



EEN ONDERZOEK NAAR DE BETEKENISGEVING VAN LIEFHEBBERS EN
NIET-LIEFHEBBERS AAN DE GEANIMEERDE COMEDYSERIE *THE SIMPSONS*

STUDENT:
THIJS VAN DER ZANDE
314538BZ

BEGELEIDER:
DR. TONNY KRIJNEN

VERSIE: 13 JULI 2009



‘ [I]k weet gewoon waarom ik het niet grappig vind, ik vind de grapjes gewoon niet om te lachen. Maar ja dan is de vraag, waarom zijn die grapjes niet grappig?’

(Evelyn, niet-liefhebber)

‘Ik vind eh ja de mix, de mix doet ‘t ‘m. Dus de mix tussen ja het is een tekenfilm, maar het berust veel op realiteit of heeft raakvlakken met de realiteit. Er zit veel humor in, je kunt je identificeren met veel van de personages. En eh ja dat maakt het denk ik tot zo’n goede serie.’

(André, liefhebber)

STUDENT:

THIJS VAN DER ZANDE

314538BZ

BEGELEIDER:

DR. TONNY KRIJNEN

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

FACULTEIT DER HISTORISCHE EN KUNSTWETENSCHAPPEN



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	5
2. THEORETISCH KADER	11
2.1 BETEKENISGEVING AAN DE MEDIA	12
2.1.1 HET ACTIEVE PUBLIEK	13
2.1.2 IDEOLOGIE	16
2.1.3 SOCIALE KLASSE	18
2.1.4 POLYSEMIE	20
2.2 HUMOR EN COMEDYSERIES	20
2.2.1 HUMOR	21
2.2.2 COMEDYSERIES	22
2.2.3 ONDERZOEK NAAR SITCOMS	25
2.3 GEANIMEERDE TELEVISIE	27
2.3.1 DE OPKOMST	27
2.3.2 EIGENSCHAPPEN VAN GEANIMEERDE TELEVISIE	28
2.4 THE SIMPSONS	29
2.4.1 POLYSEMIE IN THE SIMPSONS	31
2.4.2 KLASSE IN THE SIMPSONS	32
2.4.3 IDENTITEIT IN THE SIMPSONS	33
2.4.4 ANIMATIE IN THE SIMPSONS	34
3. METHODEN	36
3.1 ONDERZOEKSONTWERP	36
3.2 LITERATUURONDERZOEK	38
3.3 NARRATIEVE INHOUDSANALYSE	38
3.4 DIEPTE-INTERVIEWS	39
3.4.1 RESPONDENTEN	41
3.4.2 VERHOGEN BETROUWBAARHEID	41
3.5 ANALYSE	42



4. RESULTATEN	43
4.1 DE DIVERSITEIT VAN HUMOR	43
4.1.1 HUMORISTISCHE EIGENSCHAPPEN VAN THE SIMPSONS	44
4.1.2 HUMORISTISCHE EIGENSCHAPPEN VAN ANDERE COMEDYSERIES	47
4.1.3 VERSCHILLENDE DIMENSIES VAN HUMOR	48
4.2 MAATSCHAPPIJKRITISCHE ANIMATIE	50
4.2.1 DE MOGELIJKHEDEN EN BEPERKINGEN VAN GEANIMEERDE COMEDY	50
4.2.2 HET WEERGEVEN VAN DE REALITEIT	51
4.2.3 EEN TEKENFILM MET EEN BOODSCHAP	53
4.2.4 VERSCHILLENDE LEZINGEN VAN EEN HUMORISTISCH MORAAAL	54
4.3 HET PROCES VAN TV KIJKEN	55
4.3.1 IDENTIFICATIE	56
4.3.2 ACTIEF KIJKEN	57
4.3.3 REJECTED READING	60
4.4 KLASSE EN GELAAGDHEID	62
4.4.1 GELAAGDHEID	62
4.4.2 SOCIALE KLASSE	63
4.5 SOCIAAL MEDIAGEBRUIK	65
4.5.1 TELEVISIE ALS SOCIAAL MEDIUM	66
4.5.2 VERSCHILLEN IN GESLACHT	67
5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	69
5.1 CONCLUSIE	69
5.1.1 VERSCHILLEN IN HUMOR	69
5.1.2 DE COMPLEXITEIT VAN HUMOR	71
5.1.3 VERSCHILLEN IN BETEKENISVERLENING	72
5.2 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	73
5.3 AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK	74
LITERATUURLIJST	75
6. BIJLAGEN	79



When will I learn? The answer to life's problems aren't at the bottom of a bottle, they're on TV!¹

(Homer Simpson: Seizoen 7, aflevering 4 - *There's No Disgrace Like Home*)

If cartoons were meant for adults, they'd put them on in prime time.²

(Lisa Simpson: Seizoen 7, aflevering 12 - *Krusty Gets Busted*)

1 Quote Homer Simpson <http://www.snpp.com/>

2 Quote Lisa Simpson <http://www.snpp.com/>



1. INLEIDING

Al jaren is comedy mijn favoriete televisiegenre. Ik heb mijzelf dan ook altijd gezien als een goed voorbeeld van een echte comedyfan, ondanks dat er meerdere succesvolle comedyseries zijn die ik totaal niet leuk vind. Nu zat ik enkele maanden geleden te kijken naar een optreden van een Amerikaanse comedian, Dan Cook. Al de hele week was er promotie op de zender (Comedy Central) over deze comedian en over hoe hilarisch deze man zou zijn. De opening van de show en de opkomst van deze artiest waren dan ook ongekend. Het optreden was in een stadion waar zeker 80.000 man publiek in zat. Cook liep eerst een minuut of vijf door het publiek waar hij werd ontvangen als een ware held. Alle tekens gaven aan dat het een heel erg goede show zou worden. Maar na enkele minuten werd voor mij duidelijk dat deze 'held' mij niet aan het lachen ging krijgen. Na 25 minuten gekeken te hebben heb ik de show dan ook maar afgezet. Ik begreep het niet, want ik zie mezelf als een liefhebber van comedy die heel open is voor allerlei vormen van dit genre.

Door deze ervaring werd mij duidelijk dat humor een heel complex begrip is en het zeer persoonlijk is wat men al dan niet komisch vindt. De vraag hoe het kwam dat ik deze comedian niet leuk vond begon door mijn hoofd te spelen. Is het misschien zo dat sociale eigenschappen zoals klasse, afkomst of geslacht van invloed zijn op het al dan niet leuk vinden van een optreden of programma? Of misschien moeten we het toch meer zoeken in leeftijdsverschillen? Vanuit deze nieuwsgierigheid heb ik ervoor gekozen om de verschillende interpretaties van comedy centraal te stellen tijdens deze masterthesis. Meerdere onderzoeken op het gebied van comedy (Medhurst, 2007; Mills, 2005; Kuipers, 2001) geven aan dat klasse de belangrijkste factor in het al dan niet waarderen van comedy is. In het proefschrift van Dr. G. Kuipers wordt Bourdieu (1979) aangehaald die zei dat 'Hoge smaak ... exclusief [is] in de letterlijke zin van het woord: het sluit mensen uit'. (Bourdieu, 1979; in Kuipers, 2001: 126) Met hoge smaak wordt hier verwezen naar de smaak van mensen uit een hogere klasse. Deze mensen zouden dermate ontwikkeld zijn dat zij de humor van de lagere klasse te simplistisch vinden, terwijl de lagere klasse de humor van de hogere klasse vaak simpelweg niet grappig vinden. Dit zou voornamelijk te wijten zijn aan het feit dat de lagere klasse deze hogere vorm van humor niet begrijpt, er niet ontwikkeld genoeg voor zouden zijn en dus buitengesloten worden door complexiteit of benodigde kennis.



Om dit verschil in interpretatie en appreciatie van comedy duidelijker te krijgen is er voor gekozen om respondenten te zoeken binnen één klasse, de hogere. Deze klasse is afgebakend door opleidingsniveau, alwaar de hogere klasse bestaat uit mensen met een opleiding op het niveau van Hoger Beroeps Onderwijs (HBO) of Wetenschappelijk onderwijs (WO). Dit onderzoek zal zich richten op liefhebbers en niet-liefhebbers van een comedyserie binnen de groep van hoog opgeleiden. Als casus zal gebruik gemaakt worden van de succesvolle comedyserie *The Simpsons*. Deze serie is op het moment van schrijven het langstlopende televisieprogramma dat uitgezonden wordt tijdens prime-time en is bezig met haar 20^{ste} seizoen. De familie die centraal staat in *The Simpsons* is een Amerikaans gezin wonend in Springfield bestaande uit vijf personen: Homer is de domme en koppige vader; Marge is de verantwoordelijke, maar ondergewaardeerde huisvrouw en bindende factor van de familie; Bart is de rebelerende en oudste zoon; Lisa is het slimme en brave meisje; en Maggie is de baby. (The Simpsons, 2009)

De keuze voor *The Simpsons* als onderzoeksobject is tweeledig. Ten eerste vanwege haar bekendheid en populariteit. *The Simpsons* werd in Amerika voor het eerst uitgezonden op 14 januari 1989 en is daar nu met haar 20^{ste} seizoen bezig. Één van de redenen waarom de serie zo succesvol is binnen en buiten Amerika is dat het een zeer breed publiek aanspreekt. 'The success of *The Simpsons* is evident in the show's impressive popularity with a heterogeneous audience that spans generations.' (Todd, 2002: 63) In 1991 begon RTL 4 met het vertonen van de serie op Nederlandse televisie. Ten tijde van dit onderzoek zenden in Nederland zowel Veronica (drie afleveringen op de vrijdagavond) als Comedy Central (elke avond één aflevering plus herhaling) de serie uit. Gemiddeld kijken er in Nederland ongeveer 189.000 mensen per aflevering. Voor Veronica betekent dit dat *The Simpsons* het op één na populairste programma is op de vrijdag en op Comedy Central is alleen *South Park* (iets succesvoller volgens de cijfers van week 11, 2009). (SKO, 2009)

De tweede reden voor het kiezen van *The Simpsons* als casus is vanwege de gelaagdheid in de verhaallijnen. Vanwege het feit dat de serie geanimeerd is, kunnen (volwassen) kijkers het programma snel als kinderlijk afdoen. Maar behalve de kwajongenshumor die het programma bevat, zijn er ook veel verschillende vormen van maatschappelijke kritiek te vinden in de serie. (Hesmondhalgh, 2007; Stabile, 2003) Bijna elke aflevering is voorzien van een onderliggende boodschap over politiek, de



consumptiemaatschappij, racisme, religie of een ander actueel onderwerp. Dit aspect van de serie is breed bekend en een deel van haar kijkers vindt dit het leukste aan de serie, terwijl een ander deel van de kijkers dit niet of nauwelijks opmerkt. Dit is volgens Stabile (2003) dan ook de belangrijkste reden waarom ongeveer 60 procent van de Amerikaanse kijkers volwassen is. Hesmondhalgh (2007) kenmerkt *The Simpsons* als een serie die voorzien is van krachtig en politiek geladen commentaar over de trauma's en limiteringen van het leven in de Verenigde Staten. Ook Mills (2005) geeft aan dat de serie overduidelijk commentaar levert op de hedendaagse Amerikaanse maatschappij met een focus op het kapitalisme van de consumenten, terwijl niet al de kijkers dit meekrijgen. Een goed voorbeeld hiervan is te zien in de aflevering over Halloween: *Treehouse of Horror III*. Hier zorgt de familie ervoor dat een groep moordlustige zombies verslagen wordt. Als de familie na dit avontuur weer achter hun vertrouwde televisieset kruipt, zegt moeder **Marge**: *Well, I'm sure glad we didn't turn into mindless zombies.* **Bart**: *[zombie-like] Shhhhh... T V.* **Homer**: *[zombie-like] MAN...FALL... DOWN.....FUNNY!* **Family**: *[zombie-like] MMMMMM.* (SNPP, 2009) Niet iedereen zal deze grap begrijpen dan wel op dezelfde manier interpreteren. Sommige kijkers zullen alleen lachen omdat de familie als zombies reageert. Andere kijkers kunnen deze grap bijvoorbeeld zien als protest tegen inhoudsloze televisie en de sociale afstomping van de maatschappij. Deze verschillende manieren van de tekst lezen en interpreteren is de hoofdreden voor het kiezen van deze comedyserie als casus. Deze gelaagdheid van de tekst geeft de verschillen in humor tussen kijkers duidelijk weer. Vanuit bovenstaande motivatie komt de volgende probleemstelling:

*Hoe verlenen Nederlandse liefhebbers en niet-liefhebbers binnen de hogere sociale klasse betekenis aan *The Simpsons*?*

Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan de wetenschappelijke discussie over humoristische voorkeuren van kijkers. Naar dit onderwerp is eerder onderzoek gedaan waar onder andere uit kwam dat humor afhankelijk is van de sociale klasse waar men deel van uit maakt. Eigenschappen als opleiding en sociale status zouden een verschil in smaak vormen, waardoor men iets wel of niet komisch zou vinden. Daar waar hoger opgeleiden vaak de humorstijl van lager opgeleiden afkeuren, blijft de smaak van hoger opgeleiden ontoegankelijk voor lager opgeleiden vanwege onbekendheid of te



gecompliceerde boodschappen, aldus Kuipers (2001). Er zou dus een relatie zijn tussen klasse en het soort humor die men al dan niet apprecieert. Mensen uit de hogere klassen zouden een sociaal kapitaal opgebouwd hebben waardoor ze snel een (negatieve) mening hebben ten opzichte van humor. Dit zou inhouden dat niet alleen intellectuele ontwikkeling, maar ook sociale status van invloed is op het gevoel voor humor tussen mensen uit verschillende klassen. *The Simpsons* is als casus gekozen vanwege het feit dat er de nodige (wetenschappelijke en maatschappelijke) discussie is geweest over de plaats van de serie in de hiërarchische verdeling tussen hoge en lage cultuur. Voor dit onderzoek zijn respondenten geselecteerd binnen één sociale klasse, er zijn allen hoger opgeleiden (HBO+) geïnterviewd. Op deze manier moet blijken wat de verschillen in betekenisgeving zijn binnen één sociale klasse. Ondanks dat *The Simpsons* al uitgelicht is en de verschillen in waardering van humor/sitcom al behandeld zijn in eerdere academische onderzoeken, is er nog geen onderzoek gedaan naar de betekenisgeving van liefhebbers en niet-liefhebbers van *The Simpsons*. Dit onderzoek zal voornamelijk een aanvulling vormen op de bestaande theorie over de verhouding tussen humor en sociale klassen.

Dat er liefhebbers en niet-liefhebbers van *The Simpsons* zijn binnen één sociale klasse geeft al aan dat sociale klasse niet altijd van invloed hoeft te zijn. De hoger opgeleiden appreciëren de serie wel of niet om verschillende redenen, ondanks dat de serie hen bedient met een diversiteit aan tekstuele niveaus. De praktische of maatschappelijke relevantie zit hem vooral in het feit dat dit onderzoek bij wil dragen aan de duidelijkheid waarom er verschillen in humor zijn en hoe deze tot stand komen. Qua maatschappelijke relevantie zal dit onderzoek verder bijdragen aan begrip over de verschillen in humor: waar komen deze verschillen vandaan? Hoe komt het dat de één niet van een humoristisch programma houdt terwijl de ander niet op kan houden met lachen? Daarnaast zal dit onderzoek proberen te achterhalen waarom sommige mensen series verder ontleden dan anderen. Hiermee wordt bedoeld op het al dan niet opmerken of waarderen van de (verborgen) maatschappijkritische boodschappen in *The Simpsons*. Na het doen van vooronderzoek en gelet op de probleemstelling en deelvragen is de doelstelling ontstaan dat dit onderzoek een toevoeging dient te leveren op het debat over appreciatie van humor. Dit door het bieden van een extra uitleg of onderbouwing tussen de verschillen in humor binnen één klasse en welke aspecten hierin een rol kunnen spelen.



Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de *gefundeerde theorie benadering*. Deze benadering gaat uit van een korte theoretische basis ter ondersteuning van een kwalitatief onderzoek. Dit houdt in dat er allereerst enkele sensitizing concepts geformuleerd zijn, een soort centrale thema's of attenderende begrippen. Deze komen naar voren door de bestudering van relevante theoretische literatuur en moeten het onderzoeksonderwerp zo veel mogelijk afbakenen. (Strauss & Corbin, 1998) Vervolgens komen vanuit een casus en de theorie enkele vragen naar voren die getoetst worden. In dit geval is er voor gekozen om de vragen voor te leggen aan respondenten aangezien interviews goed passen binnen kwalitatief onderzoek. Door de nadruk te leggen op de data uit de interviews is de invloed van de onderzoeker op de uitkomsten zo klein mogelijk gebleven.

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, zijn er enkele deelvragen opgesteld die voortkomen uit de attenderende begrippen of sensitizing concepts omtrent het onderzoeksonderwerp. De attenderende begrippen voor dit onderzoek zijn *The Simpsons*; *Geanimeerde televisie*; *Humor en Comedyseries*; en *Betekenisgeving aan de media* opgesteld. Hieruit zijn de volgende deelvragen ontstaan:

✓ Hoe geven mensen betekenis aan de media?

Media zijn erg aanwezig in de huidige maatschappij en hebben een behoorlijke invloed op het vormen van meningen of gevoelens over veel onderwerpen. Het is dan ook van groot belang om voordat er interviews opgesteld of afgenomen gaan worden, over wat academische verdieping te beschikken als het gaat om betekenisgeving aan de media.

✓ Hoe is *The Simpsons* te classificeren als een geanimeerde comedyserie?

Deze geanimeerde sitcom dient als casus voor dit onderzoek. Vandaar dat het belangrijk is om een duidelijk beeld te scheppen over wat deze serie is en wat erover geschreven wordt zowel op academisch als niet-wetenschappelijk niveau. Om deze deelvraag te beantwoorden zal gebruik gemaakt worden van theoretische verdieping, reacties van fans en niet-fans op het internet en een analyse van een aflevering. Gezien het feit dat *The Simpsons* een geanimeerde televisieserie is, zullen enkele eerdere onderzoeken bij moeten dragen aan de kennis over dit onderwerp. Zijn er verschillen tussen geanimeerde en niet-geanimeerde televisie en zo ja, wat zijn deze



en wat is hun invloed op de manier dat kijkers het programma interpreteren? Verschillende typen televisieprogramma's worden op andere manieren ervaren door de kijkers, vandaar dat de onderwerpen *humor* en *comedyseries* wetenschappelijk uitgediept dienen te worden om de kenmerkende eigenschappen te achterhalen.

Vervolgens is omtrent deze thema's literatuuronderzoek gedaan. Hierdoor zijn de deelvragen beantwoordt en is er een basis gevormd ter verduidelijking van het onderwerp. Na dit literatuuronderzoek zijn er interviews voorbereid op basis van een topiclijst die voort komt uit attenderende begrippen betreffende het onderwerp. Deze topiclijst is voorgelegd aan liefhebbers en niet-liefhebbers van de serie, alle behorend binnen de hogere klasse, waarvan de meningen als basis gelden voor de uitkomsten van dit onderzoek.

In hoofdstuk twee wordt theoretische verdieping gegeven op het gebied van de attenderende begrippen en geeft antwoord op de deelvragen. Hoofdstuk drie biedt de nodige inzichten in het methodologisch deel van dit onderzoek. Vervolgens worden in hoofdstuk vier de resultaten van het onderzoek besproken. Het vijfde hoofdstuk van deze thesis bevat de conclusies en aanbevelingen.



2. THEORETISCH KADER

Voor een wetenschappelijk onderzoek plaats kan vinden dient er een fundament opgebouwd te worden. Deze basis bestaat uit theorieën en argumenten rondom de sensitizing concepts oftewel de centrale thematiek van het onderzoeksobject. In dit hoofdstuk worden eerdere theorieën aangehaald met betrekking tot de concepten: *Betekenisgeving aan de media; Humor en comedyseries; Geanimeerde televisie; en The Simpsons*. Voor deze volgorde is gekozen omdat op deze manier het te behandelen onderwerp steeds smaller en dus concreter wordt.

