneindig variëren zonder hun fundamentele identiteit te verliezen (Singhal & Udornpim 1997). Universele thema's en archetypen veroorzaken een bepaalde mate van *cultural shareability*, zoals in paragraaf 2.5 is behandeld. Door deze culturele uitwisselbaarheid kan het Britse format *Farmer Wants a Wife* in verschillende culturen en in verschillende landen opgenomen, aangepast, geaccepteerd en succesvol worden. Een andere gedeelde opvatting die in de twee formatversies tot uiting komt is de notie dat het platteland romantisch en authentiek is. Deze cultureel bepaalde opvatting is cruciaal voor het slagen van een adaptatie van dit format.

Boeren: gesloten en onhandig versus stoer en romantisch

In de programma's vindt stereotypering van boeren plaats. Boeren worden in de twee versies op verschillende manieren gerepresenteerd, hierin vindt een cultureel bepaalde articulatie van mannelijkheid plaats. De typische Nederlandse boer is gesloten en praat niet over zijn gevoelens. Voice-over Yvon benadrukt dit: "Hans is een atypische boer: hij is niet bang voor een goed gesprek". Boeren praten niet veel, ze zijn niet erg sociaal en kunnen uit zichzelf niet goed omgaan met vrouwen. Een van de redenen waarom ze geen vrouw hebben, is dat ze vrouwen niet durven aan te spreken. Zo geeft boer Wim toe dat hij wel eens een leuke vrouw ziet, maar niets durft te zeggen. Boer Peter kiest uit zijn brieven een meisje dat hij wel eens tegenkomt, in het 'paardenwereldje'. Yvon vraagt hem: "en als je haar ziet, dan zeg je niks?". De boeren moeten daarom worden geholpen bij het vinden van een vrouw. Presentatrice Yvon speelt hier een grote rol in, zoals in eerdere resultaten is besproken. De Nederlandse boeren zijn niet erg hoffelijk of romantisch. Ze koken niet voor hun vrouwen, maar halen afhaaleten of gaan bij hun ouders eten. Yvon zegt tegen de boeren dat ze hun logees wel goed moeten verzorgen. Neeltje zegt tegen Wietse: "je moet wel de deur voor mij open houden hè?".

De Nederlandse boeren hebben een voorkeur voor gewoon en Nederlands. Boer Jan spreekt letterlijk uit dat hij op zoek is naar een pure, Hollandse vrouw. Boer Hans waardeert in Audrey dat ze gewoon normaal en neutraal is. Te opvallende, opdringerige of aandachttrekkende vrouwen worden niet gewaardeerd door de boeren. BZV stelt dat Nederlandse boeren alleen van Hollands eten houden. Als Audrey haar moeder nasi kookt vraagt ze of Hans dat wel lust, of dat hij alleen maar Hollands eet. Hollands eten houdt volgens het programma in: soep, aardappels, vlees en groente. Er

wordt ingezoomd als - en op die manier benadrukt dat - boeren hun eten door elkaar prakken. Vreemd, buitenlands eten wordt niet gewaardeerd. Het gezegde 'wat de boer niet kent dat vreet hij niet' komt een aantal keer voorbij. Sushi vindt Hans raar en vies, het eten in België is vreemd en traditioneel eten in Riga laten Peter en Hanneke staan. In *BZV* wordt ook benadrukt dat boeren wereldvreemd zijn, ze komen nooit van hun erf af. Zo wordt er om gelachen dat sommige boeren nooit hebben gevlogen of nog nooit in een hotel zijn geweest.

De Nederlandse boeren kunnen niet goed voor zichzelf zorgen en kunnen niet huishouden. Neeltje zegt tegen Wietse: "je bent vijfendertig en je gaat nog steeds bij je moeder eten, dat kan toch niet?" Als de vrouwen komen logeren wordt het huis geïnspecteerd. De vrouwen vinden het bij Wietse kaal en ongezellig. De vrouwen van Wim vinden de boerderij ouderwets ingericht en dat zijn kleren los in de slaapkamer liggen wordt afgekeurd.

De Australische boeren worden heel anders getypeerd dan de Nederlandse. Ze zijn stoer, het zijn echte mannen en harde werkers. Hierdoor zijn ze zeer gewild, vooral bij stadsvrouwen. De boeren kunnen echter geen vrouw vinden, omdat ze zo druk zijn met het bedrijf en omdat ze zo afgelegen wonen. Ze moeten een vrouw vinden die naar het platteland wil verhuizen en dat is een grote stap in Australië. Het ligt niet aan de sociale vaardigheden van de mannen dat ze nog geen vrouwen hebben, zo wordt Gavin 'the Gavanizer' genoemd, omdat hij veel complimentjes maakt en alle vrouwen op hem vallen. Net als in *BZV* wordt in *TFWW* het beeld ondersteund dat alleenstaande boeren niet goed voor zichzelf kunnen zorgen. De vrouwen van Gavin en Steve vinden het toilet vies en als ze de woonkamer willen renoveren vinden ze veel rommel en stof.

De boeren in *TFWW* zijn wel romantisch en worden getypeerd als *gentlemen*. Ze staan allemaal op als presentatrice Natalie binnenkomt, nemen hun hoed af, ze koken voor hun vrouwen en organiseren een romantisch etentje met kaarsjes. Natalie noemt de boeren "our hopeless romantics". De Australische boeren zijn ook rijk en welvarend, het enige dat ze nog missen is liefde. In het wensenlijstje van bijna alle boeren komt naar voren dat hun vrouw 'down to earth' moet zijn. Ook de Australische boeren zijn dus op zoek naar een normale vrouw. Wat overeenkomt met *BZV* is dat in *TFWW* wordt gesteld dat boeren vooral typisch Australisch eten. Zo zegt een van de vrouwen van Brad: "pie, chips, gravy and peas, it doesn't get much more Australian than that".

Vrouwen: terughoudende plattelandliefhebbers versus competitieve citygirls

De vrouwen in *TFWW* worden gerepresenteerd als echte stadsvrouwen. Als ze worden geïntroduceerd zijn er beelden van een stad en wolkenkrabbers te zien. Ze komen aan per vliegtuig, zo wordt benadrukt dat ze van ver komen. Ze dragen nette kleding, de meesten dragen jurkjes en hakken. De vrouwen weten niet goed hoe het er op een boerderij aan toe gaat. Als de drie gekozen vrouwen naar de boerderij van Scott rijden ligt er een dood varken op de weg. De vrouwen weten

niet wat voor dier het is, ze stappen uit, ze gillen en houden hun neus dicht. Andere vrouwen discussiëren over wanneer een lammetje een schaap wordt en ze besluiten het aan Russel te vragen zodra ze aankomen. Als Scott met zijn vrouwen een muis in een container met voer moet vangen, zegt Olivia: “this is something different, we don’t do this in the city”. Olivia vindt het platteland erg leuk want je kunt er sterren zien, in de stad niet. Stad en platteland worden tegenover elkaar geplaatst. Nadat Colleen, een vrouw van Russel, heeft geprobeerd een schaap te scheren zegt ze dat ze dacht dat na het zien van *McLeod’s Daughters* ze wel wist hoe het eraan toegaat op een boerderij, maar dat is nog niks! De Australische vrouwen vallen op boeren, omdat het volgens hen echte, robuuste, stoere mannen zijn. Omdat ze die in de stad niet (meer) kunnen vinden, wijken de vrouwen nu uit naar het platteland. Een van de vrouwen zegt: “I’m sick of those cityboys with their tight jeans and pointy shoes”. Ze vinden het ook fijn en goed dat boeren hard werken en *down to earth* zijn.