Te beginnen met het onderwerp over hoe betekenisgeving aan mediaproducten verleend wordt. In deze paragraaf zijn begrippen uit het Cultural Studies perspectief behandeld zoals het *Actieve Publiek, ideologie en polysemie*. In de tweede paragraaf is aandacht besteedt aan humor, comedyseries en eerder onderzoek over sitcoms. Een verlengde hiervan is paragraaf drie, waar ingegaan is op de opkomst van geanimeerde televisie en de specifieke kenmerken die er aan verleend worden. In paragraaf vier zijn enkele theorieën over *The Simpsons* behandeld, en zal duidelijk worden hoe de eerder behandelde concepten zich uiteten in de serie. Door meerdere wetenschappers aan te halen en hun ideeën over deze vier onderwerpen te belichten een gefundeerd theoretisch kader opgebouwd ter ondersteuning van de dataverzameling en -verwerking.

2.1 BETEKENISGEVING AAN DE MEDIA

In dit onderzoek zal voornamelijk gebruik gemaakt worden van het *Cultural Studies* perspectief in massacommunicatie, dat voortkomt uit de *Media Sociologie*. Vanuit dit perspectief wordt de rol van media behandeld op micro niveau: het neemt onze individuele levens in acht en zet het af tegen sociale krachten op macro niveau zoals de economie, politiek en technologische ontwikkelingen. Media Sociologie richt zich op het proces waardoor we de normen en waarden in onze eigen culturen leren, internaliseren en hierdoor een eigenheid ontwikkelen. (Croteau & Hoynes, 2003: 13) Cultural Studies is daarentegen meer ‘literatuurwetenschappelijk, tekstanalytisch, semiotisch en ook taal filosofisch georiënteerd. ... In het begin ging het [binnen dit perspectief] vooral om cultuurkritische “tekstanalyse”, maar in de laatste jaren zijn er meer uitwerkingen in de richting van sociaal-wetenschappelijke theorieën en methoden.’ (Wester e.a., 2006: 37) Belangrijk om te onthouden is dat sociologie niet



gelijk staat aan de wetenschap van de massacommunicatie. Daar waar massacommunicatie zich alleen richt op de media, is dit slechts één van de vele onderdelen waar de sociologie zich op richt. Daarnaast bekijken ook niet alle massacommunicatie wetenschappers naar het veld vanuit een sociologisch oogpunt. Deze verschillende perspectieven zullen tijdens dit onderzoek echter soms in elkaar geweven terugkomen, iets wat overeenkomt met de stijgende tendens om Cultural Studies en Massacommunicatie te combineren. Tevens wordt er kort gekeken naar opvattingen uit de *Media Psychologie*, het perspectief waar de aandacht uit gaat naar hoe de hersenen reageren op mediaboodschappen. Deze combinatie van perspectieven wordt ook wel *eclecticisme* genoemd. Ondanks dat het niet universeel geaccepteerd is binnen de sociale wetenschap, wordt eclecticisme door sommige wetenschappers wel gesteund: ‘an adequate study requires various theories and approaches applied together, and no single approach is capable of providing more than the partial picture of social reality permitted by its own narrow perspective and conceptual limitations.’ (Hansen et al., 1998: 29)

Deze ontwikkeling komt vooral doordat media niet alleen het beeld beïnvloeden dat we hebben van de wereld, maar ook een rol spelen in de manier waarop we aan dat beeld komen. Daarnaast zijn massamedia sterk verweven in het proces van sociale relaties. Op een zeer subtiele manier maken media deel uit van onze meest intieme momenten met onze vrienden en familie. Zo praten partners tijdens het ontbijt met elkaar terwijl ze naar de radio luisteren of de krant lezen, luisteren vrienden samen naar muziek en zit ‘s avonds het hele gezin samen op de bank naar de beeldbuis te staren.

2.1.1 HET ACTIEVE PUBLIEK

Jarenlang is de rol van het publiek als niet interessant beschouwd, aangezien het publiek werd gezien als een grote spons die allerlei mediaproducten gebruikte en alles in zich op nam. Wat mediagebruik verder teweegbracht bij een persoon, werd tot het begin van de jaren '70 niet of nauwelijks aandacht aan besteedt. De eerste theorie die aandacht besteedde aan dit onderwerp is de *Hypodermic needle theory* of het *injectienaaldmodel*. Deze is ontwikkeld door Katz en Lazarsfeld (1955) en hield in dat men dacht dat de mediaboodschap (gevuld met de intentie van de producent) “rechtstreeks in de aders van de kijkers zou komen” zonder dat het publiek er enige



invloed op zou hebben. Dit beeld van een passief publiek is achterhaald en men weet nu dat de interpretatie van mediaproducten niet op slechts één manier verloopt, maar afhankelijk is van het referentiekader van degene die het product produceert of consumeert. Vandaar dat bij het analyseren van mediaboodschappen en de wijze waarop deze van betekenis worden voorzien het van belang is om rekening te houden met het concept van het *Actieve Publiek*. Dit concept houdt in dat er van uit gegaan wordt dat kijkers mediaboodschappen niet klakkeloos in zich opnemen of automatisch de intentionele boodschappen vanuit de producent begrijpen. Het is eerder het geval dat zij een betekenis verlenen door het consumeren van een mediaboodschap en deze te interpreteren via hun *persoonlijk referentiekader*. Dit bestaat onder andere uit persoonlijke eigenschappen, eerdere ervaringen en sociale netwerken. Of zoals Fiske (1994) het zegt:

‘The social subject has a history, lives in a particular social formation (a mix of class, gender, age, region, etc.), and is constituted by a complex cultural history that is both social and textual. The subjectivity results from “real” social experience and from mediated or textual experience.’

Hij geeft hiermee dus aan dat het een combinatie is van wat men in de “echte” maatschappij meemaakt en wat men ziet in de media. Een andere belangrijke auteur met betrekking tot deze gedachtegang is Stuart Hall (1980). Dit is de auteur van het *encoding/decodingmodel* dat het nodige stof deed opwaaien in de sociale wetenschap. Het *encoding/decodingmodel* ontketende een andere manier van denken over het publiek doordat het ‘een ware succesformule’ (Hermes & Reesink, 2003: 32) leek te bevatten. Het model gaat er vanuit dat er twee processen zijn die samen bepalen wat voor betekenis verleend wordt aan een mediaproduct. Het encoding-proces vindt plaats bij de producent, die na het doen van allerlei afwegingen het product uitbrengt. Voor die afwegingen zijn sociale eigenschappen van de producent belangrijk. De blik die men heeft op de wereld verschild nou eenmaal tussen man en vrouw of is afhankelijk van het opleidingsniveau dat men genoten heeft. Tevens speelt het een grote rol of er een bepaald doel of specifieke boodschap in de boodschap verwerkt zit. Het proces van decoding daarentegen, vindt plaats bij de ontvangers van het mediaproduct. Deze interpreteren het mediaproduct beïnvloedt door persoonlijke eigenschappen zoals afkomst of geslacht. Vervolgens onderhandelen zij als het ware de betekenis die de producent aan het product verleend heeft, dat bijvoorbeeld afhankelijk is van hoe goed het inzicht in de mediawereld is ontwikkeld.



Omdat niet elke producent en ontvanger op dezelfde manier ontwikkeld zijn, zullen er verschillende betekenissen ontstaan, zowel aan de kant van encoding als aan de kant van decoding. Desondanks gaan Fiske (1986) en Hall (1980) uit van één *dominante lezing of dominant reading*. Dit is de betekenis van de tekst die er het dikst boven op ligt, door de meeste lezers eruit gehaald zal worden en de lezing die meestal overeenkomt met wat de producent bedoelde met de tekst. Consumenten die door hun sociaal referentiekader (voornamelijk klasse) zich kunnen vinden in de dominante ideologie, zullen deze dominante lezing overnemen. Maar er zullen volgens hen altijd enkele aspecten van een tekst zijn die niet helemaal passen in de dominante lezing en juist die stukjes maken het mogelijk om meerdere interpretaties van een tekst te verkrijgen. Één van deze andere vormen van interpretatie is de *oppositional lezing of oppositional reading*. In dit geval halen de lezers, onderbouwd door hun sociaal referentiekader, een boodschap uit de tekst die tegenstrijdig is met de dominante lezing. Maar verreweg de meeste lezers van een mediaboodschap, bevinden zich niet precies binnen of helemaal buiten de dominante ideologie. Deze mensen construeren een *onderhandelde lezing of negotiated reading*. Zij kunnen zich grotendeels in de dominante ideologie vinden, maar passen het aan naar hun eigen specifieke situatie. (Fiske, 1986; Hall, 1980)

In 1980 gaf Morley een aanvulling op het encoding/decodingmodel van Hall in de vorm van de *geweigerde lezing of rejected reading*. Gedurende deze lezing ervaart de consument geen plezier, maar geeft ook geen andere betekenissen aan de tekst dan de dominante lezing. De tekst doet de consument vrij weinig, het raakt hem of haar niet, zowel niet positief als negatief. Livingstone (1998) kenmerkte de geweigerde lezing door het te omschrijven als een strijd tussen de hegemonische positionering van de tekst en de onontvankelijkheid van de consument. (Livingstone, 1998 in: Kuipers, 2009) Volgens Kuipers (2009) komt deze lezing wel eerder voor bij de hogere klasse vanwege een plichtmatige voldoening van status. De hogere sociale klasse ervaart eerder dan de lagere een genot dat voortkomt uit afwijzing en neerbuiging door zichzelf daadwerkelijk als hoger te zien. Hoe dit precies werkt binnen klassenverschillen wordt uitgelegd in §2.1.3.

Een andere insteek om de ontwikkeling van betekenisgeving bij de kijker te onderzoeken is het *media-psychologisch perspectief*. In deze discipline wordt onder andere gekeken naar de neurologische activiteiten: wat gebeurt er in de hersenen



tijdens het consumeren van televisieprogramma's of films? Daar waar sommige programma's juist gekeken worden zodat men op een bank kan zitten, recht voor zich uit kan staren en daarmee de hersenen even op stand-by kan zetten, zijn er genoeg televisieprogramma's die je hersenen hard laten werken door verschillende verhaallijnen bij te houden of het invullen van stukken narratief die met opzet niet weergegeven worden. Volgens Johnson (2007) eisen 'populaire televisieprogramma's, en in mindere mate ook veelbekeken films, ... tegenwoordig ook een grotere cognitieve inspanning van de kijkers. Zij doen een beroep op de hersenen in een mate die dertig jaar geleden nog volstrekt ondenkbaar was.' (Johnson, 2007: 70) Ondanks dat televisie kijken lichamelijk vrij passief is, bestaan er wel verschillende gradaties in hoe passief de actie daadwerkelijk is. Dit komt vooral doordat de hersenen erg actief (kunnen) zijn tijdens het consumeren. In het onderzoek van Kubey & Csikszentmihalyi (1990) bleken hun respondenten zodra zij televisie gingen kijken, sociaal gezien een stuk minder actief en alert en waren zij minder geconcentreerd op gebeurtenissen die niet op de televisie te zien waren maar in de leefruimte gebeurden. Desondanks waren hun hersenen hard bezig met het interpreteren, combineren van nauw met elkaar verweven gebeurtenissen en het begrijpelijk maken van, al dan niet opzettelijk, achtergehouden informatie. Dit onderbouwt nogmaals dat er wel degelijk sprake is van een actief publiek, al is het onbewust. (Argyle, 2001; Johnson, 2007)

2.1.2 IDEOLOGIE

Doordat de kennis over mediaboodschappen en hoe zij geïnterpreteerd worden gedurende de laatste decennia steeds verder uitgebreid is, heeft men ook steeds meer inzicht over de (mogelijke) gevolgen van mediaconsumptie. Aangezien consumenten de boodschappen ook daadwerkelijk interpreteren en internaliseren via hun persoonlijke referentiekaders, kan het versturen van mediaboodschappen een grote invloed bevatten. Croteau en Hoynes (2003) geven aan dat de als de gemiddelde Amerikaanse student afstudeert hij meer tijd achter een televisie heeft doorgebracht dan in een klaslokaal. Er bestaan dan ook veel onbewezen vooroordelen over het medium, zowel positief als negatief van aard. Zo zouden kijkers leren van het medium en veel van de normen en waarden overnemen die uitgedragen worden via televisie. Het eerder genoemde encoding/decodingmodel van Stuart Hall (1980) geeft echter aan dat dit proces niet dermate simpel verloopt. Desondanks zijn er veel politieke



debatten over de toezicht die gehouden moet worden op massamedia zoals televisie. Gezien het bereik en de kracht van massamedia wordt er vaak met een gematigd gevoel van angst naar verwezen, aldus Croteau en Hoynes (2003). Vanuit de overheid wordt gewenst dat de boodschap die verzonden wordt door de media gelijk staat aan “de realiteit”. (Croteau & Hoynes, 2003) Maar het begrip realiteit is vrij complex van aard. Hoe verschillend is de realiteit van een oudere Friese boer bijvoorbeeld ten opzichte van de realiteit van een Randstedelijke jongere? De door de overheid gewenste realiteit is dan ook moeilijk te verspreiden, aangezien er veel verschillende vormen van de realiteit zijn, afhankelijk van het eerder genoemde referentiekader waar de consument over beschikt. Om niet te diep op deze discussie in te gaan, is het gemakkelijker en vooral zinvoller om mediateksten te zien als uitingen waar culturele standpunten tegen elkaar afgewogen *kunnen* worden in plaats van uitingen van de *ware of universele* ideologie. Een ideologie is ‘een samenhangend systeem van ideeën waarmee (elementen van) cultuur en samenleving kunnen worden begrepen’. (Hermes & Reesink, 2003: 47) Een toevoeging hierop is dat het een systeem betreft dat bijdraagt aan de definitie, uitleg en beoordeling van de wereld. Binnen de Cultural Studies staat een ideologie gelijk aan het heersend beeld van de realiteit binnen de maatschappij dat algemeen geaccepteerd is. (Croteau & Hoynes 2003) Dit beeld wordt vaak versterkt door de voornaamste media aangezien haar medewerkers vanzelfsprekend ook leden zijn van de maatschappij. De media kunnen gezien worden als constructeurs van de ideologie. De ontwikkeling van een dergelijk beeld van de wereld is blijvend in beweging en één van de grootste invloeden op dit onderdeel van sociale vormgeving is de media. Zo verschaffen de media beelden van sociale interacties en instituties die door dagelijkse herhaling een belangrijke rol kunnen spelen in het vormgeven van brede sociale definities. Hierbij kan men denken aan het verminderen van taboes bijvoorbeeld door rapportages over AIDS te maken, maar ook het beïnvloeden van traditionele machtsverhoudingen tussen man en vrouw of blank en zwart door meer liberale karakterverdeling in een soap. Media kunnen zo een beeld creëren van wat als normaal beschouwd wordt en wat als afwijkend. Zij dragen bij aan de normalisatie en acceptatie van een ideologie door het publiek. Maar doordat de mediaboodschappen die de gemiddelde Nederlander tot zich neemt voor een groot deel van Amerikaanse afkomst is, wordt ook de Amerikaanse cultuur toegeëigend en vernederlandst. (Kooijman & Kuipers, 2008) Het toe-eigenen van de Amerikaanse



cultuur in Nederland 'is een vindingrijke metafoor voor de processen van vernederlandsing, van omvormen van invloeden van buitenaf tot iets waar Nederlanders zichzelf in herkennen' (Kroes, 1992 in Kooijman & Kuipers, 2008: 3). Dit bovenstaande voorbeeld onderstreept dat het heel moeilijk is voor de media om de werkelijkheid weer te geven, bijvoorbeeld omdat het vanuit een andere cultuur komt. Hall gaat hier zelfs iets dieper op in door te zeggen dat de meeste mediaboodschappen niet eens proberen om de werkelijkheid te reflecteren, maar de werkelijkheid representeren; dus in plaats van de werkelijkheid te herproduceren, herdefiniëren media de werkelijkheid aldus hem. Op deze wijze dragen de media dus actief bij aan de verandering in betekenisgeving aan de werkelijkheid.

'Representation is a very different notion from that of reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping; not merely the transmitting of an already existing meaning, but the more active labour of *making things mean*'. (Hall, 1982: 64)

Het beïnvloeden van een ideologie op deze wijze leidt volgens Hall (1996) tot het construeren van verschillende identiteiten in de discussie. Als men zich niet kan identificeren, zal men snel geneigd zijn om zich sterk te onderscheiden van *De Ander*. Hij geeft aan dat identiteitsvorming ook alleen kan ontstaan door uit te sluiten, af te schrijven en zich te distantiëren van wat het *niet* is om via deze wijze steeds dichterbij hetgeen te komen waar men zich *wel* mee identificeert. Kuipers (2006) is zelfs van mening dat de gehele *Cultural Studies* perspectief hier op gebaseerd is: 'This oppositional model of taste cultures ... conceptualizes taste cultures as rejection or negotiation: attempts to *not* be something.' (Kuipers, 2006: 361)

Het proces van zich onderscheiden van *De Ander* gaat vaak hand in hand met stereotypering. Stereotypering zorgt er eerst voor dat kenmerken genaturaliseerd worden en onderlinge verschillen verminderen. Vervolgens bevat het enkele vaste grenzen en ieder die daar niet binnen valt zal uitgesloten worden. Het toewijzen van stereotypen behoudt de sociale en symbolische orde, komt vaker voor waar grote verschillen in macht aan de orde zijn en leidt tot classificatie. Stereotypering wordt voornamelijk als iets negatiefs behandeld door academici en verweten aan de individualistische Westerse maatschappij om een tweetal redenen. Allereerst vanwege dat het te simplistisch is om bestaande ideeën te reproduceren zonder rekening te houden met de factor tijd en de manier waarop mensen door de jaren heen leven, zich gedragen en ontwikkelen. Als tweede omdat het ideologische ideeën verstrekt en



versterkt, ook buiten de media, waardoor hele groepen of maatschappijen over één kam geschoren worden zonder rekening te houden met de complexiteit van een cultuur en verschillen binnen één groep of cultuur. (Mills, 2005) We zullen in §2.2 zien dat stereotypering vaak een vereiste is van humor en het dan ook veel voorkomt in comedyseries. Humor is een goed middel om aan te geven waartoe men (volgens zichzelf dan wel volgens anderen) behoort, maar ook om aan te geven waar men zich van distantieert. Een voor dit onderzoek interessant kenmerk waar stereotypering vaak op toegepast wordt is *sociale klasse*.

2.1.3 SOCIALE KLASSE

Binnen het sociale kenmerk klasse wordt er echter niet gesproken over een persoonlijk referentiekader, maar over *cultureel kapitaal*. Deze term is ontwikkeld door de Fransman Bourdieu (1980). In zijn onderzoek kwam namelijk naar voren dat *smaak* op allerlei culturele vlakken een grote samenhang vertoont met sociale klasse. Hij versterkte deze uitspraak zelfs door, na het doen van onderzoek, te concluderen dat culturele consumptie sociale verschillen legitimeert. (Bourdieu, 1984: 7) Van muziekvoorkeur, favoriete sport, kledingstijl tot de inrichting van het huis, al deze aspecten zijn grotendeels afhankelijk van de sociale klasse waarin men opgroeit. Volgens Bourdieu komt het verschil voort uit de opvoeding en opleiding waar mensen bepaalde uitingen van cultuur leren te waarderen. Door deze waardering te uiten, plaatst men zichzelf in een groep en geeft het duidelijk aan tot welke groep het niet behoort.

In §2.1.2 is al aangegeven dat men de identiteit herbevestigt en versterkt door zichzelf te distantiëren van De Ander. Ondanks dat Bourdieu (1980) wel praat over *hoge* en *lage cultuur*, verleend hij er geen waardeoordeel aan. Hall (1997) daarentegen ziet in stereotypering van klasse wel de nodige eigenschappen terugkomen die spelen met een machtsverschil tussen de hogere en lagere klassen. Symbolische grenzen worden aangeduid tussen de verschillende klassen en Hall (1997) gebruikt het machtsverschil als duidelijke criteria voor het al dan niet behoren tot een bepaalde klasse. Klasse is een veel gebruikte parameter om zich af te scheiden of juist te identificeren met een groep. Het draagt bij aan de verschillende interpretaties van mediaboodschappen. Volgens Fiske (1999) is klasse 'the most important factor in producing socially motivated differences of reading'. (Fiske, 1999: 62) Terwijl volgens



Morley (1980), die onderzoek heeft gedaan naar sociale klasse en hoe het nieuwsprogramma *Nationwide* geïnterpreteerd werd, er wel samenhang is tussen sociale klasse en interpretatie van televisieprogramma's, maar op een niet-constante wijze. Hiermee bedoelt hij dat er binnen een sociale klasse grote verschillen bestaan hoe men mediateksten interpreteert en al dan niet waardeert. De dominante lezing van een tekst kan geweigerd worden door de consument als de opvattingen of gebeurtenissen in de tekst veel verschillen van het persoonlijk referentiekader van de consument, onafhankelijk van welke klasse men zich in bevindt.

Kuipers (2006) erkent dat de klassieke distinctie tussen hoge en lage cultuur zoals aangegeven door Bourdieu niet echt toepasbaar is binnen de televisiewetenschap. Echter binnen het veld van de humor blijkt dit onderscheid wel sterk terug te zien. Kuipers (2006) geeft aan dat het verschil voornamelijk zit in een ontwikkelde vorm van culturele kennis: je moet van iets op de hoogte zijn om het wel of niet leuk te vinden. Om sitcom leuk te vinden is volgens Kuipers een dergelijk niveau van kennis nodig dat er een natuurlijk onderscheid gemaakt wordt tussen sociale klassen: 'humour tends to be a strong marker of class, and is always strongly linked to identity and the drawing of social boundaries.' (Kuipers, 2006: 366) Hoger opgeleiden zijn niet tevreden met een simpele grap, maar verwachten van humor ook een intellectuele prikkeling en dat is niet haalbaar voor alle soorten comedy. (Kuipers, 2001) Leden van de hogere klasse laten zich vaker kritisch en neerbuigend over "lagere cultuuruitingen" uit, iets wat de lagere klasse niet of nauwelijks over de meer ontwikkelde cultuuruitingen zoals hogere comedy doet. Dit komt voor een groot deel doordat de lagere klasse de hogere comedy niet kent en dus niet over de kennis beschikt om zich er over uit te laten. Als mensen uit de lagere klasse dan wel in aanraking komt met hogere comedy komt het voornamelijk voor dat men het simpelweg niet begrijpt en daarom niet leuk vindt. Kuipers (2006) geeft aan dat dit komt omdat zij simpelweg de capaciteiten niet hebben om de humor te decoderen. Dit komt omdat hogere comedy vaak meer zinspelingen bevat en het sneller en meer ambivalent is. Die ambivalentie komt dan ook vaak terug in de meerdere betekenissen die een tekst kan hebben, ook wel polysemie genoemd.



2.1.4 POLYSEMIE

Uitgaan van een actief publiek maakt het analyseren van mediaproducten en hun invloed gecompliceerder dan wanneer uitgegaan wordt van een enkele eenduidige betekenisgeving. Vanuit dit oogpunt wordt ook ingespeeld op de *polysemie* van mediaboodschappen, het hebben van meerdere betekenissen. Dit werd in 1966 al aangegeven door Levi-Strauss (1966) die bij verhaallijnen een bepaalde tweeledigheid opmerkte, iets wat hij *binary oppositions* noemde. Dit concept geeft uitleg aan hoe verhaallijnen, of narratieven, zoals Levi-Strauss (1966) het noemt, een bepaalde functie hebben binnen een maatschappij. Daarnaast geeft hij aan dat tegenstrijdigheden uit die narratieven niet als realiteit beschouwd worden, maar symbolisch worden geïnterpreteerd. Vooral humor en ironie bevatten duidelijk meerdere interpretaties vanwege de dubbelzinnigheid in de tekst en het ambivalente karakter. (Mills, 2005; Mulkey, 1988) Het ambivalente komt terug door de hoge snelheid waarmee humor door verschillende emoties en situaties heen gaat, zonder de geloofwaardigheid van de acties aan te tasten. Voornamelijk het idee dat ieder onderdeel van de ideologie gebruikt kan worden om mensen te laten lachen, zorgen ervoor dat er meerdere lezingen mogelijk zijn, afhankelijk van het persoonlijk referentiekader waarmee gekeken wordt. Vandaar dat zo goed als elke mediatekst een bepaalde mate van *openheid* heeft, wat de mogelijkheid biedt tot verschillende interpretaties.

2.2 HUMOR EN COMEDYSERIES

Nu er een beeld is verkregen over de manier waarop het publiek kan reageren op mediaboodschappen en het belang van humor in de tekst, zal in deze paragraaf gekeken worden hoe betekenisgeving binnen humoristische programma's plaatsvindt. Enkele theorieën zullen behandeld worden over humor om zo een beeld te geven wat men er eigenlijk onder verstaat en welke eigenschappen ertoe bedeed worden. Daarnaast zal ingegaan worden op de ontwikkeling van comedyseries op televisie en wat voor rol zij spelen in de hedendaagse maatschappij.

2.2.1 HUMOR

Humor is een vrij breed en ingewikkeld concept. Het kan geïnterpreteerd worden als iets dat grappig is of juist een ontwikkeld gevoel dat men nodig heeft om grappig te



zijn. Hieruit valt op te maken dat er een tweeledigheid bestaat over het begrip. Zo wordt een aaneenschakeling van moppen en grapjes humor genoemd, maar bestaat er ook zoiets als een gevoel voor humor, een gevoel voor dat wat men aan het lachen maakt. Volgens meerdere onderzoeken zou bijna iedereen een ander gevoel voor humor hebben dat is ontstaan door allerlei externe factoren overeenkomend met het in 2.1 genoemde *persoonlijk referentiekader*. Bergson (1900), een van de grondleggers van theorie over humor, stelde echter drie fundamentele observaties op over humor: het is menselijk; het ontbreken van gevoel begeleidt de lach; en lachen wordt sociaal gedeeld. (Bergson, 1900 in: Billig, 2005) Wat hiermee bedoeld werd is dat humor iets natuurlijk is voor de mens; er bij het gebrek aan een echte lichamelijke reactie, zoals een pijnlijk hart bij verdriet of buikpijn bij zenuwachtigheid, men zich uit door te lachen; en dat men humor het liefste ondervindt in een sociale omgeving.

Daarnaast vraagt humor vaak begrip over wie onder “wij” en wie onder “hen” wordt verstaan, aangezien “wij” vaak grappen maken ten koste van “hen”. Dit kan gaan over allerlei uiteenlopende eigenschappen van mensen, waardoor iemand die soms onder “hen” valt ook bij “ons” kan horen, afhankelijk van het onderwerp en het gemaakte onderscheid in de grap. (Mills, 2005) Hieruit blijkt al meteen dat comedy sterk gelieerd is aan representatie en identiteitsvorming. Om de verbintenis van humor te maken met Hall’s (1997) werk over representatie kan men zeggen dat humor gericht is op “de verbintenis en het aanduiden van symbolische grenzen”, want het verdeelt mensen in groepen zodat ze om elkaar kunnen lachen. Daarnaast is het is sterk verwant aan “verschillen in macht” doordat de groepen met een hogere sociale status vaker lachen om groepen met een lagere sociale status dan om zichzelf en viceversa. Maar humor speelt ook in op andere vormen van verschil: het dringt aan op verschillen tussen geslacht, seksualiteit of etniciteit; het creëert stereotypes van minderheden en humor wordt gebruikt om de verschillen te benadrukken. Zoals eerder aangegeven herbevestigt en versterkt men de identiteit door het uitsluiten van De Ander. Humor is hier een sterk en vaak gebruikt middel voor. De vraag bij humor echter is of het een indicator is van sociale ongelijkheden of dat het er voor zorgt dat die sociale ongelijkheden onderhouden en genormaliseerd worden. Maar dit hoeft niet per se als een negatief aspect gezien te worden. Mulkay (1988) geeft aan dat de kracht van humor ligt in het (h)erkennen dat er meer dan één uitgangspunt is, meer dan één



manier om naar iets te kijken en dat het aanhalen van deze verschillende perspectieven juist de basis van humor bevat. (Mulkey, 1988 in: Argyle, 2001)

Mulkey is echter niet de enige die aangeeft dat humor naast conflicten tussen verschillende groepen in de samenleving ook samenhang tussen groepen kan veroorzaken. (Argyle, 2001; Hall, 1997; Medhurst, 2007; Mills, 2005; Kuipers, 2001) Het is in de wetenschap algemeen geaccepteerd dat humor een sterke emotie van samenhang en sociale binding teweeg kan brengen. Medhurst (2007) geeft aan dat er in groepen zelfs sprake moet zijn van een culturele code: wie maakt de grapjes, welke onderwerpen worden wel of niet grappig gevonden, over wie zijn speciale onderwerpen extra grappig door eerdere gebeurtenissen, et cetera. Kortom: *What's done and what's not done*. Deze culturele code zou het eerste vereiste zijn voor het spontaan, geestelijk herstructureren van humor dat resulteert in vermaak en gelach binnen een groep. De individuen in de groep zijn zich hier echter niet van bewust omdat zij reeds de culturele kennis bezitten waarmee zij de humorstimulans vergelijken. Ze maken namelijk deel van uit diezelfde groep en hebben deze code samen gecreëerd. Zij zijn ook degenen die, door al dan niet te lachen, bepalen of iets leuk is; of het past binnen de humor van de groep. Een individu dat geen lid is van deze specifieke cultuur en daarom deze gedragspatronen nog niet geïnternaliseerd heeft kan hierdoor de *clou* missen en de humor niet begrijpen. Maar humor ligt in groepsverband niet te diep verborgen in een boodschap, omdat iedereen in de groep de grap wel moet begrijpen. Hierdoor zullen ook “buitenstaanders” de culturele code snel oppikken. Want ‘above all else, comedy is an invitation to belong’. (Medhurst, 2007, 19) In de gebruikte theorie wordt geen verschil gemaakt tussen het gevoel voor humor dat mensen onderling hebben, in sociale situaties, en het gevoel voor humor dat men als grappig ervaart in mediaproducten, zoals bij het zien van een comedyserie.

2.2.2 COMEDYSERIES

Het meest bekende en geliefde humoristische mediaproduct is de comedyserie. Zoals het grootste gedeelte van de mediaproducten, hebben comedyseries en humoristische programma's hun echte doorbraak gehad in Amerikaanse producties. (Biltereyst, 1995; Medhurst, 2007; Marc, 1989) Uit de verschillende vormen van comedyschows op televisie die populair zijn onder het Amerikaanse publiek, domineren twee soorten:



stand-up comedy en *situation comedy*, de laatste beter bekend als *sitcom*. Stand-up comedy wordt gezien als een komische manier van individuele uitdrukking dat vaak gaat over persoonlijke irritaties of ervaringen. Doordat de comedian alleen op het podium staat, is behalve goed materiaal, vooral de persoonlijkheid en uitstraling van de comedian erg belangrijk. Sitcom heeft als grootste inhoudelijk verschil dat het vrij licht, familiegeoriënteerde entertainment is, ontdaan van sterke uitspraken om de kijkers niet te verontrusten, daar waar stand-up comedians nogal eens tegen instituties of ideologische opvattingen ingaan. De sitcom op televisie komt voort uit radioshows die wekelijks een opvoering gaven van een verdeelde familie. In de vijftigerjaren migreerde de radio sitcom naar televisie, wat er uiteraard voor zorgde dat de sitcom veel beeldender kon zijn. Een voorbeeld van een kritische omschrijving van de sitcom op televisie is ‘the technology of the assembly-line brought to art’. (Marc, 1989: 13) Hier wordt bedoeld op de vaak gekopieerde en voorspelbare verhaallijnen; toevoegingen van publieksgeluiden, zoals giechelen of grinniken, soms zelfs als er een publiek live aanwezig is; en de vervangbaarheid van veel sitcoms. Slechts enkele weten zich sterk te onderscheiden van de rest. Opvallend genoeg was de sitcom niet alleen het meest populaire tv-genre in de 60-er jaren, het bleef ook het meest afgescheiden van belangrijke (wereld-)gebeurtenissen. Ondanks dat de sitcom ook wel ‘de woonkamer in de woonkamer’ (Marc, 1989), ‘de spiegel van het gezinsleven’ (Mills, 2005) of ‘de barometer van wat normaal is’ (Mills, 2005) wordt genoemd, bleven zware onderwerpen zoals politiek en economie vaak onbehandeld. Vandaar dat het genre ook vaak als smaakloos of triviaal werd ervaren. Maar gedurende de 70-er jaren ontwikkelde het genre zich en werd het langzaam volwassen. ‘Genres do not only change because society changes, they also evolve as distinct entities.’ (Lacey, 2000 in: Mills, 2005)

De sitcom groeide uit tot een representatie van de identiteit en ideologie binnen een cultuur, maar werd daarnaast ook een spiegel waaraan de maatschappij zichzelf herdefinieerde en begrip verleende. Volgens Biltereyst (1995), die onderzoek heeft gedaan naar welke eigenschappen in sitcom het meest gewaardeerd worden door kijkers, zijn identificatie, herkenbaarheid en gevoel van realisme het belangrijkste in de aantrekkingskracht van sitcom. Eigenschappen zoals de inhoudelijke invulling, de narratief technische aspecten en de kwaliteit van productie zijn volgens zijn onderzoek van iets mindere waarde. De kijker wil zich voornamelijk



kunnen identificeren met de grappen, zich onderdompelen in de rol van de grappenmaker of degene waar de grappen over gemaakt worden. *The Simpsons* is hier een erg goed voorbeeld van. Todd (2002) gaat hier op in door te zeggen dat ‘the realism and plot lines of *The Simpsons* give the series a dramatic quality: *The Simpsons’* family adventures expose the nuances of (American) family life while simultaneously informing the social and cultural experience of the television audience.’ (Todd, 2002: 64) Via comedy wordt identiteit opgebouwd op een erg persoonlijk niveau. Al vele jaren hebben sociologische en antropologische studies aangetoond dat humor gebruikt wordt om een bepaalde binding of samenhang te creëren binnen een maatschappij. Mills (2005) geeft aan dat ‘het verleggen van een serieuze naar een komische discours (interactie), vooral tussen onbekenden, een significante ontwikkeling aangeeft in sociale interactie en vertrouwdheid’ (Mills, 2005: 11) Dit geeft aan dat humor een belangrijk onderdeel is van menselijke interactie en niet alleen een (triviale) manier van communicatie is. Een groot voordeel dat comedy heeft ten opzichte van “normale sociale interactie” is de mogelijkheid tot het aanhalen van onderwerpen die normaal als moeilijk bespreekbaar gezien worden. Taboes en spanningen kunnen in een sitcom op een luchtige wijze worden aangehaald, waardoor een stukje van het taboe kan verdwijnen in de echte maatschappij aangezien de maatschappelijke discussie geopend is. De waardering die men heeft met betrekking tot deze eigenschap, hangt af van de mate van bekendheid met het genre, identificatie, en de positie over het geven van een tegengeluid voor populair gedachtegoed. ‘Comedy is a matter of conflicts as well as pleasures’. (Mills, 2005: 14) Maar de mogelijkheden en eigenschappen van sitcom zijn te divers om één exclusieve functie te bedienen. Het biedt eerder een waaier van comfortabele emoties en begrijpelijke logica in de onderwerpen die het aanhaalt.

De meest voorkomende variant van sitcom is de *domestic*, de huiselijke sitcom. De focus in dit type sitcom is het leven weg van werk, vandaar dat de makers van zulke shows hun karakters ook allerlei soorten beroepen aan kunnen meten. Een belangrijk onderwerp binnen de academische discussie over sitcom, is de klassenverdeling van de families in de series. Klasse is direct te liëren aan de media industrie door het commerciële karakter. Het is de verbintenis tussen adverteerders, mediabedrijven, inhoud en kijkers. Als de kijkers van een programma voornamelijk tot de lagere klasse behoren, is dit minder interessant voor adverteerders dan een



programma dat kijkers uit de midden- of hogere klasse aantrekt. De segmentatie van een mediabedrijf op economische status van haar consumenten is van groot belang voor de mate van succes. Maar buiten de voor dit onderwerp minder interessante commerciële verbintenis met de adverteerders, heeft klasse ook invloed op de inhoud van media. Zo verschaft het nieuws voornamelijk een middel- en hogere klasse georiënteerd beeld van de wereld en wordt de Amerikaanse maatschappij bijvoorbeeld meestal rijker afgebeeld dan zij daadwerkelijk is. Daar waar het grootste gedeelte van de Amerikaanse maatschappij tot de lagere klasse behoort, geven de media het beeld dat het grootste gedeelte zich tot de hogere middenklasse mag rekenen. In 1992 behoorde 15% van de werkende Amerikanen tot de professionele klasse, echter werkte 44,5% van de hoofdverdieners in sitcoms in deze klasse. (Butsch, 1992 in: Croteau & Hoynes, 2003) In tegenstelling tot de meeste sitcomgezinnen uit de professionele- en middenklasse, is de vader uit de lage klasse meestal het leidend (en lijdend) voorwerp in veel van de grappen. Vaak wordt hij ook afgeschilderd als onkundig en dom, maar tegelijkertijd worden deze mannen wel als aandoenlijk weergegeven. Goede voorbeelden hiervan zijn Fred Flintstone, Al Bundy of Homer Simpson. Dit is goed te zien in de *The Simpsons*-aflevering 'Homer Defined' (aflevering 5 van seizoen 3). Homer voorkomt een grote explosie in de kernreactor waar hij werkt. Eindelijk krijgt hij waardering van zijn collega's en gezin. Het was echter door geluk dat hij de ramp voorkwam en hij kan de valse waardering niet aan. **Homer: Look, I get enough admiration and respect at work! I don't need it here at home!** (*The Simpsons*, S3 A5) Wat deze knullige maar aandoenlijke manier van afbeelden echter daadwerkelijk teweeg brengt bij de kijker is nog vrij onbekend. De uitkomsten van dit onderzoek zullen hier meer duidelijkheid in verschaffen.