De Nederlandse vrouwen voelen zich juist wel erg verbonden met het boerenleven. De vrouwen die reageren op de oproep van de Nederlandse boeren zijn vooral vrouwen die zelf al op het platteland wonen, of ‘iets hebben’ met het platteland of met dieren. Het zijn geen typische stadsvrouwen die geen idee hebben wat er op een boerderij gebeurt. Ze zijn juist geïnteresseerd in het boerenleven en het boerenbedrijf. Voor de meeste vrouwen is een van de redenen om te reageren op de oproep van hun boer, dat ze graag op een boerderij willen wonen en met dieren bezig willen zijn. Zo trekt boer Peter heel veel ‘paardenmeisjes’ aan: ze vinden hem vooral leuk omdat hij veel paarden heeft. Als boer Wim aan Astrid vraagt waarom zij op hem geschreven heeft zegt ze dat ze van het platteland houdt en “gek is met koeien”. Na de logeerpartij vraagt Yvon aan Hanneke wat ze het meest gaat missen. Naast Peter gaat ze vooral de boerderij en de dieren missen. De vrouwen willen niet overkomen als tuttig en doen hun best om de mannen te laten zien dat ze hard kunnen werken en niet bang zijn om vies te worden. De vrouwen in *BZV* vallen op de boeren vanwege hun liefde en passie voor hun bedrijf of de dieren. Ook vinden ze het leuk en fijn als hun boer gevoelig is, terwijl de Australische vrouwen juist vallen op de robuustheid van hun boeren.

De vrouwen in *TFWW* zijn erg competitief, er is strijd onderling. Door middel van herhaling wordt benadrukt dat Heidi Leone uitlacht als ze voor de grap boer Nate haar echtgenoot noemt. De vrouwen trekken alles uit de kast om de aandacht van de boer te trekken. Stacie werkt in een eetwedstrijd een kom rijst naar binnen om als prijs een kus van boer Brad te krijgen. Tijdens de groepsdate van Russel vallen tijdens het raften de vrouwen een voor een express uit boot, zodat Russel hen moet komen redden. Het aandacht trekken wordt door de andere vrouwen afgekeurd, maar ze doen het zelf ook. Er wordt veel gestoeid en elkaar uitgedaagd, om de aandacht van de boer te trekken.

De vrouwen in *BZV* zijn helemaal niet competitief. Ze vinden dat de boer zijn keuze moet

maken en wachten deze keuze rustig af. Een vrouw van Jos, Marieke, trekt wel een beetje de aandacht als ze Jos voor de grap in de modder wil duwen. Dit wordt uitgebreid behandeld, de andere vrouwen keuren het af en zeggen dat ze daar niet in mee willen gaan. Jos vindt haar ook te assertief, ze pakt haar eigen eten en drinken bij hem thuis. Drukte, aandacht trekken en opvallendheid wordt niet gewaardeerd. Een ander voorbeeld hiervan is dat Peter aangeeft dat, toen Hanneke nogal druk was aan tafel en grapjes maakte, hij dacht: 'hou je bek en vreet je bak leeg'.

Genderrollen: huiselijk en ondersteunend versus zelfstandig

Tijdens de logeerpartij nemen de meeste vrouwen in *BZV* de huishouding van de boer over, dit is te zien en wordt benadrukt door de voice-over. Astrid en Cynthia koken en wassen af terwijl boer Wim op de bank ligt en Mirjam en Dycke doen de was en strijken de overhemden van Jos. Er wordt een traditionele man-vrouw verhouding in *BZV* gerepresenteerd. Als Yvon aan Neeltje vraagt welke werkzaamheden op de boerderij zij over zou nemen, antwoordt ze: de dingen die Wietse zijn moeder nu doet, namelijk de administratie en het huishouden. Veel vrouwen vragen ook aan de boer wat zij van hun vrouw verwachten in het huishouden. Een van de afgefallen boeren, Auke, legt bij de brievenselectie een brief direct weg. Yvon vraagt waarom en Auke antwoordt dat ze ander werk heeft en dat kan niet, ze moet wel op de boerderij zijn. Yvon en de boeren vragen de vrouwen vaak naar hun beeld van de toekomst. Bijna alle vrouwen willen 'huisje, boompje, beestje'. Audrey zegt dat ze wel eerst haar studie af wil maken. Hans vraagt of ze dan geen carrière wil maken, maar Audrey wil graag thuis zijn en kinderen hebben. Exemplarisch voor de traditionele rolverdeling is de opmerking die Jos maakt als de dansleraar tijdens zijn groepsdate zegt dat de man moet leiden, namelijk: "zo hoort het ook".

In *TFWW* komt de rol van de vrouw op de boerderij weinig ter sprake. Tijdens de logeerpartij wordt niet laten zien dat de vrouwen klusjes in het huishouden doen. Er wordt voor hen gekookt door de boeren. Olivia zegt dat ze blij is dat Scott kan koken, want zij kan het niet. De vrouwen hebben allemaal een baan, maar er wordt niet over gesproken hoe het daarmee verder gaat als ze naar de boerderij zouden verhuizen.

Omgangsvormen: zenuwachtig en praktisch versus spontaan en complimenteus

De cinematografie en de voice-over benadrukken dat de boeren voor de *speeddates* erg gespannen zijn. Er wordt bijvoorbeeld ingezoomd op hun rusteloze handen. Yvon komt hen nog even moed inspreken en tips geven over hoe zet het aan moeten pakken. Bij kennismaking wordt er getwijfeld tussen een hand geven en/of drie kussen geven. Tijdens de gesprekken valt het regelmatig stil en worden er vooraf bedachte, praktische vragen gesteld zoals: heb je broers of zussen, of: hoeveel koeien heb je? Er wordt weinig gelachen en de boeren en vrouwen durven elkaar niet vaak aan te

kijken. Er worden erg serieuze vragen gesteld, zoals: wat zoek je in een relatie of hoe zie je de toekomst voor je? De boeren en vrouwen raken elkaar niet aan.