2.2.3 ONDERZOEK NAAR SITCOMS

Ondanks dat er enkele onderzoeken gedaan zijn naar de kenmerken, het effect of bijvoorbeeld de politieke lading van sitcoms, is het toch opvallend hoe weinig wetenschappelijk werk gedaan is rondom sitcom. Zeker als men kijkt naar de populariteit en levensduur van het genre: het is namelijk al meer dan vijftig jaar één van de meest populaire televisiegenres. (Mills, 2005) Dit terwijl het onderwerp de nodige wetenschappelijke relevantie bevat. Zo kan onderzoek naar sitcoms niet alleen leiden tot een breder inzicht in de invloed van mondialisering van de media-industrie



of mondiale marketingstrategieën, maar kunnen ook concepten zoals representatie, ideologie en cultuurverschillen in humor verdiept worden door onderzoek naar sitcom. Het geringe onderzoek dat naar het genre gedaan is gaat dan ook vooral in op de belangrijke sociale kwesties rondom zulke programma's. Volgens Mills (2005) en Tueth (2005) is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de geneugten van sitcom of naar de manier waarop de kijkers de programma's en karakters reflecteren in hun eigen leven. Dit gebrek aan kennis komt voort uit het feit dat humor een erg belangrijk onderdeel van sitcoms uitmaakt en humor erg moeilijk te onderzoeken is. Maar het komt ook door het komische karakter, waardoor het doen van serieus onderzoek afgedaan wordt als triviaal en vaak niet de moeite waard wordt gevonden. Medhurst (2007) verwoordt dit door te zeggen dat 'comedy tends to be a token rather than a touchstone. It is nodded at, pointed out, gestured towards, but therefore fled from, as if serious analysis can't risk getting too close.' (Medhurst, 2007: 16)

Ondanks dat grote namen zoals Bergson (1900) en Freud (1905) al meer dan een eeuw geleden grote, invloedrijke theorieën over humor ontwikkeld hebben staat theoretisch gezien, het referentiekader rondom humor nog steeds in de kinderschoenen. Er is relatief weinig onderzoek naar gedaan en het onderwerp is te verschillend om er eenduidige uitspraken over te doen. Daarnaast is het moeilijk om sitcoms goed te analyseren omdat er een gebrek aan eenduidigheid is als het gaat over representatie van mensen, groepen of instanties gedurende de hoofdlijn van de serie en hoe zij gepresenteerd worden in individuele komische acties. De reacties van sitcomkarakters worden niet altijd verwacht om realistisch te zijn, ondanks dat uit het onderzoek van Biltereyst (1995) wel naar voren komt dat realisme hoog gewaardeerd wordt in sitcoms. De geloofwaardigheid wordt echter niet (snel) in gevaar gebracht, ook al zijn de reacties soms tegen het absurde aan. Dit is juist de kracht van de karakters, wat hen zo aandoenlijk maakt. Deze eigenschap zorgt er voor dat er dubbele gevoelens kunnen ontstaan rondom de karakters. Mills (2005) geeft hier een goed voorbeeld van:

'In *The Simpsons*, for example, there is often a disparity between the way in which Marge and Homer's relationship is portrayed within specific comic moments and the narrative as a whole. Jokes in *The Simpsons* often centre on Homer's selfish uncaringness for Marge, in which he treats her as a drudge and fails to understand the work she carries out as a housewife. Yet a number of episodes have dealt with the difficulties within their relationship, all of which conclude with a reestablishment of their love for one another and the stability of the family as a whole. ... in this way, definitely deciding whether Homer is a



sexist pig whose downtrodden wife should leave him, or merely a thoughtless fool who is capable of demonstrating his love when required, rests to a large extent on whether the jokes of narrative are taken as evidence. ... This suggests that while Cook argues that audiences require a dual reading focus to make sense of the sitcom, the precise ways in which this functions for individual viewers and individual episode is difficult to gauge.' (Mills, 2005: 36)

Deze toepassing van polysemie, zonder de geloofwaardigheid aan te tasten, is één van de charmes van sitcom. Het verschil is echter nog groter binnen het genre zelf. Om een beter beeld te krijgen hoe een serie zoals *The Simpsons* het voor elkaar krijgt om zulke tegenstrijdigheid toch realistisch over te laten komen, moet een diepere blik geworpen worden op een belangrijk aspect van de serie: het is geanimeerd.

2.3 GEANIMEERDE TELEVISIE

Het voorbeeld waar de vorige paragraaf mee afgesloten is, speelt in op een distinctie in het sitcom-genre. Deze verdeling gaat tussen *live-action* sitcoms, waar echte acteurs te zien zijn en mensen dus fungeren als de karakters in de serie; en *animated sitcom*, getekende series waar de karakters afgebeeld worden op een cartooneske manier. Aangezien dit onderzoek in zal gaan op de geanimeerde sitcom *The Simpsons* zal het animatie aspect hieronder theoretisch behandeld worden.

2.3.1 DE OPKOMST

Doordat gevoel en smaak voor humor zichzelf ontwikkeld heeft het sitcom genre altijd open gestaan voor experimenteren. Gedurende de jaren '70 en '80 verlieten veel sitcoms hun theatrale oorsprong of probeerden ze het tenminste zo goed mogelijk te verbergen. (Mills, 2005) Zo werd er geëxperimenteerd met buitenscènes en werden nieuwe technologische ontwikkelingen toegepast op het genre. De ontwikkeling van het subgenre *adult animation of animated comedy* komt voornamelijk voort uit de wens van nieuwe zenders om een serie te ontwikkelen die zich op een nichemarkt richtte. Het begon eigenlijk allemaal in de zestiger jaren met de ontwikkeling van *The Flintstones* en *The Jetsons*. Maar het genre maakte pas echte grote sprongen in populariteit met de animatiesitcom *The Simpsons*, waar zowel de Amerikaanse zender FOX als de Britse zender Sky hun bestaan door op hebben kunnen bouwen. (Mills, 2005) Vervolgens kwam MTV met *Beavis and Butt-head*, Nickelodeon ontwikkelde *Ren and Stimpy* en Comedy Central gooide hoge ogen met *South Park*. Deze ontwikkeling van



subgenres binnen sitcom geeft aan dat de comedy industrie zich steeds meer aan het richten is op kleinere, specifieke publieksgroepen. Dit gaat wel ten koste van de *mainstream* sitcom, aangezien veel publiek door de niches aangetrokken gaan worden. Door een grotere keuze aan verschillende soorten sitcom/comedyseries zal het bereiken en verenigen van een groot publiek zoals de sitcom vroeger op radio deed, steeds moeilijker worden. (Mills, 2005) Desalniettemin is dit het hoogtij voor de geanimeerde sitcom. Met grote succesvolle series zoals *The Simpsons*, *South Park*, *Family Guy*, *Ren and Stimpy* en *American Dad* is het niet vreemd dat de maker van *The Simpsons*, Matt Groening, de laatste jaren omschreef als “the golden age of animation”. (Stabile, 2003: 91)

Een belangrijke reden voor de populariteit van het genre is dat de huidige volwassenen opgegroeid zijn met cartoons en het niet meer automatische afschilderen als kinderlijk. De bovengenoemde geanimeerde series worden dan ook wel *adult animation* genoemd. Dit komt doordat een groot gedeelte van de vaste kijkers volwassenen zijn, iets wat ten tijden van *The Flintstones* niet voor te stellen was. Toen keken enkele ouders misschien wel oogluikend mee, maar het was van geen enkele volwassene het favoriete programma. Dit is wel het geval bij de huidige animatieseries zoals *South Park*, *King of the Hill* of *The Simpsons*. (Mills, 2005)

2.3.2 EIGENSCHAPPEN VAN GEANIMEERDE TELEVISIE

Een van de voordelen dat animatie heeft ten opzichte van live-action is dat het veel beeldender kan zijn in geweld of emotionele reacties. Binnen live-action zouden deze uitvergrotingen veel eerder als beangstigend, beledigend of smaakloos gelabeld worden, wat een negatieve invloed zou hebben op de kijkcijfers. Dat de geanimeerde sitcoms hier goed gebruik van maken is te merken in zowel taalgebruik als afbeeldingen in succesvolle series zoals *South Park*, maar ook *The Simpsons*. De reden hier is dat geanimeerde sitcoms vaak een omgekeerde manier van interpreteren benadrukken. (Tueth, 2005) Stabile (2003) noemt dit ook wel *double-coding*. Dit concept stelt dat zulke series twee “betekenislagen” hebben: de platte humor verpakt in simpele visualisaties, die kinderen vaak zien; en een tweede “laag”: de doordenkertjes in de gesproken of visuele grappen, die meestal ontdekt worden door volwassenen. Deze theorie wordt echter wel als vrij problematisch gezien omdat het contextuele factoren negeert: er wordt te weinig rekening gehouden met de



complexiteit van de verhaallijnen. Wat tevens als problematisch ervaren wordt, is dat de verdeling automatisch gemaakt is tussen volwassenen en kinderen. Terwijl er genoeg volwassenen zijn die ook alleen de eerste “laag” zullen opmerken, aldus Stabile. (2003) Daarnaast is het van belang dat niet alleen de teksten van invloed zijn op het opbouwen van betekenis, maar ook de drager van de boodschap. Tevens de gekke manier van tekenen, de rare geluidseffecten en het samenspel tussen beeld en geluid dragen bij aan de verlening van betekenis.

Daarnaast is het voor geanimeerde televisie veel gemakkelijker om even los te komen van de realiteit, zonder dat de geloofwaardigheid in beding komt. ‘The animation creates an air of detachment from real life’, aldus Todd (2002: 68) Zij gaat hier op in door aan te geven dat ‘television, particularly animation, misrepresents reality, masquerading as lived experience, in order to manipulate social contexts that provide meaning for personal experience and guide individual action.’ (Todd, 2002: 68-69) Hiermee bedoelt Todd dat door het spelen met de representatie van de realiteit in animatieseries, de kijker bijna verplicht wordt om kritischer te kijken naar de onderwerpen die in de show naar voren komen. Daarnaast wordt er in geanimeerde comedyseries met opzet gebruik gemaakt van gelimiteerde animatie om de komische kwinkslag te versterken. (Mills, 2005) Men wordt door de polysemie en de wisselende overeenkomsten met de realiteit, als het ware geactiveerd om meer na te denken over sommige aspecten van het leven die binnen de huidige ideologie vallen. Nu deze belangrijke eigenschappen van geanimeerde televisie benoemd zijn, zal bekeken worden hoe dit in de geanimeerde serie *The Simpsons* daadwerkelijk naar voren komt. ‘*The Simpsons* works to encourage critique, demanding that viewers are active in their consumption.’ (Korte, 1997: 3)

2.4 THE SIMPSONS

Zoals al eerder aangegeven zal als casus voor dit onderzoek gebruik gemaakt worden van *The Simpsons*. Over deze succesvolle Amerikaanse animatieserie is zowel door wetenschappers als populaire schrijvers veel geschreven. Maar voordat we ingaan op een sociologische analyse van *The Simpsons*, dient de serie eerst beknopt uitgelegd te worden.

In 1989 wordt een serie geïntroduceerd in Amerika door de zender Fox Network vol met snelle, complexe plots en niet erg bewonderenswaardige karakters. Door de



introductie van de geanimeerde serie *The Simpsons* werd het bestaande televisiegenre de sitcom (situation comedy) opnieuw uitgevonden. In navolging van *The Flintstones* uit de jaren '60, werd *The Simpsons* een erg succesvolle serie gedurende *prime-time*. Toen *The Simpsons* werd geïntroduceerd, werd het uitgezonden op prime-time televisie, tegelijkertijd met de toen erg populaire sitcom *The Cosby Show*. (Todd, 2002) Hierdoor nam Fox een revolutionaire positie aan ten opzichte van *mainstream* televisie. Met prime-time wordt bedoeld op de meest bekeken tijdsperiode van de dag, meestal tussen 20.00 en 22.00 uur. (Stabile, 2003) Vanaf augustus 2009 zal *The Simpsons* met haar 21 seizoenen zelfs de langstlopende televisieserie ooit zijn die tijdens prime-time op de Amerikaanse televisie uitgezonden is. (De Telegraaf, 27-2-2009) Dat dit soort programma's *big business* is, wordt onderstreept doordat Fox in het tweede seizoen van de serie al 300.000 dollar kon vragen voor een reclamespot van 30 seconden rondom de afleveringen van *The Simpsons*. (Stabile, 2003)

De serie gaat over een "doorsnee" middenklas gezin in Springfield bestaande uit de luie, dikke en vooral domme vader des huizes, Homer Simpson; zijn lieve, zichzelf wegcijferende vrouw, Marge, die een beetje orde probeert te bewaren in huis; hun oudste kind en enige zoon, de kwajongen die niet tegen autoriteit kan, Bart; de oudste hoogbegaafde dochter die altijd het juiste wil doen, Lisa; en de eeuwige baby, dochter Maggie. Elke aflevering begint met de intro waar de rolverdeling van het gezin kort wordt weergegeven. Vader Homer "werkt" in een fabriek waar kernenergie opgewekt wordt, Bart moet weer eens nablijven op school omdat hij iets stoms heeft gezegd of gedaan, Lisa stijgt hoog boven haar klasgenoten uit en moeder Marge is met Maggie boodschappen aan het doen. De introductie eindigt altijd met het gezin op de bank voor de televisie, al wordt er elke aflevering getracht een andere invulling hieraan te geven. Door te spelen met de conventies van eerder ontwikkelde (*live-action*) sitcoms, functioneert de serie als ironisch commentaar op de familiewaarden die speelden toen de serie begon. (Stabile, 2003) Daarnaast zorgen de kritische humor, zelfreflectie, polysemie en de geanimeerde vorm ervoor dat de kritiek op de postmoderne maatschappij van literaire betekenis worden voorzien. (Korte, 1997)

Dat de serie al meerdere jaren in verschillende landen populair is, heeft er mede aan bijgedragen dat het al vaak als onderzoeksobject gebruikt is om sociale kwesties te onderzoeken. Meerdere wetenschappers hebben al hun licht laten schijnen over de serie. Zo is er onderzoek gedaan naar de effecten van het programma,



voornamelijk over de onverschilligheid van Bart over zijn slechte schoolprestaties in combinatie met eventuele uitwerkingen op de schoolgaande kijker. Ook is er onderzoek gedaan naar de geschiedenis van de sitcom en hoe Homer Simpson eigenlijk een kopie is van eerdere karakters in sitcoms zoals Bill Cosby. Stabile en Harrison (2003) hebben aangetoond hoe de serie een lans heeft gebroken voor de heropleving van animatie tijdens prime-time gericht op volwassenen.

2.4.1 POLYSEMIE IN *THE SIMPSONS*

Voornamelijk de polysemie of “double-coding” (Stabile, 2003: 151) heeft de doorslag gegeven waarom de serie al meerdere keren centraal heeft gestaan bij, voornamelijk sociologisch, wetenschappelijk onderzoek. In tegenstelling tot de voorgangers *The Flintstones* en *The Jetsons* schermde *The Simpsons* zich in haar afleveringen namelijk niet af van belangrijke ontwikkelingen in de wereld, al werd dit vaak in “verborgen” boodschappen gecommuniceerd. In de “verborgen” polysemie van de serie bevindt zich een maatschappijkritische kijk op het Amerikaanse kapitalistische consumentensysteem waar globalisatie, politiek en religie onbeschaamd in worden belicht. (Alberti, 2004; Cherniavsky, 1999; Keslowitz, 2004; Mills, 2005; Stabile, 2003; Strom Larson, 1993) Het lijkt dat de academische wereld het er zo goed als eens over is dat dit aspect van grote waarde is. Zo benadrukt Mills (2005) een uitspraak van Thompson, een wetenschapper die *The Simpsons* als “art television” heeft beschreven, door te onderstrepen dat dit komt: ‘not because it is funny, but because it is highly intertextual and offers different levels of understanding’. (Mills, 2005: 21) De serie is een van de weinige (comedy)series waar de polysemie algemeen erkend en gewaardeerd wordt in de wetenschap. Tueth (2003) geeft aan dat hij vindt dat *The Simpsons* het medium televisie heeft veranderd in een opslagplek voor populaire folklore. Dit komt voornamelijk door de *binary oppositions* zoals aangegeven door Levi-Strauss. (1966) De verhaallijn gaat namelijk in op belangrijke zaken in de maatschappij en de tegenstrijdigheden in het narratief wordt symbolisch geïnterpreteerd. Een goede vraag is dan ook of de dominante lezing zich in de maatschappijkritische lezing bevindt of in het “gewoon grappig” zijn. Volgens Johnson (2007) zorgt het herkennen van de wat diepere boodschappen echter wel voor een groter kijkgenot:



‘De gelaagde grappen treden vaak ver buiten de kaders van de serie zelf. Een site voor fans van *The Simpsons* heeft het helemaal uitgezocht en de gemiddelde aflevering van die serie bevat acht grappen die expliciet naar films verwijzing: een wending in het verhaal, een flard van een dialoog, het visueel gebruik van een beroemde scene uit de cinematografie. ... de filmparodieën en het culturele samplen van *The Simpsons* wordt meestal afgedaan als sjabloon-postmodernisme, als het op de hak nemen van de media door de media. ... Je kunt de Halloween aflevering van 1995 bekijken, geen enkele verwijzing naar films herkennen en toch van het programma genieten, maar als je ze wel door hebt is je kijkervaring rijker en bevredigender.’ (Johnson, 2007: 92- 93)

Bovenstaande is volgens Matt Groening, de bedenker van de serie, ook de bedoeling. “In countless interviews, Matt Groening has described *The Simpsons* as a show that rewards it’s audience for paying attention.” (Todd, 2002: 64) Het al dan niet herkennen van de polysemie hangt af van de sociale, culturele en intellectuele ontwikkeling van de kijker. Dit heeft weer te maken met wat Bourdieu (1980) eerder cultureel kapitaal noemde. Om het gemakkelijker te maken zijn er vele tientallen websites opgezet en beheert door fans, veelal in de vorm van een forum. Doordat deze sites zo toegankelijk zijn voor iedere fan over de hele wereld, gaan vele honderden liefhebbers op zoek naar allerlei verwijzingen in de afleveringen die een gemiddelde kijker misschien niet eens ziet. De schrijvers van *The Simpsons* kunnen in elke aflevering tientallen verwijzingen naar films, belangrijke gebeurtenissen of opvallende uitspraken van bekende mensen verwerken en deze worden aan het licht gebracht op de vele fansites. (Johnson 2007) Hierdoor kunnen ook de minder ontwikkelde fans de polysemie herkennen en waarderen, al is het achteraf.

2.4.2 KLASSE IN *THE SIMPSONS*

Het cultureel kapitaal van de familie Simpson wordt regelmatig aangehaald in de serie. Over het algemeen wordt de familie geportretteerd als onderontwikkeld, met stereotyperingen die gelijk staan aan de lagere klasse: ‘Homer’s beer belly; his low level security job at the nuclear power plant, his marriage to Marge while they were still at high school. The writers sometimes flirt with *The Simpsons’* class status, occasionally making them to be “white trash”.’ (Stabile, 2003: 168) Ook binnen de familie zijn de nodige verschillen in klasse en ontwikkeling op te merken. De algemene tegenstelling in de serie is het overontwikkeld intellect van dochter Lisa tegenover de domheid en culturele infantiliteit van vader Homer. Dit is terug te zien in interesses die twee karakters hebben. Waar Lisa zich interesseert voor kunst en muziek die door



Bourdieu (1980) als *hoge cultuur* werden omschreven, zijn de hobby's van Homer (bier drinken en monstertrucks) te typeren als *lage cultuur*. De keren dat Homer zich probeert open te stellen voor hoge cultuuruitingen zoals een toneelstuk of opera, blijkt dat hij de kunst gewoonweg niet begrijpt. Dit komt overeen met de bevindingen van Kuipers (2006) op het gebied van humor. In aflevering 17 van seizoen 9, '*Lisa the Simpson*', wordt nog sterker op de intellectuele verschillen tussen vader en dochter ingespeeld. In deze aflevering wordt duidelijk dat Homer tot zijn achtste levensjaar (de leeftijd die Lisa in alle seizoenen van de serie heeft) erg slim was, maar dat daarna het "Simpson-gen" zijn intrede deed, waardoor hij erg dom werd. Hier werd geïnsinueerd dat het intellect van een persoon totaal afhankelijk is van de familiegenen en manier van opvoeding, iets wat enigszins in de buurt komt met wat Bourdieu bedoelde met cultureel kapitaal. De afloop van de aflevering laat zien dat het gen alleen de mannelijke leden van de familie treft. De vrouwen waren namelijk allen wel succesvol in hun werk, waardoor Lisa gerustgesteld wordt. De uitkomst van deze aflevering speelt in op de machtsverschillen die Hall (1997) aangeeft tussen hogere en lagere klassen. De hogere klasse wordt (in de serie) automatisch in verband gebracht met succes. De serie speelt echter niet alleen maar in op bestaande uitingen van de dominante ideologie.