De Australische *speeddates* verlopen heel anders. Boer en vrouw geven elkaar direct een kus op de wang of een omhelzing. Beiden geven elkaar veel complimentjes, vooral over hun uiterlijk. Er vallen geen pijnlijke stiltes, maar er wordt tijdens de *speeddates* veel gelachen en sommige boeren pakken de hand van een vrouw vast. Een van de vrouwen van Gavin geeft hem bij de *speeddates* al een kus op de mond.

Ook in het verdere verloop van het Nederlandse seizoen wordt er weinig over gevoelens gepraat en raken de boeren en vrouwen elkaar nauwelijks aan. De voice-over benadrukt: "bij Wim verloopt de logeerpartij zonder dat er één woord over gevoelens wordt gesproken". Als Astrid in de tractor haar hand op de arm van Wim legt wordt hier nadrukkelijk op ingezoomd. Er wordt later nog over gesproken, dat ze dat erg spannend vond. Volgens zowel de boeren als de vrouwen is het niet netjes iets liefs tegen de ander te zeggen of elkaar aan te raken, terwijl er ook nog een andere vrouw op de boerderij is. De meeste boeren doen hun best om de vrouwen evenveel aandacht te geven, er niet een voor te trekken of om hun voorkeur al uit te spreken. Er wordt pas gekust als de boeren hun definitieve keuze hebben gemaakt. Audrey zegt na de definitieve keuze: "ja ik ben verliefd en nu mag het". Jos is verliefd op Dycke, zij geeft aan dat hij het direct aan Mirjam moet vertellen, anders is het respectloos.

In *TFWW* worden veel lieve dingen tegen elkaar gezegd. Al in de tweede aflevering zegt Scott tegen Olivia dat hij haar heel erg leuk vindt. Tijdens de logeerpartij gaan de boeren veel op minidate met een van de vrouwen. Hierbij wordt er veel geknuffeld en gestoeid. Sommige boeren zoenen met allebei of zelfs alle drie de vrouwen die ze gekozen hebben. Dat er nog een andere vrouw in het spel is, is voor de boeren en vrouwen geen reden om je niet te uiten over verliefdheid. De Australische boeren doen ook niet hun best om alle vrouwen evenveel aandacht te geven. Bij sommigen is het direct duidelijk voor welke vrouw ze gaan. Hier worden de andere vrouwen jaloers van en dit zorgt weer voor conflict.

4.2 Latente kenmerken

De zojuist beschreven culturele codes in *BZV* en *TFWW* zijn manifeste kenmerken, concrete weergaven van een achterliggende betekenisstructuur. De culturele lading van een televisieprogramma is niet direct waarneembaar. De manifeste kenmerken moeten geïnterpreteerd en geabstraheerd worden om de latente betekenisstructuur zichtbaar te maken. Zo heeft het niveau van *values* (wat is goed?) in de analyse gewezen op culturele normen en waarden. Normen en waarden omvatten dat wat in een bepaalde cultuur als goed, nastrevenswaardig, normaal of belangrijk wordt gevonden. Ze verwijzen naar allerlei overtuigingen en veronderstellingen, welke ook

weer culturele codes zijn die volgens Moran (2009a, 2009b) bij formatadaptatie worden aangepast. In *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* worden normen en waarden expliciet en impliciet uitgedrukt. Wat normaal en goed wordt gevonden, komt in beide formatversies grotendeels overeen. De meeste culturele normen en waarden worden kennelijk gedeeld door Nederland en Australië en zijn niet gelokaliseerd in de formatadaptatie. De normen die wel in *BZV* en niet in *TFWW* aan bod komen zijn dat innerlijk belangrijker is dan uiterlijk en dat je iemand niet 'aan het lijntje mag houden' als je gevoelens hebt voor iemand anders. Deze *values* zijn wel gelokaliseerd in de Nederlandse versie. Analyse op het niveau van *relationships* (wat is aan elkaar gerelateerd?) heeft via verbanden en tegenstellingen ook culturele veronderstellingen, die een rol spelen in formatadaptatie, waarneembaar gemaakt. In de programma's komen vooral de opposities stad versus platteland en ratio versus gevoel aan bod. Deze opposities komen op een verschillende manier tot uiting in de twee formatversie; de oppositie tussen stad en platteland is in Australië sterker dan die in Nederland. Culturele opposities zijn dus onderdeel van de lokalisering van het format en van de constructie van culturele nabijheid.

4.2.1 Normen en waarden

Je moet jezelf zijn en je niet anders voordoen

Een waarde die in beide programma's wordt geuit is dat het goed en belangrijk is om jezelf te zijn, dat je je niet anders moet voordoen dan je bent. Het wordt afgekeurd als andere mensen dit doen. Zo spreekt Claire letterlijk uit dat ze denkt dat Olivia express onwetend en onhandig doet zodat ze meer aandacht van Scott krijgt. Cynthia legt uit dat ze niet zoals Astrid is, ze is heel rustig en Astrid is druk. Cynthia zegt dat ze ook wel veel kan gaan praten, maar zo is ze gewoonweg niet dus dat doet ze niet. Verschillende Nederlandse vrouwen zeggen dat de boer hen maar moet nemen zoals ze zijn. Jennie zegt rechtstreeks tegen de camera over *farmer* Phil dat "he knows who he is" en dat is heel belangrijk. Verschillende boeren, zowel Nederlandse als Australische, geven aan dat ze helemaal zichzelf kunnen zijn bij de vrouw van hun keuze en dat is belangrijk als je een relatie met elkaar aangaat.

Je moet serieus zijn in een relatie

Ook wordt in beide formatversies aangegeven dat een relatie voor langere tijd is, dat je alleen met iemand verder gaat als je er heel zeker van bent. In Australië wordt benadrukt dat het normaal is om dan ook met elkaar te trouwen, in de Nederlandse versie komt trouwen bijna niet ter sprake en is het niet vanzelfsprekend.