2.4.3 IDENTITEIT IN *THE SIMPSONS*

Het voorgaande voorbeeld bevat ook een tegenstrijdigheid met de dominante ideologie, namelijk dat alleen de vrouwen uit de Simpson familie succesvol zijn. Over het algemeen heerst in de dominante ideologie een verwachting dat mannen succesvoller zijn dan vrouwen. Een reden dat de serie ermee weg komt om op een dergelijke wijze te spelen met wat in de huidige ideologie als "realiteit" gezien wordt, komt door de geloofwaardigheid en herkenbaarheid die verleend wordt aan de hoofdpersonages. Iedereen kent wel een huisvrouw die zonder mopperen tweede viool speelt; een ongeïnteresseerde vader des huizes die didactisch en sociaal onderontwikkeld is; een kwajongen die altijd problemen veroorzaakt, maar er ook meestal mee weg komt; of het slimme meisje uit de klas dat de wereld wil verbeteren. De herkenbaarheid van de personages uit *The Simpsons* is een van de succesfactoren van de serie. Ook al zullen niet veel mannen zich direct identificeren met Homer en vrouwen viceversa met Marge, enkele eigenschappen zullen ze wel



terugzien (of terug willen zien) in zichzelf. De serie is op meerdere vlakken in staat om de kijker een spiegel voor te houden. (Johnson, 2007) Dit kan op een persoonlijk vlak gebeuren door te kijken naar de hoofdkarakters of op maatschappelijk vlak door de aangedikte gebeurtenissen in de serie. Zo wordt in de aflevering “*The Two Mrs. Nahasapeemapelions*” (seizoen 9, aflevering 6) ingespeeld op de culturele verschillen tussen Amerikanen en Indiërs. De moeder van de Indiër Apu heeft een bruid voor hem gevonden, maar hij ziet op tegen een georganiseerde bruiloft. Als zijn moeder uit India bij de Simpsons blijft logeren komen de nodige culturele verschillen naar boven en wordt er een scheiding gemaakt tussen de twee nationaliteiten. Zo is er een discussie over de traditionele stip tussen de ogen van Apu’s moeder wanneer Bart zegt: “*Can you see out of it? Does it turn colour when you’re ticked off?*” (Simpsons, S9 A6) In deze situatie zijn de Amerikanen “wij” en de Indiërs “hen”, aangezien “wij” ten koste van “hen” grappen maken. Dit culturele verschil komt later in de aflevering terug waar Homer Apu wil redden door tijdens de bruiloft binnen te stormen, verkleed als een Hindoe god.



Homer als Ganesh³

Homer: ‘*I am the God Ganesh! This wedding angers me. It will break up or all will die.*’ In dit geval zijn er twee soorten “wij” en “hen”. Homer probeert Apu te redden aangezien hij als man zijnde weet hoe zwaar Apu tegen het huwelijk opziet. De mannen zijn hier “wij” en de vrouwen “hen”. Maar tegelijkertijd speelt Homer nog steeds in op de eerder gemaakte culturele verschillen tussen Indiërs en Westerlingen.

2.4.4 ANIMATIE IN *THE SIMPSONS*

Voornamelijk doordat de serie geanimeerd is, zijn de schrijvers in staat om erg veel uiteenlopende karakters toe te voegen aan de serie zoals de leraren en medestudenten van de kinderen, de collega’s en drinkvrienden van Homer, zowel speciaal voor de serie bedachte beroemdheden als echte Hollywoodsterren en de overige leden van de familie Simpson. Al deze karakters representeren een ander deel van de breed ontwikkelde maatschappij en zijn voorzien van hun aandoenlijkheid, maar worden allen tevens sterk bekritiseerd in de serie. Doordat de karakters in de serie getekend zijn met uitpuilende ogen, gele huid, blauwe haren en soms erg vulgair

³ Homer als Ganesh - <http://www.simpsons-crazy.co.uk/pictures.html>



in hun doen en laten zijn, wordt de kijker gerustgesteld dat hij “zo slecht nog niet is”. We lachen dus met én om de karakters in de serie. ‘Such characters are ones we laugh with and at simultaneously, taking pleasure in the venom of their views and their reiteration of offensive stereotypes at the same time as feeling such opinions are offensive, unacceptable outside comedy.’ (Mills, 2005: 107) Ondanks dat men zich kan identificeren met de karakters, zullen de meeste kijkers zich toch beter voelen als de familie Simpson, al is het alleen maar door hoe zij eruit zien of eigenlijk de manier waarop ze getekend zijn.

Succesvolle geanimeerde sitcoms zoals *The Simpsons*, kunnen duistere, normaal onbesproken topics behandelen, voornamelijk door de esthetiek die een geanimeerde serie met zich mee brengt. Het feit dat de serie geanimeerd is zorgt er namelijk voor dat dit gedaan kan worden zonder dat het erg confronterend of beledigend wordt. Het is uiteindelijk dan toch “maar een tekenfilm”. Tevens zijn de makers van de serie door het feit dat het animatie is, in staat om de scènes snel af te wisselen. Deze snelle, korte scènes leiden tot een hogere kans tot fysieke comedy, snelle dialogen en plotveranderingen dan “normale” *live-action* sitcom ooit zou kunnen bereiken zonder de herkenbaarheid te verliezen. (Tueth, 2005; Stabile, 2003)



3. METHODEN

Nu de hoofdbegrippen van dit onderzoek uitgelegd en met elkaar in verband gebracht zijn in het vorige hoofdstuk, dient er kort ingegaan te worden op de wijze waarop het onderzoek zich voortbewogen heeft. In dit hoofdstuk is te lezen van welk onderzoeksontwerp gebruik is gemaakt en waarom er voor deze methode is gekozen. Tevens wordt in dit hoofdstuk op een onderbouwde wijze vermeld wat de onderzoeksheden zijn en waarom juist deze behandeld worden. Als laatste wordt in dit hoofdstuk een licht geschieden op de wijze van analyseren.

3.1 ONDERZOEKSONTWERP

Voor dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van de *Grounded Theory Approach*, in het Nederlands beter bekend als de *Gefundeerde Theorie Benadering*. De belangrijkste eigenschap van deze onderzoeksbenadering is de focus op data, het laten spreken van de resultaten. Deze theorie, ontwikkeld door de sociologen Glaser en Strauss (1967), gaat uit van een combinatie van meerdere onderzoeksmethoden, beter bekend als *triangulatie*. Zoals Hansen aangeeft: ‘good research usually benefits from the use of a combination of methods.’ (Hansen, 1998: 1) Het onderzoek begint vaak met het verzamelen van een theoretische basis. Vervolgens zal een inhoudsanalyse gedaan worden van de geselecteerde casus, wat in dit geval dus een aflevering van *The Simpsons* is. De methode die echter centraal staat bij de toepassing van de gefundeerde theorie benadering in dit onderzoek is het (diepte-)interview, waarbij het weergeven van het proces van betekenisgeving en het achterhalen van (verborgen) waarden in mediagebruik de belangrijkste doelen zijn. Bij het gebruik van deze methode is het voor de onderzoeker heel belangrijk om zo objectief mogelijk te zijn. Dit zodat de onderzoeker de uitkomsten zo min mogelijk kan sturen en alleen de antwoorden richting geven aan de uitkomsten. Op deze wijze wordt er getracht een meer waarheidsgetrouwe uitkomst van het onderzoek te verkrijgen. Zoals Strauss & Corbin (1998) zeggen: ‘Theory derived from data is more likely to resemble the “reality” than is theory derived by pulling together a series of concepts based on experience or solely through speculation (how one thinks things ought to work).’ (Strauss & Corbin, 1998:10)

De gefundeerde theorie benadering is een vorm van kwalitatief onderzoek en heeft een theoretische doelstelling. Dit wil zeggen dat het wetenschappelijk doel van



dit onderzoek is een bijdrage te leveren aan de bestaande theorie over de verschillende *attenderende begrippen* die centraal staan in het onderzoek en behandeld zijn in hoofdstuk 2. Dit doet men door de ‘voorlopige inzichten van de onderzoeker, ontleend aan persoonlijke ervaringen, bestaande theorie, of betekenisverlening en handelingspatronen van de onderzochten, op een systematische manier te ontwikkelen tot een theorie die inhoudelijk passend is voor het empirische veld.’ (Wester et al., 2006; 509) Strauss en Corbin (1990) hebben dit proces onderverdeeld in vier fasen: *exploratie*; *specificatie*; *reductie*; en *integratie*. Dit betekent dat de onderzoeker allereerst enkele thema’s opstelt. Deze *exploratieve* fase is in dit onderzoek terug te zien door het opstellen van de attenderende begrippen die centraal staan in hoofdstuk 2. De tweede fase houdt in dat de onderzoeker vooronderzoek doet over deze begrippen door *specifiekere* informatie te verzamelen. Gedurende de *reductie-fase* worden vervolgens de concepten verduidelijkt door de bruikbare eerdere theorieën aan te halen. De uitkomst van deze fase is het theoretisch kader dat in het vorig hoofdstuk behandeld is. Om van de concepten naar de data-analyse te komen worden de vragen ontwikkeld waar de begrippen in *geïntegreerd* zijn. Dit wordt voornamelijk gedaan door het opstellen van een *topiclijst*, waar later op in wordt gegaan. Deze lijst wordt vervolgens voorgelegd aan de verschillende respondenten. De analyse binnen de gefundeerde theorie benadering, geschiedt door de ontdekte thematiek uit de uitkomsten te koppelen aan bestaande theorieën. Dit kunnen de reeds onderzochte theorieën zijn uit hoofdstuk 2, maar mochten de resultaten een richting op gaan die van te voren niet verwacht was door de onderzoeker, zullen er theorieën bijgezocht worden die de resultaten kunnen verklaren of ondersteunen.

Voor het toepassen van de gefundeerde theorie benadering zijn enkele methoden gecombineerd. Om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden, is er gekozen voor *literatuuronderzoek*, een *narratieve inhoudsanalyse* en *interviews*. Zo is er na het doen van literatuuronderzoek over eerdere concepten, een aflevering van *The Simpsons* geanalyseerd door middel van een narratieve inhoudsanalyse. Deze aflevering is ook getoond aan de respondenten. De respondenten zijn verdeeld in liefhebbers en niet-liefhebbers van de serie.



3.2 LITERATUURONDERZOEK

Over de centrale onderwerpen binnen dit onderzoek is zoals in het vorige hoofdstuk te lezen is, vrij veel theorie geschreven. Het is namelijk van groot belang dat voor het samenstellen van een vragenlijst de nodige basiskennis aanwezig is om de juiste vragen te kunnen stellen. De centrale onderwerpen zijn *Betekenisgeving aan Media; Humor en Comedyseries; Geanimeerde Televisie; en The Simpsons*. Ter ondersteuning van dit onderzoek zijn de onderwerpen uitgelegd en de verbanden tussen deze concepten aangehaald.

3.3 NARRATIEVE INHOUDSANALYSE

Behalve onderzoek naar eerdere theorieën, is er ook een aflevering van *The Simpsons* geselecteerd om geanalyseerd te worden. Deze aflevering is voor het afnemen van het interview getoond aan de respondenten. Van deze aflevering zijn alle opvallende zaken, opgemerkt door de onderzoeker, aangehaald. Voor de narratieve inhoudsanalyse is gebruik gemaakt van de theorie van Levi-Strauss (1966) waar ingegaan worden op polysemie, of *binary oppositions*. Zoals eerder aangegeven gaat het in op de functies van narratieven binnen de maatschappij en hoe tegenstrijdigheden uit die verhaallijnen niet als realiteit worden beschouwd, maar symbolisch worden geïnterpreteerd. In deze inhoudsanalyse is gelet op de manier waarop de personages geportretteerd zijn en of er een verborgen moraal danwel boodschap in de aflevering verwerkt zit. Hansen (1998) geeft aan dat bij een narratieve analyse gelet kan worden op technische elementen zoals *camerashots, framing, geluidseffecten of special effects*; symbolische elementen zoals *kleding, objecten of locatie*; en narratieve eigenschappen zoals *functies van het plot* en bepaalde *rollen* die vervuld worden door de karakters. Voor dit onderzoek zijn veel van deze eigenschappen niet relevant, bijvoorbeeld omdat de karakters altijd dezelfde kleren aan hebben en je bij animatie al niet meer kan spreken over *special effects*. Bij de analyse is vooral gelet op de narratieve en symbolische eigenschappen. De narratieve inhoudsanalyse is gebruikt om verborgen symboliek te achterhalen dat gebruikt is ter illustratie van vragen tijdens de interview.

De aflevering die gebruikt is voor de inhoudsanalyse heet "Lisa the Skeptic". Uiteraard was een andere aflevering mogelijk geweest, maar de keuze is hierop gevallen vanwege de vrij duidelijke maatschappijkritische boodschap in deze



aflevering. Het is de achtste aflevering van seizoen negen en gaat over de strijd tussen religie en de evolutietheorie, met op de achtergrond de verheerlijking van massaconsumptie. Lisa Simpson, de dochter van het gezin, wil de bouw van een groot winkelcentrum tegenhouden aangezien er gebouwd zal worden op een plek waar ooit fossielen gevonden zijn. Als compromis laten de ontwikkelaars van het winkelcentrum Lisa met haar klas zoeken naar andere fossielen, terwijl zij langzaam verder bouwen. Opeens vindt Lisa een fossiel wat lijkt op een mens met vleugels. Heel de stad is in rep en roer over de vondst en noemen het al gauw een engel, iets er bij wat de rationele wetenschapper Lisa niet in gaat. Terwijl iedereen in Springfield zich bekeerd tot het christendom en haar vader de engel economisch uitbuit (door mensen te laten betalen om het te zien en allerlei prullaria rondom het fossiel te verkopen), probeert Lisa te bewijzen dat het geen engel is. Als het fossiel opeens verdwenen is, wordt Lisa verdacht. Hierdoor keert de gehele bevolking van de stad zich tegen de wetenschap onder andere door het slopen van musea. Uiteindelijk blijkt het een marketingstunt te zijn geweest van de ontwikkelaars van het winkelcentrum die de engel in de grond verstopt hadden. Tevreden en zonder vragen stort heel Springfield zich vervolgens op de nieuwe plek om te consumeren.

Een uitgebreide narratieve inhoudsanalyse is te vinden in bijlage **6.1.2**.

3.4 DIEPTE-INTERVIEWS

De derde methode is het afnemen van diepte-interviews met een zestal liefhebbers en een zestal niet-liefhebbers van *The Simpsons*. In deze interviews is de nadruk gelegd op de reden waarom sommige mensen de serie wel leuk vinden en anderen niet; wat voor boodschap zij uit de serie halen; en hoe de respondenten de serie interpreteren. De gebruikte stijl van interviewen is het diepte-interview. Dit is een ongestructureerde vorm van interviewen waarin vanuit de eerder vergaarde informatie een lijst is opgesteld met onderwerpen en subonderwerpen. Er is geen gebruik gemaakt van vastgestelde vragen zoals bij een gestructureerd interview. Het type vragen dat gesteld is, zijn open vragen, meestal van een beschrijvend karakter. Er zijn vragen gesteld over opinies, categorisaties of definities en hoe zich dit verhoudt tot het leven van de respondent. Het diepte-interview is afgenomen aan de hand van een lijst met onderwerpen, beter bekend als een topiclijst. Deze is opgesteld door de uitkomsten van de verzamelde theorieën en inhoudsanalyse te gebruiken als



ondersteuning van het maken van interviews. Er staan geen vaste vragen op deze topiclijst, maar enkele onderwerpen en subonderwerpen die de onderzoeker wil behandelen. De vaste onderdelen die wel aanwezig zijn op een topiclijst zijn de *introdunctie*, een *eerste gespreksonderwerp/thema*, de *overige onderwerpen (met hun subonderwerpen)* en een *afronding*. Belangrijk om te vermelden is dat er geen vaste volgorde voor de topics is tijdens het gesprek, maar dat wel alle topics behandeld dienen te worden. Mocht het gesprek niet automatisch op allerlei onderwerpen uit komen, ligt de voorkeur bij het eerst aanhalen van makkelijke onderwerpen voordat men meer ingewikkelde onderwerpen behandelt. De topiclijst fungeert meer als leidraad en geheugensteun voor de interviewer. (Wester et al., 2006) Dit zorgt ervoor dat het interview soepeler verloopt en het voor de respondent meer als een gesprek aanvoelt dan een strak gestructureerd interview. Een andere reden dat er voor een ongestructureerd interview gekozen is, is dat de respondent zijn gedachten en gevoelens de vrije loop kan laten gaan om zo tot zijn/haar eigen betekenisgeving te komen die een gestructureerde vorm van interviewen waarschijnlijk niet naar boven zal halen. Bovenstaande is een uiting van de gefundeerde theorie benadering om de uitkomsten zo min mogelijk te sturen. De topiclijst is te vinden in bijlage **6.2**.

Omdat de diepte-interviews als doel hebben om culturele betekenissen en verschillen te achterhalen, is het belangrijk om goed door te vragen. Dit is gedaan door gebruik te maken van *laddering*. (Gutman & Reynolds, 1984) Laddering wordt vooral gebruikt om duidelijk te krijgen hoe kijkers aspecten van *The Simpsons* vertalen naar associaties met zichzelf en om achterliggende waarden duidelijk naar voren te halen. De voornaamste vraag die volgens Gutman en Reynolds (1984) tijdens het interview (meerdere malen) gesteld moet worden, is “Waarom is dat belangrijk voor jou?”. Hierdoor is geprobeerd een betekenisgeving te achterhalen waarvan de meeste respondenten zich niet eens bewust zijn dat ze die hebben, simpelweg omdat men hier nooit over nadenkt.

3.4.1 RESPONDENTEN

De geïnterviewden vallen allemaal in de hogere sociale klasse. Dat wil zeggen hoger opgeleide mensen, met een (afgeronde) studie HBO of WO. Deze indeling wordt gebruikt in navolging van de uitkomsten van een onderzoek naar humor gedaan door Dr. G. Kuipers. In dat onderzoek kwam naar voren dat het in aanraking komen met een



bepaalde stijl van humor afhankelijk is van sociale klasse, waar de indeling naar sociale klassen werd gemaakt in opleidingsniveau. “Je zou kunnen zeggen dat opleidingsniveau een voorwaarde is om met 'elitaire humor' in aanraking te komen; en vanuit dat punt kunnen mensen blijkbaar beslissen of ze het wel of niet leuk vinden.” (Kuipers, 2001: 126-127) Om de anonimiteit van de geïnterviewden te garanderen zullen de respondenten vermeld worden onder een gefingeerde naam.

Van deze 12 mensen zijn er zes ondervraagd die de serie leuk vinden en zelf kijken, de zogenaamde liefhebbers. De overige zes respondenten zijn niet-liefhebbers. Onder deze noemer vallen mensen die *The Simpsons* wel eens (gedeeltelijk) gezien hebben, maar het niet grappig of aantrekkelijk genoeg vinden om de serie uit zichzelf te kijken. Deze zijn verzameld via contacten van vrienden, collega's en schoolgenoten. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat de respondenten geen vrienden, familieleden of schoolgenoten van de onderzoeker zijn, om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo veel mogelijk te garanderen. Hierdoor wordt zoveel mogelijk voorkomen dat respondenten gestuurd worden omdat ze de voornemens van het onderzoek al goed kennen of de onderzoeker antwoorden verder invult omdat hij “toch wel weet waar de respondent het over heeft”.

3.4.2 BETROUWBAARHEID

Het onderzoek heeft niet het doel om te gaan generaliseren. Dit is ook niet mogelijk vanwege de geringe grootte van het onderzoek. Desondanks, dient de betrouwbaarheid van dit onderzoek zo goed mogelijk gewaarborgd te worden. De objectiviteit van de onderzoeker speelt hier een zeer grote rol in. Deze dient tijdens de dataverzameling en -verwerking zo objectief mogelijk te zijn en zo min mogelijk te interpreteren. Hier is rekening mee gehouden door uitgebreid door te vragen en gebruik te maken van het eerder genoemde laddering (Gutman & Reynolds, 1984) De onderzoeker moet zeer zeker open staan voor meerdere interpretaties en zich goed kunnen verplaatsen in de geïnterviewden en hun standpunten. (Wester en Peters, 2004) Ook het gebruik van meerdere onderzoeksmethoden, of triangulatie, werkt verhogend voor de betrouwbaarheid doordat het onderwerp vanuit verschillende perspectieven belicht is.



3.5 ANALYSE

De te analyseren data komt voort uit de interviews. De interviews zijn opgenomen op audiomateriaal en later letterlijk getranscribeerd. Dit houdt in dat elk gesproken woord, inclusief speciale intonaties en opvallende bewegingen die plaats vinden in het interview, uitgeschreven is. Zoals eerder vermeld is er gebruik gemaakt van de gefundeerde theorie benadering. Volgens Strauss en Corbin (1998) ligt de nadruk in deze vorm van analyse in het ontdekken van patronen en/of relaties in de data. Dit is gedaan door alle argumenten, meningen en losse uitspraken uit de interviews te selecteren. Dit wordt door Strauss en Corbin ook wel *selective coding* genoemd, een proces waar gezocht wordt naar overeenkomsten en verschillen. Alle selecties zijn apart op één grote stapel komen te liggen om ze vervolgens onderling te verbinden in overeenkomstige categorieën. De trefwoorden en belangrijke zinnen worden 'in een proces van constante vergelijking, uitgezuiverd, verfijnd en vervangen (ontwikkeld) totdat zij verzadigd zijn.' (Wester et al., 2006: 519) De verbanden zijn uiteindelijk gecategoriseerd in een vijftal thema's en zijn behandeld in hoofdstuk vier. Er is bij het uitwerken van deze thema's zoveel mogelijk aandacht besteedt aan het optimaliseren van de herkenbaarheid en begrijpelijkheid voor hen die zich tot de onderzoeksgroep bevinden. Want zoals Schütz het ooit aangaf: 'A scientific statement is considered to be adequate when it accounts for everyday experience and is understandable to those who live in the relations being studied.' (Schütz, 1953, p. 34)



4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten uit de geanalyseerde interviews besproken en gewogen aan het theoretisch kader. Zoals aangegeven in §2.1.3 schrijven wetenschappers verschillen in humor gedeeltelijk toe aan verschillen in sociale klasse, meestal in de vorm van opleidingsniveau. Na het afnemen en analyseren van de interviews blijkt de houding ten opzichte van een drietal kenmerken erg belangrijk voor het grappig vinden van *The Simpsons*. De kijker dient open te staan voor *animatie; maatschappijkritische televisie; en actief willen kijken om gelaagdheid te herkennen*. De niet-liefhebbers blijken allemaal op één of meerdere van deze eigenschappen te stuiten als hindernis voor het grappig vinden van deze serie. Deze drie kenmerken zullen dan ook de rode draad vormen door dit hoofdstuk heen.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt ingegaan op wat mensen grappig vinden aan *The Simpsons* en wat niet. Paragraaf 4.2 geeft uitleg over hoe de respondenten staan ten opzichte van maatschappijkritische animatie, ook wel ‘tekenfilms voor volwassenen’ genoemd door liefhebber Naomi. Wat voor innerlijk proces er afspeelt tijdens televisiekijken wordt toegelicht in §4.3. De vierde paragraaf van dit hoofdstuk legt het verband tussen gelaagdheid in media en sociale klasse van de consument. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met §4.5 waar ingegaan is op het sociale karakter van het medium televisie.

4.1 DE DIVERSITEIT VAN HUMOR

De eerste resultaten die uit dit onderzoek naar voren worden gehaald, zijn de verschillen in humor tussen de respondenten. In deze eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt aangetoond dat het niet kunnen waarderen van maatschappijkritische animatie een struikelblok is voor sommige niet-liefhebbers. Paragraaf 4.1.1 gaat in op dat wat liefhebbers als grappig ervaren aan *The Simpsons* en wat het is dat de niet-liefhebbers juist niet aanspreekt. Daarna wordt in §4.1.2 gekeken naar welke eigenschappen van andere comedyseries als grappig of juist als storend worden ervaren door de respondenten. Paragraaf 4.1.3 laat daarna zien hoe ingewikkeld het concept humor is door de ambivalentie en tegenstrijdigheid bij de respondenten op te merken.



4.1.1 HUMORISTISCHE EIGENSCHAPPEN VAN *THE SIMPSONS*

'Als het actueel is, is het veel leuker' (Ralf, niet-liefhebber)

Gedurende de interviews kwam al snel naar voren wat de liefhebbers grappig vinden aan *The Simpsons*. Informatie verkrijgen en persoonlijke ontwikkeling behoren tot hun redenen om tv te kijken en voor hen staat een goede serie gelijk aan een uitdaging om een verwijzing, moraal of boodschap zo goed mogelijk te begrijpen. Zo wordt het op de hak nemen van de maatschappij en bekritisieren van de ideologie als grappig ervaren door de liefhebbers van de serie. Dit geldt ook voor het overdrijven wat in de serie soms tot het absurde aan toe gebeurt. Daarnaast worden de personages door de liefhebbers als grappiger ervaren als zij rebelleren, bijvoorbeeld als zij hun oppositionele mening verkondigen tegen de massa. Hier ervaren de liefhebbers een gevoel van identificatie door. Ondanks dat de makers van de serie niet echt een duidelijk standpunt innemen ten opzichte van de Amerikaanse consumptiemaatschappij, maar slechts de onzinnigheden van maatschappelijke onderwerpen onder de aandacht brengen, wordt het maatschappijkritische aspect wel ervaren als een 'typisch linkse deconstructie' (Lina, liefhebber). Om deze positie van kritiek leveren grappig te maken hebben de makers van *The Simpsons* goed ingespeeld op één van de mogelijkheden van animatieseries: het uitvergroten en overdrijven van gebeurtenissen of reacties. Dat dit als grappig wordt ervaren komt mede door wat Stabile (2003) *double coding* noemt, aangezien het inspeelt op twee verschillende betekenislagen in een narratief. (zie §2.3) De liefhebbers halen dit aan als absurd, over de top of bizar en ervaren dit als iets dat de serie grappiger maakt. Een veel aangehaald voorbeeld hiervan is de bizarre domheid van Homer, de vader des huizes. Zo wordt hij door de liefhebbers als hilarisch omschreven en 'de ruggegraat van de serie'. (André, liefhebber) Behalve dat de overdrevenheid volgens de liefhebbers aangeeft dat de serie zichzelf niet zo serieus neemt, leidt het tevens tot de onverwachte wendingen die de serie ook leuk houdt. Juist dat verrassingselement is wat veel liefhebbers aantrekt in de serie.

'Ik wil toch wel verrast worden, ik wil verbaasd worden. En dat vind ik bij *The Simpsons* zo leuk.' (Joost, liefhebber)



Ondanks dat de domheid van Homer tot enkele voorspelbare situaties leidt in de serie, zijn de situaties die er uit voortkomen dermate absurd dat ze als grappig worden ervaren.

‘Homer kiest gewoon altijd het verkeerde. En eh wat hem ook juist zo leuk en zo grappig maakt.’ (Astrid, liefhebber)

De liefhebbers geven aan dat de mate van voorspelbaarheid die *The Simpsons* bevat, voor hen niet storend is maar eerder de serie extra grappig maakt. Dit komt voornamelijk doordat de liefhebbers van mening zijn dat de grappen in *The Simpsons* van een bepaald intellectueel niveau zijn. Hierdoor weet je dat er een grap aan gaat komen, ‘maar de grap zelf is intelligent ... [en] je weet niet welke kant hij op zal gaan.’ (Tim, liefhebber) Er wordt dus niet standaard voor één uitgangspunt gekozen bij de grappen in *The Simpsons*, iets waar andere series wel gebruik van maken volgens de liefhebbers. Sommigen zien het opmerken en begrijpen van de verwijzingen zelfs als sport of uitdaging en dat zorgt ervoor dat de grappen beter begrepen worden en dus ook grappiger zijn.

De niet-liefhebbers daarentegen zien voor het kijken naar de serie totaal niet in wat er grappig zou moeten zijn aan *The Simpsons*. Na het bekijken en praten over de serie geven enkelen aan dat zij wel begrijpen waarom sommige mensen het grappig vinden, maar dat *The Simpsons* niet voor hen weggelegd is. Zij kijken voornamelijk televisie omdat ze op zoek zijn naar ontspanning. Als het komische programma’s betreft, houden de niet-liefhebbers voornamelijk van luchtige en onschuldige humor en schuwen zij het maatschappijkritische. De maatschappelijke kritiek en verwijzingen naar films of boeken worden door sommige niet-liefhebbers als storend of niet grappig gezien. Een verklaring hiervoor geeft niet-liefhebber Dora. Zij geeft aan dat ze de verwijzingen in de serie soms te moeilijk vindt of ze nergens op vindt slaan omdat zij de link tussen de gebeurtenissen in de serie en de maatschappij niet kan leggen. Het overdrijven en uitvergrooten dat gebeurt in *The Simpsons* ervaren de niet-liefhebbers tevens als storend. Zij vinden dit wel grappig als het in een live-action comedyserie gebeurt of in een animatieserie waar geen mensen in getekend zijn zoals *Tom & Jerry*. Want als een comedyserie afstapt van het enigszins maatschappijverantwoorde en dan richting het absurde gaat, wordt er gelachen door beide groepen, ook door een gedeelte van de niet-liefhebbers.



Naast verschillen tussen de liefhebbers en niet-liefhebbers zijn er ook veel overeenkomsten tussen de groepen. De intelligentie en de toevoeging van actualiteit in de serie wordt door beide groepen als grappig ervaren. Één van de meest duidelijke eigenschappen waarom *The Simpsons* als grappig wordt ervaren is als er gerefereerd wordt aan een actuele gebeurtenis of een kwestie die speelt in maatschappij. Het toepassen van grappige situaties in een hedendaagse en herkenbare context is iets wat voor allen de grappigheid verhoogt. De toepassing van de theorie van Hall (1997) zoals aangegeven in §2.2.1 komt dan ook terug in de resultaten. Hall (1997) geeft aan dat er wordt gelachen als verwezen wordt naar symbolische grenzen en als er kritisch gekeken wordt naar de verschillen in macht. De mening dat dit grappig is, wordt gedeeld door beide groepen respondenten. Dit is volgens de respondenten een eigenschap die grotendeels alleen leeft onder hoger opgeleiden, omdat die beter op de hoogte zijn van wat er leeft in de maatschappij dan lager opgeleiden.

Zowel liefhebbers als niet-liefhebbers geven aan dat zij de toevoeging van actualiteit in comedy grappig vinden omdat het hen uitdaagt om op een andere manier naar zichzelf, de maatschappij of het nieuws te kijken. Naomi (liefhebber) geeft aan dat zij het als fijn en grappig ervaart als mediaproducten duidelijk laten merken dat zij nadenken over wat er gebeurt in de maatschappij, voornamelijk omdat zij op deze manier de belangrijke onderwerpen onder de aandacht houden en er de spot mee drijven. In *The Simpsons* komt de maatschappelijke kritiek voornamelijk terug in de kleine details, zoals in teksten op gebouwen of woordspelingen van de karakters uit de serie. Deze aantrekkingskracht komt overeen met wat Korte (1997) in §2.4 opmerkte, namelijk dat polysemie en kritische humor een literaire betekenis geven aan de kritiek op de postmoderne maatschappij. Hierdoor ervaren hoger opgeleiden een uitdaging in het doorgronden van de tekst en krijgen de respondenten een rijkere ervaring in humor. Voor veel van de respondenten wordt het echter als een pluspunt ervaren als een dergelijk onderwerp niet alleen belicht wordt, maar er ook duidelijke kritiekvorming in de comedyserie zit. Het maatschappijkritische aspect van *The Simpsons* wordt dan ook zowel door liefhebbers als enkele niet-liefhebbers aangehaald als een positieve toevoeging wat de humor in de serie grappiger maakt. De niet-liefhebbers die de maatschappelijke kritiek in de serie als positief ervaren, ervaren de combinatie met animatie echter als storend en vinden het daardoor niet grappig. Dat



de combinatie met animatie hier voor sommigen afbreuk aan doet zal op ingegaan worden in §4.2.

Op de vraag hoe de humor van de serie precies gekenmerkt kan worden, blijkt de complexiteit van het concept humor en het gebrek aan woorden omtrent het onderwerp een belemmering voor bijna alle respondenten. De meesten komen niet verder dan aan te geven dat het droog of flauw is. Liefhebber Lina lukt het wel om een wat duidelijkere uitleg geven over hoe zij het type humor van *The Simpsons* zou omschrijven:

‘Droog en eh links. Het is best wel een beetje droge linkse postmoderne humor. ... Uhm, het is postmodern omdat het zichzelf niet serieus neemt. Het speelt met allerlei codes. Er zitten ook heel veel flauwe grappen in die eigenlijk eh in een verantwoorde serie als *Frasier* bijvoorbeeld niet terug zou zien. Eh ja de platte dingen, dus in die zin is het heel erg postmodern. Het is links omdat het heel erg maatschappijkritisch is. Ehm droogheid daar heb ik niet zo goed een definitie voor. En het is intellectueel omdat je bepaalde dingen wel moet snappen.’ (Lina, liefhebber)

Dat de liefhebbers en niet- liefhebbers moeilijk aan konden geven wat zij nou wel of niet leuk vinden, blijkt niet alleen zo te zijn bij *The Simpsons*. Er is met de respondenten tevens gesproken over wat wel of niet leuk is aan andere comedyseries en ook hier was het moeilijk om duidelijk te zijn over wat er nou zo grappig is.

4.1.2 HUMORISTISCHE EIGENSCHAPPEN VAN ANDERE COMEDYSERIES

‘Het is heel grappig omdat de karakters heel sterk uitgewerkt zijn en je merkt dat ze heel erg op elkaar ingespeeld zijn.’

(niet-liefhebber Rianne over de comedyserie “My wife and kids”)

Met de respondenten is gesproken over series die zij grappig of leuk vinden, maar ook over series die zij echt niet grappig vinden of soms zelfs helemaal niet tegen kunnen. Hier kwamen wat opvallende uitspraken uit. Aangezien over de geanimeerde eigenschappen diverse expliciete uitspraken naar voren komen, zowel positief als negatief, worden deze niet hier, maar in §4.2 behandeld. Deze paragraaf richt zich daarom puur op de humoristische eigenschappen van andere comedyseries en wat voor betekenis de respondenten verlenen aan deze televisieprogramma’s.

Onderwerpen die op een overdreven wijze worden behandeld in live-action comedyseries worden door enkele niet-liefhebbers als erg grappig beschouwd, zoals de



quote van Rianne boven deze paragraaf al aangeeft. Deze overdrevenheid, die de liefhebbers juist zo leuk vinden aan *The Simpsons*, doet bij live-action comedyseries volgens de liefhebbers juist afbreuk aan hoe grappig de serie is. Enkele Simpson-liefhebbers vinden deze series zoals *Two and a half men*, *Will & Grace* of *According to Jim* juist verschrikkelijk vanwege het missen van diepgang en creativiteit in de verhaallijnen, de voorgekauwde lachmomenten of de ‘ontzettend gezapige eindconclusie’. (Astrid, liefhebber) Dit onderstreept de bevindingen van Marc (1989) die in §2.2.2 wordt aangehaald en het heeft over de “lopende band eigenschappen” en de vervangbaarheid van sitcoms door het hebben van een vast en voorspelbaar verloop. Liefhebber Lina stemt hier mee in door aan te geven dat zij zulke series vaak niet leuk vindt omdat ze geen transgressie van de ideologische samenleving bevatten en nooit van de algemene orde afwijken:

‘Van zo’n man die dan vindt dat hij opgesloten zit in z’n huwelijk of eh een beetje van die “gooi je schoonmoeder uit het raam”-grappen’. (Lina, liefhebber)

Een opvallend verschil in mening tussen beide groepen, maar ook binnen de niet-liefhebbers van *The Simpsons*, gaat over of komische series überhaupt wel voorzien moeten zijn van boodschappen of een moraal. Zo vinden de liefhebbers en sommige van de niet-liefhebbers het hebben van een moraal een enorm pluspunt, maar er zijn ook niet-liefhebbers die dit juist als negatief ervaren. Zij kunnen eerder enorm lachen om series die zij zelf bestempelen als ‘laagdrempelig’ (Bert, niet-liefhebber) of ‘luchtig’ (Evelyn, niet-liefhebber), met als voorbeelden de series *Married With Children* of *Friends*. Opvallend hierin zijn de series *Frasier* en *Seinfeld* die beiden niet als laagdrempelig gezien worden, maar als grappig en intelligent worden beschreven door niet-liefhebbers van *The Simpsons*. Hiertegenover worden deze series juist als irritant of niet grappig gekenmerkt door de mensen die de gele familie uit Springfield wel leuk vinden. De liefhebbers ervaren zulke series namelijk als te geforceerd, ze zouden te systematisch en oncreatief grappen maken waarbij de liefhebbers eerder een afkeur tegen de serie opbouwen dan een gevoel van herkenning.



4.1.3 VERSCHILLENDE DIMENSIES VAN HUMOR

‘Niet iedereen vindt dezelfde cabaretiers leuk, dus ja, waarom dan wel dezelfde series?’ (Evelyn, niet-liefhebber)

Gedurende de interviews is naar voren gekomen hoe moeilijk het voor de respondenten is geweest om duidelijk te verwoorden wat men wel of niet leuk vindt aan bepaalde comedyseries. Zoals eerder aangegeven worden de woorden *flauw* en *droog* regelmatig aangehaald, zowel op een positieve als een negatieve manier. Deze benamingen van humor worden gebruikt als er gesproken wordt over series die men wel grappig vindt, maar ook als men praat over series die ze niet aanspreken. Opvallend was dat de respondenten aangeven dat zij beschikken over verschillende dimensies van humor. Dit kan afhangen van de groep mensen waar men mee is, door Medhurst (2007, zie §2.2.1) beschreven als de culturele code. Ook kan de humor van een persoon afhangen van de stemming waarin men is, of hij of zij iets gelezen heeft en daarom het onderwerp beter begrijpt en zo zijn er nog vele andere motivaties. Maar met verschillende dimensies van humor wordt tevens gedoeld op het verschil in beleving tussen sociale humor en gemedialiseerde humor, humor verkregen via media.

Één van de redenen voor een dergelijk verschil in humor binnen één persoon is dat veel van de respondenten beschikken over een gebrekkige woordenschat als het gaat over humor en zich hierdoor niet specifiek uit kunnen drukken. Daarnaast ontwikkelt smaak zich naarmate men ouder wordt. Zo geeft liefhebber Joost aan dat hij steeds anders is gaan kijken naar *The Simpsons*. Nu is zijn favoriete karakter Homer, maar als tiener lette hij meer op Bart Simpson en zijn acties vond hij dan ook het leukste.

‘Het hele moraal en de knipoog naar de maatschappij die zie je helemaal niet’. (Joost, liefhebber)

Terwijl dat juist hetgeen is wat hij er nu zo leuk aan vindt. Een andere reden waarom men zichzelf kan tegenspreken als het gaat om humor is doordat het erg moeilijk is om aan te geven wat nou de doorslag geeft of iets grappig is of niet. Dit komt mede doordat betekenisgeving, aldus Argyle (2001) niet bewust verleend wordt. Soms kan men simpelweg niet duidelijk aangeven waarom men wel of niet moet lachen. Zo ook niet-liefhebber Dora als ze aangeeft waarom zij *The Simpsons* niet grappig vindt:



- Dora: 'Ik vind het gewoon domme humor die nergens op slaat. En eh ja ik kan er geen andere woorden voor bedenken.'
- Interviewer: 'Maar het is niet zo dat het ergens op moet slaan volgens jou.'
- Dora: 'Nee dat hoeft juist niet, het hoeft voor mij niet altijd ergens over te gaan of ergens op te slaan. Het mag ook gewoon geouwehoerderij zijn. Maar ik denk juist omdat ze die maatschappelijke boodschappen wel mee willen geven, die ik dan niet altijd bewust zie, maar die voel je op een manier toch wel. En dan denk ik van ja, dan slaan ze voor mij net de plank mis.'