Innerlijk is belangrijker dan uiterlijk

In de Nederlandse versie wordt benadrukt dat innerlijk belangrijker is dan uiterlijk en dat het verkeerd is om mensen te beoordelen op grond van hun uiterlijk. Boer Peter krijgt veel brieven en als hij een eerste selectie maakt op basis van de meegestuurde foto, zegt Yvon: “ik moet jou streng toespreken, kijk niet alleen naar de foto’s, lees die brieven!” Als de boeren weer bij elkaar komen na het zien van alle vrouwen vragen ze elkaar wat ze ervan vonden. Wim geeft aan dat hij er nog niks van kan zeggen, hij moet ze eerst spreken. Als ze voor de *speeddate* de brieven nog eens doorlezen zegt Peter: “deze heeft ook wel een leuk snoetje.” De andere boeren moeten daarom lachen. Ook boer Jos geeft aan dat innerlijk eigenlijk het belangrijkste is. Hij zegt tegen Dycke dat hij haar zo leuk vindt, niet alleen vanwege haar mooie lach en mooie krullen, maar “het is zoveel meer”. Na de definitieve keuze geven alle boeren en vrouwen aan dat het nu belangrijk is elkaar nog beter te gaan leren kennen voordat er echt iets kan ontstaan. In de Australische versie wordt deze norm niet behandeld en hij lijkt ook niet te gelden. In *TFWW* spreken de boeren letterlijk uit dat ze voor sommige vrouwen kiezen vanwege hun uiterlijk en dit wordt niet als verkeerd gezien. Zo komt het lichaam van ‘*tiny dancer* Heidi’ regelmatig ter sprake bij boer Nate. Geen enkele keer wordt in de Australische versie gesteld dat het innerlijk belangrijker is dan het uiterlijk.

Je moet eerlijk zijn

In *BZV* wordt ook benadrukt dat het belangrijk en juist is om eerlijk tegen mensen te zijn. Zodra een boer meer gevoelens voor een vrouw krijgt, vindt iedereen dat hij dat direct tegen de andere vrouw moet zeggen, anders is het respectloos. Ook dit komt in *TFWW* niet ter sprake. In de Australische versie gaan sommige boeren de ene dag met de ene vrouw op stap en kussen ze haar en de volgende dag zeggen ze tegen een andere vrouw dat ze leuk is. De vrouwen die achterblijven tijdens dergelijke minidates op de boerderij spreken uit dat ze hopen dat er niks tussen de boer en de andere vrouwen gebeurt, maar dat zullen ze nooit weten. In *TFWW* komt het voor dat boeren met meerdere vrouwen zoenen, in de Nederlandse versie gebeurt dit niet.

4.2.2 Opposities

Stad versus platteland

In de twee formatversies bevinden zich tegenstellingen in verschillende programmakenmerken, zoals in de verhaallijnen en de personages. Een belangrijke tegenstelling in het format *Farmer Wants a Wife* is de oppositie stad versus platteland. In zowel de Nederlandse als de Australische versie komt deze oppositie aan bod, maar ze worden wel verschillend uitgewerkt. In beide formatversies komt aan bod dat stad en platteland erg van elkaar verschillen. In de Australische versie wordt de oppositie letterlijk uitgesproken. Zo benadrukt de voice-over dat tijdens de logeerpartij “country and city

collide". Ook geeft presentatrice Natalie aan dat Russel en Scott moeten kiezen tussen een *countrygirl* en een *citygirl*. In *BZV* komt de oppositie aan bod bij Wietse en Neeltje. Neeltje heeft in Amsterdam gestudeerd en ze houdt van uitgaan. Nicolien, een andere vrouw van Wietse, geeft aan dat Neeltje daarom niet bij Wietse past, "ze is geen boerenvrouw". In zowel Nederland als Australië bestaat dus de culturele opvatting dat het platteland en plattelandsmensen anders zijn dan de stad en stadsmensen. In Australië is deze oppositie sterker, door de grote afstanden tussen stad en *outback*. Daardoor kan het dat boeren nog nooit in een stad zijn geweest, of stadsmensen nog nooit in de buurt van een boerderij. In Nederland is de fysieke afstand tussen stad en platteland minder groot en daardoor de oppositie minder sterk.

Ratio versus gevoel

Een andere oppositie die in beide versies naar voren komt is de tegenstelling ratio versus gevoel. De keuze voor een partner wordt in zowel *BZV* als in *TFWW* iets heel belangrijks genoemd. De boeren moeten goed over hun keuze nadenken, want dit kan volgens beide voice-overs wel eens de belangrijkste beslissing van hun leven zijn. In de Nederlandse versie wordt bij de partnerkeuze veel aandacht besteed aan of en hoe de vrouwen in het leven van de boer passen. De logeerpartij is een soort test om te zien wie er – letterlijk en figuurlijk – werkt op de boerderij en wie niet. Er wordt veel gesproken over praktische oplossingen, zoals wie gaat bij wie wonen en welke taken neemt de vrouw op zich? Iris, een vrouw van Wietse zegt dat als Wietse voor haar kiest hij een verstandige keuze maakt. Zij wil namelijk graag op een boerderij wonen, ze wil kinderen net als Wietse en ze heeft behoefte aan regelmaat en rust. Neeltje zou daarentegen een leuke keuze zijn volgens Iris. Wietse heeft gevoelens voor Neeltje en ze is een vrolijke, leuke, spontane meid. Maar zij zou volgens Iris niet op de boerderij passen, omdat ze een te stads en modern leven heeft. Ook presentatrice Yvon legt door middel van haar vragen de nadruk op de praktische aspecten van een relatie. Zo blijkt in de laatste aflevering dat boer Marc zelf een vrouw heeft gevonden. Het eerste wat Yvon hem vraagt is: hoe heet ze en past ze op de boerderij? Aan Neeltje vraagt Yvon welke werkzaamheden van de boerderij ze over gaat nemen. In *BZV* wordt de partnerkeuze vrij rationeel benaderd, de boeren moeten niet zozeer naar hun gevoel luisteren, als wel goed nadenken over hoe de toekomst er praktisch uit zou zien met een bepaalde vrouw. Het is hierbij ook belangrijk dat je in een relatie over dingen hetzelfde denkt. Zo wordt er verschillende keren besproken hoe de vrouwen over het geloof denken. Boer Wim vindt dit erg belangrijk en Yvon vraagt er ook expliciet naar.

In de Australische versie wordt niet gesproken over de praktische inrichting van de relatie en de toekomst. Dat de vrouw naar de boerderij verhuist wordt als vanzelfsprekend gezien, dat hoort erbij als je reageert op de oproep van een boer. Een van de vrouwen van Scott blijkt dit halverwege toch niet te zien zitten en verlaat uit zichzelf de boerderij. Of de vrouwen in het boerenbedrijf passen

en welke werkzaamheden ze op de boerderij zullen gaan verrichten wordt niet besproken. In *TFWW* wordt de partnerkeuze veel emotioneler benaderd: op wie wordt de boer verliefd? De voice-over benadrukt dat de boeren op zoek zijn naar een *soulmate*, of naar de vrouw van hun dromen. Wat wel concreet wordt besproken en waar de keuze op wordt gebaseerd is of de vrouw wil trouwen en kinderen wil. Dit wordt dan ook direct aan de vrouwen gevraagd. De focus op trouwen in *TFWW* is eerder besproken.

4.3 Intertekstuele codes

Intertekstuele codes, zoals het karakter van de omroep of gewoonten in het productieproces, zijn niet direct waarneembaar maar worden zichtbaar in het programma via andere codes. Intertekstuele codes kunnen een verklaring vormen voor verschillen tussen de twee formatversies. De intertekstuele code die zichtbaar invloed heeft op de lokalisering van de Nederlandse en Australische versie van *Farmer Wants a Wife* omvat de verschillen tussen de uitgangspunten van de omroepen Channel Nine en de KRO.

Jensen (2007) stelt dat verschillen in het mediasysteem een grotere rol spelen in formatlokalisering dan sociale en culturele verschillen tussen landen. Het commerciële of publieke oogpunt van de omroep zou grote invloed hebben op de adaptatie van een format. Uit een vergelijking tussen *The Block* en *Ground Force* uit Australië met *Huset* en *Hokus Krokus* uit Denemarken, bleek dat een commerciële omgeving zorgt voor een melodramatische opzet, een focus op conflict, op emoties en op het bijzondere, het ongewone. Ook veroorzaakt het commerciële oogpunt meer vervorming van de waarheid en een elitaristische *mode of address*, gestoeld op fascinatie. De onderzochte formatadaptaties voor publieke omroepen bleken meer aandacht te hebben voor informatie en uitleg en een focus op het alledaagse te bevatten. Ook bleken deze formatversies erop gericht te zijn om de kijkers bij elkaar te brengen en ze op hun gelijkheid met het gerepresenteerde aan te spreken (Jensen 2007). Jensen (2007) verklaart het hoge verhaaltempo en de snelle montage van de Australische programma's aan de hand van de commercialisering en Amerikanisering van het Australische mediasysteem.

Uit de resultaten bleek dat veel verschillen tussen *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* inderdaad worden veroorzaakt door het oogpunt van de omroep en zich vooral manifesteren in de kenmerken die Jensen (2007) noemt. De door Jensen (2007) veronderstelde invloed van het mediasysteem blijkt in overeenstemming met de resultaten van het empirisch onderzoek.

Publieke versus commerciële omroep

Ondanks dat *BZV* en *TFWW* door nationale onderdelen van hetzelfde bedrijf, Fremantle Media, worden geproduceerd, blijken de omroepen een grote invloed op het uiterlijk en de inhoud van het

programma te hebben. De commerciële inslag van de Australische zender Channel Nine is bepalend voor de montage, de verhaallijnen en de verhaalstructuur, de uitwerking van het *reality*genre en op de manier waarop de kijker wordt aangesproken. Een commerciële omroep wil met zijn programmering zo veel mogelijk kijkers trekken en vasthouden. De montage van het seizoen van *TFWW* is erop gericht de kijkers steeds een voorproefje te geven van wat komen gaat. Dit resulteert in de vele flashforwards, *triggers* en *cliffhangers*. Deze opzet, samen met de focus op conflict en emoties oftewel de melodramatische vorm van *reality TV*, is erop gericht de kijkers de gehele aflevering en het gehele seizoen vast te houden. Zo valt het finale keuzemoment in de laatste aflevering, anders dan in de Nederlandse versie. Ook mag de keuze van de boeren niet te voorspelbaar zijn, er moet een wending in het verhaal zitten om het spannend te houden; precies zoals in de Australische versie gebeurt. De reclameonderbrekingen en het gebruik van *product placement* zijn directe gevolgen van de commerciële context waarin het programma wordt uitgezonden. Door de kijker zich te laten fascineren door knappe, jonge mensen met mooie kleren die leuke dingen doen in het programma, wordt een jong en voor adverteerders interessant publiek aangetrokken.

Boer Zoekt Vrouw wordt door een publieke omroep uitgezonden, de KRO. Deze intertekstuele code heeft ook zijn weerslag in de Nederlandse adaptatie van het format. Bijvoorbeeld in het feit dat de focus in *BZV* ligt op het helpen van boeren, omdat zij geen vrouw kunnen vinden. De voice-over benadrukt dat het programma iets goeds doet, een probleem oplost en dat zelfs de vrouwen die afvallen iets aan het programma hebben en zij niet worden gebruikt voor een amusementsprogramma. De Nederlandse publieke omroep heeft de taak om mensen te verbinden. Een *mode of address* gestoeld op fascinatie, zodat kijkers opkijken naar de personages in het programma past hier niet bij. De *BZV*-kijker wordt juist aangesproken op zijn gelijkheid met de gerepresenteerde karakters, zodat hij of zij zich met hen kan identificeren. Ook plotselinge verhaalwendingen horen niet bij deze focus op normaliteit, zo komt het niet voor dat de boeren neigen naar een vrouw maar plotseling toch voor een andere vrouw kiezen. Langzaam maar zeker wordt in de Nederlandse versie de voorkeur van de boeren duidelijk en de kijker wordt hier geleidelijk in meegenomen. Een specifiek gevolg van het feit dat de KRO *Boer Zoekt Vrouw* uitzendt, is de aandacht voor het geloof. Yvon vraagt zowel de boeren als de vrouwen expliciet naar de rol die geloven speelt in hun leven of een eventuele relatie. Het onder de aandacht brengen van het geloof is een doelstelling van de omroep in kwestie, die invloed heeft op de Nederlandse formatadaptatie.

Hoofdstuk 5. Conclusie

In deze thesis is het fenomeen formatlokalisering, het aanpassen van internationale televisieprogramma's aan nationale cultuur, onderzocht. De onderzoeksvraag is: *Hoe zijn de Nederlandse en Australische versie van het realityformat *Farmer Wants a Wife* gelokaliseerd?* Er zijn veel verschillen tussen de twee versies aangetoond die duiden op lokalisering. De belangrijkste resultaten zijn dat de lokalisering zich vooral uit in de mise-en-scène en dit wordt veroorzaakt door geografische verschillen tussen de landen. Daarnaast zijn de formatversies gelokaliseerd door het commerciële of publieke oogpunt van de omroep dat vooral weerslag heeft op de narratieve laag van de formatversies, en zijn de representatie van genderrollen en maatschappelijke stereotypering gelokaliseerd. Het antwoord op de onderzoeksvraag is zodoende dat de formatversies grotendeels onbewust en gedwongen gelokaliseerd zijn. Aanpassingen aan nationale cultuur vormen slechts een klein onderdeel van lokalisering. Moran & Keane (2004) bespreken het debat tussen de opvatting dat formats worden aangepast op grond van culturele nabijheid en de opvatting dat formats worden afgestemd op het mediasysteem van het betreffende land. Moran (2009a, 2009b) kent culturele codes veel belang toe in formatlokalisering. Jensen (2007) stelt dat formats niet zozeer wat betreft sociale normen en culturele waarden worden aangepast, maar dat andere factoren zoals welke zender het programma uitzendt en de politieke, economische en geografische situatie van het land en belangrijke rol spelen in formatlokalisering. Er kan op basis van de resultaten worden geconcludeerd dat geografische verschillen en verschillen in omroepmissie een grotere rol spelen in formatlokalisering dan culturele verschillen tussen landen.