Een ander voorbeeld van tegenstrijdigheid als het gaat over aantrekkelijke humor wordt gegeven door niet-liefhebber Mieke. Zij geeft aan dat ze *The Simpsons* ziet als een niet-diepgaande serie met 'flauwe, oppervlakkige en platte humor' (Mieke, niet-liefhebber) en dat ze *The Simpsons* leuker zou vinden als het nergens over gaat. Maar als zij vervolgens uitlegt waarom zij de serie *Two and a half men* wél leuk vindt, geeft ze aan dat die serie vol zit met platte humor en personages die over de top zijn. Dat zij deze overeenkomende eigenschappen anders opvat komt doordat het in combinatie met animatie niet grappig is in haar ogen. Uit dit interview blijkt later dat het gebrek aan kennis over *The Simpsons* tot een bevooroordeeld beeld heeft geleid. Dit zal verder behandeld worden in §4.3.3.

Evelyn (niet-liefhebber) merkt op dat humor verschillende dimensies heeft en dat een verschil in gevoel voor gemedialiseerde humor tussen twee personen niet per se hoeft te betekenen dat er een verschil in sociale humor is tussen hen:

'Er zijn volgens mij genoeg mensen die eh waar ik ook heel erg mee kan lachen en die het wel geweldig vinden. Of er zijn mensen die *Friends* geen zak aan vinden en ik vind dat heel leuk, maar ik kan nog wel met diegene lachen. Dus ik denk dat het gewoon maar een fractie is wat eh gewoon qua smaak verschilt.'

(Evelyn, niet-liefhebber)

Om te onderzoeken of het daadwerkelijk zo is dat smaak in humor "gewoon" verschilt of dat er toch meer bij komt kijken, gaat de volgende paragraaf in op hoe de waardering voor *The Simpsons* wordt beïnvloedt doordat het een maatschappijkritische animatieserie is.

4.2 MAATSCHAPPIJKRITISCHE ANIMATIE

Zoals in de vorige paragraaf aangegeven is, zijn er tijdens het afnemen van de interviews nogal uiteenlopende meningen opgedaan over geanimeerde comedyseries en specifiek over maatschappijkritische animatieseries. Allereerst zal er gekeken



worden naar de mogelijkheden en beperkingen van maatschappijkritische, geanimeerde comedy. In §4.2.2 wordt toegelicht hoe belangrijk het weergeven van de realiteit is bij de beleving van een mediaproduct als *The Simpsons*. Vervolgens is dit verder uitgediept door te kijken naar hoe het maatschappijkritische aspect in de serie ervaren wordt.

4.2.1 DE MOGELIJKHEDEN EN BEPERKINGEN VAN GEANIMEERDE COMEDY

‘Weet je, waarom ik misschien sitcom wél grappig vind? Omdat je echte mensen hebt, die op elkaar reageren. Waardoor er een bepaalde chemie ontstaat. Dat ik dat wel grappig vind en in een tekenfilm heb je dat natuurlijk niet.’

(Rianne, niet-liefhebber)

De quote van Rianne hierboven geeft aan dat het voor sommige niet-liefhebbers moeilijk is om door het geanimeerde genre heen te kijken. Zij missen juist het samenspel, de chemie en interactie van echte acteurs en hierdoor zullen ze animatie minder snel grappig zouden vinden. Dit is volgens liefhebber Lina omdat veel mensen het genre niet serieus nemen, juist doordat het getekend is:

‘omdat het idee is dat als het gaat over goed, iets wat goed is dan moet er goed geacteerd worden en dan heb je daar een echte acteur voor nodig.’ (Lina, liefhebber)

Dit zou volgens Lina ook de reden zijn dat animatie als een lagere cultuurvorm wordt gezien ten opzichte van live-action comedyseries. De liefhebbers geven tevens aan dat in het geanimeerde genre meer personages gecreëerd kunnen worden en dat de eigenschappen van deze karakters ook meer overdreven kunnen worden. Op deze wijze zijn de personages volgens sommige niet-liefhebbers echter wel wat over de top. Een hiermee samenhangend bezwaar vanuit de niet-liefhebbers is dat de karakters in geanimeerde series geen karakterontwikkeling hebben. Er verdwijnt hooguit een personage uit de serie door overlijden of een andere reden, maar niemand ontwikkelt zich of leert van de ervaringen. De stereotype personages blijven in hun stereotype rol.

Een punt waar alle respondenten eenduidig over zijn is dat geanimeerde comedy veel meer ruimte biedt voor absurditeit en het overdrijven van de onderwerpen. Dit komt volgens hen mede doordat een geanimeerde comedyserie minder ruimte heeft voor nuance. De boodschap die *The Simpsons* uit wil dragen mag



er wat dikker op liggen, doordat de zachte uitstraling van een animatieserie de hardheid van de boodschap wegneemt. Er is dus extra ruimte voor double coding zoals aangegeven is in §2.3.2. De verdeeldheid tussen de respondenten die over animatieseries bestaat, gaat veelal over de vraag of animatie een toegevoegde waarde is bij een comedyserie of dat het juist afbreuk doet aan de grappen. Niet-liefhebber Mieke geeft aan dat volgens haar het geanimeerde aspect de serie juist grappiger maakt:

‘als je hier echte mensen voor op de plaats had gezet, dan was het niet zo grappig geweest’. (Mieke, niet-liefhebber)

Maar niet alleen over het onderwerp getekende karakters versus acteurs heerst verdeeldheid, ook over het kader waarin de grappen kunnen ontstaan. Zo geven liefhebbers van het genre aan dat live-action comedyseries moeten werken vanuit een nauwer kader, aangezien live-action comedyseries dichters op de realiteit moeten zitten en dit zou leiden tot minder creatieve grappen. Niet-liefhebber Ralf geeft juist aan dat ‘als je creativiteit beperkingen geeft en daarmee richting, dan krijg je pas echte diamantjes’. (Ralf, niet-liefhebber) Maar in hoeverre is het dicht bij de realiteit blijven nou eigenlijk van belang bij de waardering van geanimeerde comedy?

4.2.2 HET WEERGEVEN VAN DE REALITEIT

‘Als het realistischer getekend zou zijn, zou ik het denk ik minder leuk vinden.’ (Tim, liefhebber)

Ieder persoon die communiceert, maakt de afweging of de informatie die zij ontvangen geloofwaardig is. Deze afweging is bij het consumeren van televisieprogramma's of andere mediabronnen net zo belangrijk als in het echte leven. (Todd, 2002) Aangezien televisieprogramma's snel weggezappt zijn en vervangen worden door een ander, is het voor de producenten wel een belangrijke afweging die zij moeten maken. Dat de respondenten mediaproducten ook goed afwegen komt duidelijk naar voren uit de data van dit onderzoek.

Het realisme van de geanimeerde comedy wordt door enkele liefhebbers vergeleken met de realiteit van de live-action comedyseries. Hier wordt aangehaald dat juist het gedrag en de setting van de live-action comedyseries niet realistisch zijn en dat het bij dat genre wel erg belangrijk is om niet te ver van de realiteit af te



stappen. Een geanimeerde comedy moet zich ook aan sommige conventies houden om leuk te blijven, maar het heeft wel meer bewegingsruimte. Juist omdat het geanimeerde genre werkt met het overdrijven van maatschappelijke gebeurtenissen is de intentie niet om de realiteit geloofwaardig weer te geven. In §2.2.3 wordt Mills (2005) aangehaald die aangeeft dat ondanks de soms absurde reacties van karakters in comedyseries, de geloofwaardigheid niet snel aangetast wordt omdat ook niet verwacht wordt dat deze karakters de realiteit weergeven. Dit geldt al helemaal voor een geanimeerde comedyserie. Het verschil zit er in dat de live-action comedyseries dichter bij de realiteit moeten blijven omdat je met mensen te maken hebt en bij *The Simpsons* met karakters. ‘Bij een tekenfilm accepteer je dat, omdat het al per definitie onrealistisch is’. (Tim, liefhebber) De wijze waarop de wereld in de serie weergegeven wordt laat zien dat de makers de werkelijkheid ook niet proberen te reflecteren, maar eerder te herdefiniëren. Dit is precies wat Hall (1982) aangeeft in paragraaf 2.1.1 als het gaat om de media en het reproduceren van de werkelijkheid: in dit geval recreëren de makers van *The Simpsons* een nieuwe realiteit door het uitvergroten van gebeurtenissen en daarmee herdefiniëren ze de werkelijkheid voor de kijkers. Enkele liefhebbers zijn van mening dat juist door deze manier van tekenen het grappige effect versterkt wordt. Zo spreekt André (liefhebber) over de vergelijking tussen *The Simpsons* en de getekende kat en muis *Tom en Jerry*:

‘Tom en Jerry is de kat achter de muis aan met een grote hamer en dat soort onzin. Totaal onrealistisch allemaal wat je daar ziet. En hier niet. Ik vind eh ja de mix, de mix doet ‘t ‘m. Dus de mix tussen ja het is een tekenfilm, maar het berust veel op realiteit of heeft raakvlakken met de realiteit. Er zit veel humor in, je kunt je identificeren met veel van de personages. En eh ja dat maakt het denk ik tot zo’n goede serie.’ (André, liefhebber)

In §2.3.2 wordt de quote van Todd (2002: 68) aangehaald dat ‘animation creates an air of detachment from real life’, wat de mogelijkheden van animatie weergeeft om te spelen met bestaande conventies en realisme. Er zijn echter ook enkele niet-liefhebbers die niet voorbij de geanimeerde aspecten kunnen kijken, ‘want het is natuurlijk nep’. (Evelyn, niet-liefhebber) Een enkeling gaat zelfs zo ver door aan te geven dat je in geanimeerde comedyseries alles kwijt kunt, ‘ik denk wel dat het een groot verschil is met een échte comedyserie.’ (Dora, niet-liefhebber) Dat geanimeerde comedyseries door sommige niet-liefhebbers niet gezien worden als echte comedy



komt mede doordat zij in hun jeugd opgegroeid zijn met tekenfilms. Hierdoor wordt animatie nu door hen vrijwel automatisch gekoppeld aan kinderlijkheid. Volgens enkele respondenten heeft dit tevens te maken met de wijze waarop *The Simpsons* getekend is. Zij geven aan dat de poging om mensen te tekenen op deze cartooneske manier niet aanslaat bij hen:

‘Ik vind ze ook lelijk getekend ... Dan denk ik van ja welke kant wil je nou op? Óf tekenen ze iets wat helemaal niet op mensen lijkt hè richting de *Tom en Jerry*, dat vind ik dan wel weer leuk. Óf maak er dan echt mensen van.’ (Bert, niet-liefhebber)

Zowel de liefhebbers als de niet-liefhebbers zijn van mening dat een comedyserie ondanks alle absurde grappen toch geloofwaardig moet blijven. Er moet wel een bepaalde mate van realiteit ervaren worden. Duidelijk komt naar voren dat het feit dat *The Simpsons* geanimeerd is hier een grote rol in speelt. Daar waar niet-liefhebbers van de geanimeerde serie het totaal over de top en onrealistisch vinden, ervaren liefhebbers dit tegenovergesteld. Zo zien enkele liefhebbers van *The Simpsons* de personages en de wereld waar zij in voorkomen, als realistisch. Zij zien de karakters dan ook als echte mensen.

‘Op een gegeven moment heb je ook niet meer het idee dat je naar getekende poppetjes kijkt’. (Tim, liefhebber)

De discussie rondom beleving van geanimeerde comedyseries met betrekking tot realiteit is van vele meningen voorzien. Rondom *The Simpsons* is deze discussie zelfs nog iets sterker aangezien de serie ook een maatschappijkritische rol inneemt.

4.2.3 EEN TEKENFILM MET EEN BOODSCHAP

‘Wat dat betreft, een seizoen staat, nou ja met alle respect, bijna gelijk aan een cursus sociologie. ... Maar ja na een paar seizoenen dan heb je die clue wel begrepen.’
(Ralf, niet-liefhebber)

Bovenstaande respondent is een voorbeeld van iemand die niet per se negatief staat ten opzichte van geanimeerde comedyseries. Hij is echter wel van mening dat de moraal die *The Simpsons* in haar afleveringen probeert uit te dragen, afbreuk doet aan de beleving van de serie. Liefhebber Astrid daarentegen vindt juist dat de serie wel allerlei maatschappelijke zaken ter discussie stelt op een humoristische manier en dat



is voor veel van de liefhebbers dan ook één van de meest aantrekkelijke eigenschappen van de serie. De serie wordt gekenmerkt door een ambivalent karakter waar de ideologie van de westerse wereld vaak op de hak wordt genomen. Welke lezing de kijker ervaart is afhankelijk van in hoeverre men deze vorm van kritiek aantrekkelijk vindt. Tegelijkertijd geven de liefhebbers aan dat de makers van de serie een lichte politieke invloed hebben doordat ze vaak een links en progressief standpunt innemen.

‘En dat laten ze denk ik zien door een gezin wat dat absoluut niet is. Tenminste overwegend niet.’.
(Astrid, liefhebber)

Mede doordat de makers een licht politiek sausje over de serie hebben gegoten, ervaren sommige respondenten de serie als moralistisch, maar niet betuttelend. Dit is volgens Rianne (niet-liefhebber) belangrijk zodat de kijker geen antipathie ontwikkeld tegen de serie. Zij complimenteert de serie dan ook voor de manier waarop zij anticiperen op mondiale gebeurtenissen zonder de boodschap er te dik boven op te leggen. Toch is het voor haar geen aantrekkingskracht, aangezien voor haar de keuze om een bepaald type programma te kijken samenhangt met een bepaald doel:

‘Je maakt de keuze om naar *De Wereld Draait Door* te kijken of naar *Pauw en Witteman* ... [en] als ik de keuze maak voor een amusementsprogramma dan is dat ook alleen maar om te ontspannen.’ (Rianne, niet-liefhebber)

Een andere niet-liefhebber is het hier mee eens en vindt de afleveringen van *The Simpsons* die “nergens” over gaan dan ook het leukste, want ‘je hebt ook niet altijd zin om heel maatschappijkritisch bezig te zijn.’ (Mieke, niet-liefhebber)

Daar waar liefhebbers het geanimeerde aspect bij het uiten van kritiek op gebeurtenissen in de maatschappij juist als pluspunt zien, vinden de niet-liefhebbers het genre in combinatie met een maatschappijkritische blik vaak ongeloofwaardig en te zwaar beladen voor een tekenfilm. Dit ondanks dat enkele niet-liefhebbers voordat zij de aflevering gezien hadden, het verwijt uitten dat geanimeerde comedyseries niet zwaarbeladen genoeg zouden zijn:

‘ff een opmerking maken waarbij je ff door moet denken ... bij de poppetjes en dat geanimeerde spul dan heb je dat vaak niet’. (Bert, niet-liefhebber)

Dit fragment geeft aan dat de niet-liefhebbers die ook niet van geanimeerde comedy houden, moeite hebben om door het genre heen te kijken en zich open te stellen voor



de serie. Dit komt voornamelijk omdat ze dat niet gewend zijn van het genre. Sommige niet-liefhebbers geven aan dat zij wel van tekenfilms houden, maar dan wel de luchtige tekenfilms zoals *Tom & Jerry* of echte *Disneyfilms*. Evelyn (niet-liefhebber) gaf aan dat zij vond dat geanimeerde comedyseries '[t]e leuk, te volwassen voor een cartoon willen zijn'. In haar ogen staat animatie dus sowieso gelijk aan kinderlijke humor. Waar de onrealistische gebeurtenissen in *Disneyfilms* wel geaccepteerd en onafgewogen blijven, worden dezelfde situaties in *The Simpsons* wel als onrealistisch afgedaan:

'ze tekenen natuurlijk dingen wat normaal gesproken natuurlijk *mission impossible* is, in het echte leven. Dus dat maakt al dat het verder weg staat, dat het minder herkenbaar is'. (Evelyn, niet-liefhebber)

En dan komt de uiteindelijke waarde er uit, herkenbaarheid. Dat herkenbaarheid of identificatie een belangrijke factor is in het proces van televisiekijken wordt toegelicht in §4.3.

4.3 HET PROCES VAN TV KIJKEN

Uit de data van dit onderzoek komen enkele opmerkelijke uitspraken over wat het kijken van *The Simpsons* of een andere comedyserie met een persoon doet. Deze uitkomsten verschaffen een inzicht over de wijze waarop betekenisgeving plaats vindt bij de respondenten. Met deze paragraaf wordt getracht hier een bijdrage aan te leveren aan het beter begrijpen van betekenisgeving, iets waar veel onderzoeken binnen het principe van de Cultural Studies over gaan. Tevens zal aangetoond worden dat het actief willen kijken om gelaagdheid te herkennen, wat nodig is om *The Simpsons* leuk te vinden, bij veel van de niet-liefhebbers ontbreekt. Aan de hand van de uitkomsten uit de interviews, wordt het belang van identificatie in het belevingsproces beschreven. Dat dit de nodige activiteiten vraagt van een kijker zal §4.3.2 duidelijk maken als er gekeken wordt naar in hoeverre de respondenten passen binnen het begrip van het Actieve Publiek. Dat de boodschap van de getoonde aflevering niet bij iedereen op dezelfde wijze wordt geïnterpreteerd zal toegelicht worden door in te gaan op het concept *rejected reading*.



4.3.1 IDENTIFICATIE

‘waarom ik heel veel comedyseries niet grappig vind, is dat je je niet kan identificeren met de mensen.’ (Rianne, niet-liefhebber)

Zoals Biltereyst (1995) al aangeeft in zijn onderzoek naar welke eigenschappen het meest gewaardeerd worden bij het kijken van een sitcom, zijn herkenbaarheid en identificatie erg belangrijke factoren. Dit is zeer zeker bij comedy het geval, aangezien Mills (2005) ons eerder al liet zien dat men zich moet kunnen inleven in degene die de grap maakt of degene over wie de grap gaat. De respondenten van dit onderzoek geven identificatie of herkenning ook aan als zijnde een van de meest belangrijke factoren om iets wel of niet komisch te vinden. Desalniettemin zijn er wel verschillende factoren waar men zich mee identificeert en ook verschillende redenen waarom men zich er mee.

Allereerst verwijst men naar de personages als het gaat om identificatie. Het grootste gedeelte van de alle respondenten identificeert zich het snelst met Lisa, anderen met Homer of met niemand. De respondenten die zich in niemand in kunnen leven, herleiden dit toch voornamelijk tot het geanimeerde en/of onrealistische karakter van de serie. Dat zoveel respondenten zich identificeren met Lisa, wordt gedeeltelijk verklaard doordat de aflevering die is getoond aan de respondenten zich ook richt op Lisa. Ook doordat zij voor haar mening op durft te komen, logisch nadenkt over haar acties en een duidelijk doel voor ogen heeft, maakt Lisa herkenbaar onder enkele respondenten.

Enkele mannelijke liefhebbers identificeren zich met Homer maar wel om verschillende redenen. Waar André (liefhebber) aangeeft dat het komt doordat hij een levensgenieter is en houdt van lekker eten en stappen met zijn vrienden, ziet respondent Joost (liefhebber) identificatie met het karakter toch vooral als een uitdaging: ‘het is in ieder geval wel het leukste om proberen te denken zoals Homer denkt’. (Joost, liefhebber) Dat geslacht hier een belangrijke factor in speelt komt vrij duidelijk naar voren. Hier zal §4.5.2 dan ook verder op ingaan.

Ook de niet-liefhebbers geven aan dat zij het belangrijk vinden om zich te kunnen identificeren met de karakters uit een comedyserie om het grappig te vinden. Zij verkrijgen dit echter niet of nauwelijks met de personages uit *The Simpsons*. Dit blijkt voornamelijk af te hangen van het geanimeerde aspect.