5.1 Beantwoording van de onderzoeksvraag

Uit de resultaten is gebleken dat de twee formatversies grotendeels gedwongen en onvermijdelijk zijn gelokaliseerd. De grootste verschillen tussen *Boer Zoekt Vrouw* en *The Farmer Wants a Wife* worden veroorzaakt door verschillen in de geografie van de landen. Dat de twee versies ook van elkaar verschillen wat betreft culturele codes is het gevolg van het formattype, *reality TV*. Doordat gewone, lokale mensen de hoofdrol spelen worden hun (culturele) opvattingen automatisch door het programma uitgedrukt. Het blijkt, consistent met de theorie, zo te zijn dat dit *realityformat* zich als vanzelf vult met lokale aspecten. Omdat de omgeving er 'toevallig' anders uitziet, krijgen de twee programma's een heel verschillend uiterlijk en een andere inhoud. Het onderwerp is het boerenleven, dat zich grotendeels buiten afspeelt, waardoor er veel beelden van de omgeving en de natuur worden laten zien die lokaal aandoen en nabijheid tussen de kijker en het programma construeren. Verschillen in de geografie van Nederland en Australië zijn de oorzaak van anders uitzijnde sfeer- en omgevingsbeelden, van andere kleuren in de programma's, van een ander soort

beroep van boer, van anders uitzijnde landschappen, dieren, planten en gewassen. Ook is het de oorzaak van andere opvattingen wat betreft de stad-platteland oppositie; de grote afstanden in het land zorgen voor een sterke oppositie tussen stad en platteland. Verschillen in geografie hebben ook tot gevolg dat andere settings gebruikt worden in de formatversies, zoals dat de gebeurtenissen in Australië zich bijna allemaal buiten afspelen en dat de personages in *BZV* meer binnen te vinden zijn. Dit zijn geen keuzes of strategieën om de kijkers zich meer verbonden te laten voelen met het gerepresenteerde en zo actief culturele nabijheid te bewerkstelligen. Het is 'gedwongen lokalisering', een vorm van aanpassing die geen kennis over de cultuur van het te bereiken publiek behoeft. Er worden lokale normen, waarden en culturele betekenissen gerepresenteerd, omdat er lokale mensen worden gevolgd in *reality TV*. Dit gebeurt niet omdat het format actief is aangepast aan de cultuur van Australië en Nederland. Specifiek voor het onderzochte format lijkt dergelijke 'gedwongen lokalisering' de oorzaak van de meeste verschillen tussen de nationale adaptaties.

Een aantal verschillen tussen de twee versies wordt veroorzaakt door de verschillen tussen commerciële en publieke omroepen. De verhaallijnen, de verhaalstructuur en de *mode of address* zijn duidelijk gelokaliseerd in *BZV* en *TFWW*. Er worden andere handelingen en gebeurtenissen behandeld, het verhaal is op een andere manier geordend en de kijker wordt op een andere manier aangesproken. Deze verschillen in programmakenmerken kunnen worden verklaard door het oogpunt van de omroep, dat als intertekstuele code een rol speelt in de lokalisering van het format. Zo zijn het gebruik van *product placement* en het structureren en monteren van het verhaal rondom reclameblokken directe gevolgen van een commerciële omroep. De verschillen tussen de publieke omroep waar *BZV* wordt uitgezonden en de commerciële omroep waar *TFWW* zijn deels bepalend voor de lokalisering van formatversies. Ook dit onderdeel van formatlokalisering kan onbewust genoemd worden; het omvat geen actieve, bewuste aanpassing aan nationale cultuur.

Een opvallend resultaat, een verschil tussen de formatversies, bevindt zich in de representatie van genderrollen en maatschappelijke stereotypering. Dit is wel typisch een verschil in cultuur waar de formatadaptaties aan zijn aangepast. Het maatschappelijk stereotype van een boer en de opvattingen over het platteland en het boerenleven zijn culturele codes die in de formatadaptaties zijn gelokaliseerd. Dit resulteert in andere representaties van boeren en in een andere aanleiding voor het programma. Zo blijkt dat in *BZV* de boeren geholpen moeten worden bij het vinden van een vrouw omdat ze dat vanwege het bedrijf maar vooral vanwege hun sociale vaardigheden niet zelf kunnen, terwijl in *TFWW* de boeren geholpen moeten worden omdat ze zo ver weg van de bewoonde wereld afwonen en daardoor nooit vrouwen tegenkomen. De stereotiepe Nederlandse boer is namelijk gesloten, hij praat niet over zijn gevoelens en kan niet goed omgaan met vrouwen. In de Australische versie is het platteland en het beroep van boer direct gekoppeld aan mannelijkheid. De stereotiepe Australische boer in *TFWW* is juist stoer en romantisch, de boeren

worden ook wel *bush bachelors* genoemd. De representatie van boeren is gelokaliseerd. Zodoende zijn de Nederlandse en Australische versie van het *reality*format in beperkte mate aangepast aan nationale cultuur en zijn de programma's voornamelijk onbewust en onvermijdelijk gelokaliseerd.

5.2 Televisieformats en culturele globalisering

Door dit onderzoek is meer bekend over hoe *reality*formats worden gelokaliseerd en in welke programmakenmerken lokalisering zichtbaar is. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek bevindt zich in het debat rondom media en culturele globalisering: draagt de internationale handel in televisieformats bij aan culturele homogenisering? De imperialistische benadering van mondialisering van de media wordt bekritiseerd vanwege de ontkenning van de actieve rol van de gebruiker en de weerstand van lokale cultuur. Uit dit onderzoek is gebleken dat deze actieve rol, de voorkeur voor culturele nabijheid, van ondergeschikt belang is in de internationale formathandel; er wordt bij lokalisering weinig rekening gehouden met culturele verschillen tussen landen.

Formatversies verschillen van elkaar, maar in kleine mate wat betreft culturele codes. Het nationale medialandschap en andere kenmerken van een land, zoals geografie, spelen een grotere, dwingende rol in formatlokalisering. De drang van de televisie-industrie om programma's internationaal te verspreiden, heeft zodoende gevolgen voor het aandeel lokale cultuur op televisie.

Gelokaliseerde, internationale televisieformats produceren geen volledig buitenlandse cultuur maar ook geen authentieke, lokale cultuur zoals Straubhaar (2007) ook stelt. Formatversies blijken van elkaar te verschillen, van volledige homogenisering kan dus niet worden gesproken. De opvatting dat er in de formathandel wordt vastgehouden aan nationale cultuur (Waisbord 2004) wordt door de resultaten van dit onderzoek niet ondersteund. Het lokaliseren van formats is geen actief, doordacht proces zoals Roscoe (2004) doet vermoeden als zij stelt dat de lokalisering van de Australische *Big Brother* was gericht op "making it Aussie". Formats krijgen een lokaal uiterlijk en doen lokaal aan door andere oorzaken dan doordat ze door lokale productieteams inheems worden gemaakt en er lokale cultuur in wordt uitgedrukt.

5.3 Discussie

De theorie van Moran (2009a, 2009b) over de drie codes waarin formataanpassingen in te delen zijn, bleek erg bruikbaar voor onderzoek naar de manier waarop een formatversie gelokaliseerd is. De codes dienden als attenderende begrippen waarbij het open, exploratieve karakter van het onderzoek behouden bleef. Er zijn echter geen programmakenmerken aan het licht gekomen die niet in te delen zijn in de drie codes. De methode, een kwalitatieve inhoudsanalyse, bleek ook goed aan te sluiten. Door het gebruik van deze methode kon de betekenisconstructie in de programma's als geheel worden bestudeerd. Sommige programmakenmerken, zoals montagesnelheid, waren niet

precies vast te leggen met deze methode, maar die waren ook van ondergeschikt belang. De intertekstuele codes die een rol kunnen spelen bij formatlokalisering zijn met deze methode niet optimaal onderzocht, er is alleen gekeken naar hoe deze codes zich in het programma manifesteren. Een andere beperking van dit onderzoek is dat slechts twee formatversies met elkaar vergeleken zijn. Vergelijking met meerdere adaptaties, van over de hele wereld, kan nog meer inzicht bieden in de lokalisering van het format *Farmer Wants a Wife*.

Het is nu duidelijk hoe de onderzochte formatversies gelokaliseerd zijn. Slechts één format is onderzocht en het is een specifiek formattype, namelijk *reality TV*. Voor dit formattype is gebleken dat het voornamelijk gedwongen gelokaliseerd wordt. De resultaten zijn niet generaliseerbaar naar alle televisieformats die internationaal verhandeld worden. Hiervoor is vervolgonderzoek naar verschillende formattypes en meerdere formatversies wenselijk. Uit de resultaten is ook gebleken dat het oogpunt van de omroep in kwestie een rol speelt in de adaptatie van een format. Wat voor rol dit precies is, is een vraag die door dit onderzoek is opgeroepen. Om de invloed van de omroep vast te stellen zou het interessant zijn om versies van andere formats die zowel door een commerciële als een publieke omroep zijn gelokaliseerd, te vergelijken. Om de rol van andere intertekstuele codes in formatlokalisering beter te onderzoeken is ander soort onderzoek nodig. De keuzes die lokale productieteams maken bij het produceren van een buitenlands format zijn hiervoor interessant. Interviews afnemen met lokale producenten of meekijken met het lokaliseringproces kan hier meer kennis over verschaffen. Hieruit wordt ook duidelijker waar over nagedacht wordt en actief wordt aangepast bij formatlokalisering en wat passieve, gedwongen lokalisering is. Een beperking van dit onderzoek was namelijk dat uit een inhoudsanalyse niet helder wordt wat een bewuste formataanpassing is, wat een productionele beperking of gewoonte is of dat een andere oorzaak de verschillen veroorzaakt.

Nu is meer bekend over welke programmakenmerken gelokaliseerd worden, actief dan wel passief. We weten echter nog weinig over in hoeverre een formatadaptatie door de kijker als lokale productie ontvangen wordt. Vervolgonderzoek naar de receptie van formatversies is aanbevolen. Zoals Moran (2009a) aangeeft, gaat lokalisering niet zozeer om het aanpassingsproces, maar om hoe lokaal het programma overkomt op het publiek. Wordt buitenlandse televisie anders ontvangen dan een lokale productie? Of wordt een gelokaliseerd, buitenlands format anders ontvangen dan 'echt lokale' televisie? Onderzoek hiernaar kan net als deze thesis bijdragen aan het debat rondom mediaglobalisering en mogelijke homogenisering of hybridisering van cultuur.

Bibliografie

- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 27-47.
- Arsenault, A.H. & Castells, M. 2008. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication* 2: 707-748.
- Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2005. Australian Content Standard 2005. http://www.acma.gov.au/webwr/aba/tv/content/requirements/australian/aust_content_standard_2005.pdf Geraadpleegd op 5 april 2011.
- Bardoel, J. & Van Cuilenburg, J. 2003. *Communicatiebeleid en Communicatiemarkt*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Barker, C. 1997. *Global Television: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Beeden, A. & De Bruin, J. 2010. The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11(1), 3-19.
- Bielby, D. & Harrington, C. 2002. Markets and Meanings: The Global Syndication of Television Programming. In: Crane, D., Kawashima, N. & Kawasaki, K. (red.). *Global Cultures: Media, Arts, Policy and Globalization*. Londen en New York: Routledge, 215-232.
- Billig, M. 1995. *Banal Nationalism*. Londen etc.: SAGE Publications.
- Bilteyst, D. & Meers, P. 2000. The International Telenovela Debate and the Contra-flow Argument: A Reappraisal. *Media, Culture & Society* 22(4), 393-413.
- Bordwell, D. & Thompson, K. 2004. *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw Hill.
- Cavender, G. 2004. In search of community on Reality TV: *America's Most Wanted* and *Survivor*. In: Holmes, S. & Jermyn, D. 2004. *Understanding Reality Television*. Londen en New York: Routledge, 154-172.
- Crane, D. 2002. Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends. In: D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki (red.). *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. Londen en New York: Routledge, 1-25.
- Dovey, J. 2001. Reality TV (*Big Brother*). In: Creeber, G. (red.) 2001. *The Television Genre Book*. Londen: British Film Institute, 134-137.
- European Journalism Center. 2010. Media landscape: The Netherlands. http://www.ejc.net/media_landscape/article/the_netherlands/ Geraadpleegd op 7 april 2011.
- Europese Unie. Z.j. Audiovisueel en mediabeleid. http://europa.eu/pol/av/index_nl.htm Geraadpleegd op 7 april 2011.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*. Londen en New York: Routledge.

- Gerbner, G. 1969. Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message System. In: G. Gerbner, O.R. Holsti, K. Krippendorff, W.J. Paisley & P.J. Stone (red.). *The Analysis of Communication Content*. New York etc.: John Wiley & Sons, 123-132.
- Gerbner, G. 1985. Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators. In: T.A. van Dijk (red.). *Discourse and Communication*. Berlijn: Walter de Gruyter & Co, 13-25.
- Hijmans, E. 2006. De rol van sensitizing concepts: Spiritualiteit in de talkshow van Oprah Winfrey. In: F. Wester (red.). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen aan de Rijn: Kluwer, 121-138.
- Hill, A. 2007. *Restyling Factual TV*. Londen en New York: Routledge.
- Holmes, S. & Jermyn, D. 2004. *Understanding Reality Television*. Londen en New York: Routledge, 1-32.
- Huijbregts, M. 18 januari 2011. Liefelingskostje van boer Gijsbert: berehap mét. *De Volkskrant*: 14-15.
- IMDb. Z.j. Farmer Wants a Wife. <http://www.imdb.com/title/tt1024887/> Geraadpleegd op 16 maart 2011.
- Jensen, P.M. 2007. Television format adaptation in a trans-national perspective – an Australian and Danish case study (PhD dissertatie, Aarhus University Denmark). Beschikbaar via http://imv.au.dk/~pjamj/TV_Format_Adaptation.pdf
- Kretschmer, M. & Singh, S. 2010. Exploiting Idols. In: R. Burnett & A.J. Zwaan (red.). *Your Fans Are Waiting: An academic volume on Idol*. In press.
http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting_Idols.pdf
- Keane, M. & Moran, A. 2005. (Re)Presenting Local Content: Programme Adaptation in Asia and the Pacific. *Media International Australia (Culture and Policy)* 116, 1-11.
- Keane, M. & Moran, A. 2008. Television's New Engines. *Television New Media* 9, 155-169.
- KRO. Z.j. Over de KRO. <http://www.kro.nl/overdekro/vereniging/default.aspx> Geraadpleegd op 5 juli 2011.
- La Pastina, A.C. & Straubhaar, J.D. 2003. Multiple Proximities between television genres and audiences. The Schisms between Telenovelas' Global distribution and Local consumption. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 67(3), 271-288.
- Larkey, E. 2009. Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: *The Office* and *Stromberg*. In: Moran, A. (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol etc.: Intellect, 187-201.

- Liebes, T. & Katz, E. 1993. *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press, 68-81. Manning, E. 2006. Local Content Policy in the Australian Television Industry. *The International Journal of Economic Policy Studies* 1, 25-43.
- Manning, E. 2006. Local Content Policy in the Australian Television Industry. *The International Journal of Economic Policy Studies* 1, 25-43. <http://www.jepa-hq.com/ijeps/contents/2006/articles/ManningIJEPS06.pdf>
- Meerman, G. 11 oktober 2009. Het grenzeloze succes van Boer zoekt Vrouw. http://www.spitsnet.nl/nieuws.php/47/15410/online/Het_grenzeloze_succes_van_Boer_zoekt_Vrouw.html. Geraadpleegd op 3 februari 2011.
- Moran, A. 1998. Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. 2008. Makeover on the move: Global television and programme formats. *Continuum* 22(4), 459-469.
- Moran, A. 2009a. Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Continuum* 23(2), 115-125.
- Moran, A. 2009b. When TV Formats are Translated. In: Moran, A. (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol etc.: Intellect, 39-54.
- Moran, A. & Keane, M. (red.) 2004. *Television Across Asia*. Londen: Routledge.
- Morley, D. 2001. Belongings: Place, space and identity in a mediated world. *European Journal of Cultural Studies* 4(4): 425-448.
- Murdock, G. & Golding, P. 2005. Culture, Communication and Political Economy. In: J. Curran & M. Gurevitch (red.). *Mass Media and Society* (4th Edition), London [etc.]: Arnold, 60-83.
- Murray, S. 2004. "I Think We Need a Name for It": The Meeting of Documentary and Reality TV. In: Murray, S. & Ouellette, L. (red.) 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York en Londen: New York University Press, 65-81.
- Murray, S. & Ouellette, L. (reds.) 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York en Londen: New York University Press, 1-22.
- Niehe, I. 6 februari 2011. TV show. Hilversum: TROS.
- Roscoe, J. 2004. Watching *Big Brother* at Work: A Production Study of *Big Brother* Australia. In: E. Matthijs & J. Jones (red.). *Big Brother International: Formats, critics and publics*. Londen: Wallflower Press, 181-193.
- Singhal, A. & Udornpim, K. 1997. Cultural Shareability, Archetypes, and Television Soaps: 'Oshindrome' in Thailand. *Gazette* 59(3), 171-188.

- Sthapitanonda-Sarabol, P. & Singhal, A. 1998. Globalizing media products: Investigating the cultural shareability of the "Karate Kids" entertainment-education film in Thailand. *Media Asia*, 25(3), 170-175.
- Straubhaar, J.D. 1991. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication* 8(1), 39-59.
- Straubhaar, J.D. 2007. *World Television: From Global to Local*. Los Angeles: Sage Publications.
- Tomlinson, J. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, G. 1994. *Making it national: nationalism and Australian popular culture*. St. Leonards: Allen & Unwin.
- Turner, G. 2001. Genre, Format and 'Live' Television. In: G. Creeber (red.). *The Television Genre Book*. Londen: British Film Institute, 6.
- Turner, G. 2005. Cultural Identity, Soap Narrative, and Reality TV. *Television & New Media* 6, 415-422.
- Vande Berg, L.R., Wenner, L.A. & Gronbeck, B.E. 2004. *Critical Approaches to Television*. Boston en New York: Houghton Mifflin Company.
- Van Zoonen, L. 2002. *Media, Cultuur en Burgerschap: een inleiding*. Amsterdam: Aksant.
- Vos, C. 2004. *Bewegend Verleden*. Amsterdam: Boom.
- Waisbord, S. 2004. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media* 5, 359-383.
- Waisbord, S. & Jalfin, S. 2009. Imagining the National: Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina. In: Moran, A. (red.) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Bristol etc.: Intellect, 55-74.
- Washbrook, C. 16 september 2010. Ratings: The Farmer Wants a Wife finishes with big win. <http://www.mediaspy.org/report/2010/09/16/ratings-the-farmer-wants-a-wife-finishes-with-big-win/> Geraadpleegd op 3 maart 2011.
- Wester, F. & Peters, V. 2004. *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Wester, F. & Pleijter, A. 2006. Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In: F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (red.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer, 575-600.
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (red.) 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer, 101.

Wester, F. & Weijers, A. 2006. Narratieve analyse en transcriptie: Culturele thema's in de sitcom. In: F. Wester (red.). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen aan de Rijn: Kluwer, 161-191.

Afbeeldingen titelpagina (geraadpleegd op 20 juni 2011):

<http://www.news.com.au/entertainment/television/channel-9s-farmer-wants-a-wife-casting-for-singles-for-its-fifth-series/story-e6frfmyi-1225803138061>

<http://www.publiekeomroep.nl/artikelen/de-boeren-zoeken-weer>

<http://boerin.web-log.nl/koetjesenkalfjes/2008/10/koeien-in-de-we.html>

http://australie-nieuwzeeland.clubs.nl/foto/detail/4486610_outback-australiajpg