‘Andere mensen kunnen zich daar juist heel goed in verplaatsen. Ik vind dat niks, het moet gewoon herkenbaar zijn en realistisch’ (Rianne, niet-liefhebber)

Behalve met de karakters, is een tweede factor waar men zich mee kan identificeren de gebeurtenissen, ondanks dat deze plaats vinden in de Amerikaanse cultuur. Respondent Lina (liefhebber) geeft aan dat

‘die cultuur herkenbaar is, ook al is het niet jouw eigen cultuur. Omdat je hem gemedialiseerd naar binnen krijgt.’ (Lina, liefhebber)

Ondanks dat wij geen grote *Shoppingmalls* kennen zoals in de Verenigde Staten of hetzelfde schoolsysteem hanteren als de Amerikanen, (her)kennen wij deze instituties wel. Dit heeft natuurlijk te maken dat wij als Europeanen veel gebruik maken van media uit Amerika en op die wijze ons gedeeltelijk in kunnen leven in de Amerikaanse maatschappij. Maar hoe hangt identificatie dan samen met de manier waarop wij ons inleven in een tekst?

4.3.2 ACTIEF KIJKEN

‘Je merkt wel op het moment dat je iets leuk vind, dat je dan veel gedetailleerder kijkt. En dat je achteraf, bijvoorbeeld bepaalde gedeeltes helemaal na kan vertellen’
(Bert, niet-liefhebber)

Zowel liefhebbers als niet-liefhebbers geven aan dat het inlevingsvermogen direct gekoppeld is aan interesse in een serie. De liefhebbers zien het inlevingsvermogen in *The Simpsons* echter als iets natuurlijks. Naomi (liefhebber) geeft aan dat volgens haar de eerste aflevering die iemand kijkt van een nieuwe serie altijd minder grappig zal zijn dan wanneer je er enkelen gezien hebt. Volgens haar is het zo dat

‘als je er eenmaal inzit, dat je er dan nog één wilt zien en de grapjes ook beter begrijpt.’ (Naomi, liefhebber)

Dit wordt beaamd door niet-liefhebber Mieke die aangeeft dat ze na het interview over *The Simpsons*, zich er al beter in zou kunnen verplaatsen. Dit komt ook doordat ze nu wat meer kennis over de serie heeft. Voordat Mieke (niet-liefhebber) de aflevering bekeken had, gaf zij aan dat zij hield van programma’s die op een humoristische wijze de maatschappij kritisch bekeken en dat ze dat miste in *The*



Simpsons. Tegen het einde van het interview gaf zij aan *The Simpsons* hier wel erg sterk in was, maar dat ze de serie simpelweg nog nooit zo had bekeken. Door het praten over de serie en bepaalde aspecten inzien die zij eerder niet zag, verandert de lezing van Mieke van een *rejected* danwel *oppistionele lezing* naar de *dominante lezing*. Dit zou te maken hebben met het hebben van iets meer kennis over de serie en ook iets dieper willen kijken naar *The Simpsons* door er voor open te staan. Liefhebber Naomi geeft aan dat naarmate je meer afleveringen gezien hebt, je het gevoel krijgt dat je de karakters leert kennen. Meerdere respondenten zijn het hiermee eens en geven aan dat de eerder behandelde herkenbaarheid een factor is die de serie ook leuker maakt.

‘Daarom moet je er dan om lachen, ... dan zie je je eigen kennis bevestigd.’ (Lina, liefhebber)

Voornamelijk geven de liefhebbers aan dat als je de serie beter leert kennen, de kijker ook beter weet waar hij of zij op moet letten. Dit zou uiteindelijk leiden tot het grappig vinden van de serie, ware het niet dat de niet-liefhebbers op enkele punten blijven haken. Wat voor sommige van de niet-liefhebbers namelijk blijkt, is dat het vrij moeilijk is om je goed in te kunnen leven in *The Simpsons*. Dit heeft zoals eerder aangegeven te maken met het feit dat het geanimeerd is en dat men zich niet zo goed kan identificeren met de karakters. Rianne (niet-liefhebber) had zelf niet verwacht dat ze zich zo moeilijk kon inleven in de serie:

‘Je zou zeggen the Simpsons dat is heel toegankelijk, het is een tekenfilm. Maar ik vond het toch best lastig’. (Rianne, niet-liefhebber)

Maar dit komt voor een groot gedeelte omdat zij de serie als vrij onrealistisch ziet en daardoor te diep na gaat denken over dingen die gebeuren in een aflevering.

‘En dan is het eigenlijk niet meer leuk. Je ... moet dat loslaten en ik ga er veel te diep over nadenken.’ (Rianne, niet-liefhebber)

Niet-liefhebber Rianne onderstreept met deze uitspraak dat er een bepaalde openheid en bereidheid aanwezig moet zijn om aangetrokken te worden tot de serie. Volgens anderen heeft het meer te maken met de mate waarin je bekend bent met de symboliek van de serie. Zo haalt niet-liefhebber Mieke in eerste instantie vrij weinig symboliek uit de serie, maar ‘ik denk dat als je op een bepaalde manier naar de serie kijkt dat je er dan echt wel van alles uit kan halen’. (Mieke, niet-liefhebber)



Liefhebber Lina geeft aan dat de frequente Simpsons kijker ook een bepaald ‘Simpsonkapitaal’ (Lina, liefhebber) opbouwt, waardoor verwijzingen sneller opgemerkt en beter begrepen worden.

Wat duidelijk naar voren komt in de analyse van de interviews is dat de niet-liefhebbers deze verwijzingen inderdaad minder goed opmerken dan de liefhebbers, dit is ook redelijk in de lijn der verwachting. Maar dat de niet-liefhebbers een goed inschattingsvermogen hebben over hoe het verhaal afloopt en dat de liefhebbers dit niet goed inzien is echter wel verrassend. Dit komt omdat de liefhebbers gewend zijn meer op microniveau naar het programma kijken, op zoek zijn naar intertekstualiteit en daardoor zichzelf verliezen in de tekst. Zelfs liefhebber Tim die de laatste vijf minuten van de aflevering al eens had gezien, vermoedde niet dat het op deze wijze zou verlopen. Niet-liefhebbers daarentegen keken meer op macroniveau naar *The Simpsons*. Ze merkten de verwijzingen minder goed op, maar zagen wel de hoofdlijn van het verhaal in en geven aan dat de afloop hen niet verraste. Een hiermee samenhangende eigenschap die door veel liefhebbers als positief wordt ervaren is de intertextualiteit. De serie zit vol met verwijzingen naar boeken, films, gebeurtenissen, uitspraken of grapjes waar je wat extra aandachtig voor moet kijken. Er wordt aangegeven dat het moeilijk is om deze verwijzingen allemaal op te merken, vandaar dat de niet-liefhebbers de grote lijnen van het verhaal beter in de gaten hebben.

Het bovenstaande geeft aan dat de mate van aantrekking in en kennis over een programma verschil kan maken in hoe je ernaar kijkt en dat onze hersenen op andere dingen letten, afhankelijk van of wij iets wel of niet leuk vinden. Er zal verder niet ingegaan worden op het psychologische proces dat hier plaats vindt, aangezien dat te veel richting het Media Psychologische perspectief zal neigen. Maar toch, als wij hiertoe mentaal in staat zijn, hoe actief of passief kijken wij dan naar een tekenfilm als *The Simpsons*?

André (liefhebber) merkt op dat hij bij diverse programma’s bezig is met het bedenken hoe een aflevering af zouden kunnen lopen tijdens dat hij de aflevering aan het kijken is. Maar hij geeft hier wel bij aan dat het onbewust is dat hij daar mee bezig is: ‘heel bewust kijk ik sowieso geen tv’. (André, liefhebber) Ook als hij praat over herkenbaarheid in zijn sociale omgeving geeft hij aan dat hij wel enkele karaktereigenschappen van personages uit *The Simpsons* herkent in zijn partner of vrienden, maar dat die vergelijking wel onbewust worden gedaan. Ondanks dat hij de



zorgzaamheid van Marge terugziet in zijn vriendin, geeft hij wel aan dat hij zijn vriendin niet bewust gaat vergelijken met de gele moeder uit Springfield. Ondanks dat er geen directe vertaalslag naar het echte leven gemaakt wordt, geven enkele andere respondenten aan dat zij wel een wat actievere houding hebben tijdens het kijken van televisieprogramma's. Zij zijn met opzet op zoek naar de kleine details in een aflevering of geven aan dat een aflevering toch wel veel van jou als kijker vraagt.

'[I]k zou mezelf wel een actieve kijker willen noemen, omdat ... om alles te kunnen begrijpen, om alles te kunnen vatten, moet je wel meer doen denk ik. Dat er in je hoofd meer gebeurt.' (Lina, liefhebber)

Dit geeft aan dat er verschillende soorten lezingen mogelijk zijn van een tekst zoals *The Simpsons*. Liefhebbers van de serie halen er de in §2.1.1 genoemde *dominant reading* uit, terwijl de meesten van de niet-liefhebbers de tekst interpreteren via een *negotiated reading*. Sommigen van de niet-liefhebbers toonde ook meerdere symptomen van een *rejected reading* bij het analyseren van de aflevering. Hoe dit tot uiting komt zal in de volgende paragraaf beschreven worden.

4.3.3 REJECTED READING

'Op een gegeven moment dan heb je ook gewoon zo'n beeld van: ja The Simpsons dat vind ik ook gewoon niet leuk en dan verandert dat ook gewoon niet meer.'

(Dora, niet-liefhebber)

Zoals aangegeven in het theoretisch kader beschreef Livingstone (1998) de *rejected reading* of geweigerde lezing als een strijd tussen de hegemone positionering van de tekst en de onontvankelijkheid van de consument. (§2.1.1) Morley (1980) koppelt er het kenmerk aan dat de kijker wel de dominante lezing tot zich neemt, maar dat de tekst de kijker simpelweg niet raakt of beweegt om erover na te denken. Wat bij de niet-liefhebbers een grote rol speelt om de geweigerde lezing te verkrijgen is dat zij vaak een bevooroordeelde blik hebben over *The Simpsons*, vaak zonder er ook maar één aflevering van gezien te hebben. Niet-liefhebber Rianne geeft aan dat zij de serie eigenlijk nooit een kans heeft gegeven om te kijken of ze het echt niets aan vindt en ook niet-liefhebber Bert heeft een mening over de serie zonder het gezien te hebben:

'[I]k ben eigenlijk bevooroordeeld. En mijn oordeel is dan dat ik er niks aan vind, terwijl ik het nooit heb gezien dus dat is eigenlijk heel raar.' (Bert, niet-liefhebber)



Maar Bert (niet-liefhebber) geeft na het kijken van de aflevering de verklaring waarom de serie hem niet raakt. Hij maakt bij een animatieserie automatisch de connotatie dat het luchtig moet zijn, terwijl hij bij cabaret de absurditeit, de zinspelingen en de maatschappelijke kritiek juist wel waardeert:

‘het één is gewoon zitten en niet nadenken. En het andere is juist wel opvangen wat er wordt gezegd en uhm verder doordenken’. (Bert, niet-liefhebber)

Hiermee wordt al aangegeven dat een serie als *The Simpsons* door deze respondent sowieso niet geïnterpreteerd zal worden via een andere lezing dan de geweigerde lezing. Dit komt doordat hij bij het zien van getekende poppetjes meteen de connectie maakt dat het een programma is waar hij niet bij na hoeft te denken of de serie niet serieus hoeft te nemen. Desondanks kunnen de meeste niet-liefhebbers niet verklaren waarom de serie en de humor in de serie niet leuk is. Veel van de eigen argumenten waarom de serie dan niet leuk zou zijn worden door henzelf tegengesproken doordat ze de mindere eigenschappen van *The Simpsons* juist wel weer leuk vinden in andere series. Zo hekelt Mieke (niet-liefhebber) de maatschappijkritische afleveringen en het overdreven karakter van de serie, terwijl ze dit juist leuk vindt in programma's zoals *Dit was het nieuws* of *Two and a Half men*. De combinatie van het actief willen kijken om gelaagdheid te herkennen en open willen staan voor animatie en maatschappelijke kritiek verklaart waarom bij sommige niet-liefhebbers automatisch de geweigerde lezing plaatsvindt. Niet-liefhebber Evelyn probeert meerdere malen om de humor van *The Simpsons* te verwoorden, maar kan steeds niet aangeven waarom ze het dan niet grappig vond:

‘ik weet gewoon waarom ik het niet grappig vind, ik vind de grapjes gewoon niet om te lachen. Maar ja dan is de vraag, waarom zijn die grapjes niet grappig?’ (Evelyn, niet-liefhebber)

Rianne (niet-liefhebber) heeft hetzelfde probleem met het duidelijk verwoorden waarom iets soms niet leuk is:

‘Nou soms vindt je iets gewoon niet leuk en dan is het wel heel lastig om te vertellen waarom dat is. Je hebt bijvoorbeeld ook soms wel een bepaalde klik met iemand, ja waarom is dat? Soms kun je dat niet omschrijven en dat heb ik nou ook een beetje met de serie.’ (Rianne, niet-liefhebber)

Respondent Dora (niet-liefhebber) geeft het duidelijkste voorbeeld van rejected reading door helemaal geen uitleg te kunnen verschaffen over waarom of wat zij niet



grappig vindt aan de serie. Als gevraagd wordt om de serie te beschrijven aan iemand die er nog nooit van gehoord heeft, geeft zij de uitleg:

‘Uh ja, over een ja gezin in Amerika die allemaal eh stomme dingen doen. Ja, meer zou ik er niet over uit kunnen leggen.’ (Dora, niet-liefhebber)

Op de vraag hoe zij de humor dan zou beschrijven, antwoordt zij meerdere keren “ik weet het niet”, totdat zij tot de verklaring komt dat het misschien zou komen doordat ze de opmerkingen en gelaagdheid in de serie niet goed genoeg snapt. Veel respondenten geven aan dat de gelaagdheid in *The Simpsons* een erg belangrijke factor is die er aan bijdraagt of iemand het wel of niet grappig vindt. Dit komt doordat er in de tekst een bepaalde openheid zit die er voor zorgt dat de verschillende lezingen mogelijk zijn. Om deze gelaagdheid en verwijzingen goed op te kunnen pakken is er volgens de respondenten wel een bepaald niveau van kennis vereist bij de kijker. Kuipers (2009) geeft aan dat de *geweigerde lezing* vaker voor komt bij de hogere sociale klasse. Dit heeft voornamelijk te maken met een voldoening voor status, het genot dat voortkomt uit neerbuiging en afwijzing. Dus behalve dat er een niveau van kennis nodig is om de openheid van de tekst te waarderen, is er ook een bepaalde vorm van openheid van de lezer nodig om het niveau van de gelaagdheid in *The Simpsons* te herkennen. Paragraaf 4.4 zal op dit verschijnsel verder ingaan.

4.4 KLASSE EN GELAAGDHEID

Dat *The Simpsons* in staat is om verschillende lezingen teweeg te brengen bij haar kijkers is op zich al bekend. De serie staat bekend om haar gelaagdheid. Hoe de respondenten de gelaagdheid ervaren en wat dit doet met de beleving van de serie is terug te zien in §4.4.1. De opvolgende paragraaf zal ingaan op hoe het begrip gelaagdheid zich verhoudt tot sociale klasse. Daarnaast zal gekeken worden wat voor invloed de respondenten toedichten aan hun hoger opleidingsniveau bij het bekijken van een aflevering van *The Simpsons*.



4.4.1 GELAAGDHEID IN THE SIMPSONS

‘als je het niet ziet of gewoon niet wil zien of er niet naar kijkt, dan is het gewoon heel flauwe reeks grappen achter elkaar.’ (Joost, liefhebber)

Levi-Strauss gaf in 1966 al aan dat verhaallijnen bestaan uit binaire opposities. Hiermee bedoelt hij dat een verhaal kan bestaan uit allerlei tegenstrijdigheden in de tekst die niet vergeleken dienen te worden met de realiteit, maar op een symbolische wijze moeten worden geïnterpreteerd. Enkele niet liefhebbers vinden het lastig om deze polysemie in *The Simpsons* op te merken of te interpreteren. Respondent Joost (liefhebber) gaf aan dat een kijker van de serie een ‘open minded’ persoon moet zijn die open staat voor andere culturen, ideeën en denkwijzen. Dit komt vrij goed overeen met wat Levi-Strauss aangeeft. Een belangrijk kenmerk van de gelaagdheid in *The Simpsons* is dat de verwijzingen ook (bijna) altijd een bepaalde boodschap met zich mee brengen, in tegenstelling tot de gelaagdheid in andere televisieprogramma’s of films. Als voorbeeld hiervan vergelijkt liefhebber André de gelaagdheid in *The Simpsons* met de gelaagdheid in films van regisseur Quentin Tarantino. In deze films staan bijvoorbeeld alle klokken op dezelfde tijd, maar de toegevoegde waarde van dat gegeven is er volgens André niet. De gelaagdheid in *The Simpsons* voegt dus ook daadwerkelijk wat toe aan de beleving die ontleend wordt door het achterhalen van verwijzingen. Lina (liefhebber) noemt het zelfs een sport om te achterhalen waar de gelaagdheid zich op richt of om te snappen waar het over gaat. In §2.2.1 wordt aangehaald dat het spelen met de meerdere uitgangspunten volgens Mulkay (1988) dé kracht van humor is. Maar sommige respondenten geven aan dat gelaagdheid niet per se terug moet komen om de serie leuk te vinden.

*‘Als je een beetje de hoofdlijnen of het plot begrijpt dan is het wel genoeg. ... [H]et is leuk als het je aan het denken zet, maar in de basis is *The Simpsons* natuurlijk bekend om vermaak.’ (Ralf, niet-liefhebber)*

De beleving zou volgens velen dan alleen minder groot en intens zijn als de gelaagdheid niet opgemerkt of begrepen wordt. Het zou ook vooral de grappigheid van de serie beïnvloeden als de kijker er geen verwijzingen, intertextualiteit of woordspelingen uithaalt. Dit is volgens Tim (liefhebber) dan ook een groot verschil tussen *The Simpsons* en de meeste sitcoms.



'[I]'k denk toch dat het te maken heeft met de eh het absurde van *The Simpsons* en ook een beetje het iets intelligentere van *The Simpsons*. Want daar worden ook wel eens verwijzingen gemaakt naar boeken of eh naar andere films. eh dus daar zit dan nog een soort van tweede gedachte achter, er gebeuren dingen met een reden zeg maar. En bij eh sitcoms, hele klassieke sitcoms gebeuren dingen niet met een reden, maar daar wordt eigenlijk een soort van gemaakte lach wordt daar gecreëerd en dat is het zeg maar.' (Tim, liefhebber)

Of dit goed uit de tekst gehaald wordt door de kijker, zou volgens alle respondenten gekoppeld zijn aan een niveau van opleiding, sociale kennis en wereldinteresse. Deze eigenschappen uiten zich in sociale klasse.

4.4.2 SOCIALE KLASSE

'Op de universiteit word je best wel opgeleidt als kritische denker over de maatschappij en allerlei andere dingen die je ziet, maar als je dat niet gewend bent, denk ik niet dat je dan zo naar een tekenfilm zou kijken.'
(Mieke, niet-liefhebber)

In de uitkomsten van dit onderzoek wordt de stelling van Morley (1980) bevestigd, die zei dat mensen binnen één sociale klasse op een onconstante wijze betekenis verlenen aan mediaproducten. Daar waar de ene hoog opgeleide respondent het als een uitdaging ziet om zich te identificeren met de vader van de Simpsonfamilie, is de andere van mening dat het een onwetende 'lompe boer' (Evelyn, niet-liefhebber) is en wordt zijn rol eerder als irritant gezien dan als grappig. Volgens veel van de respondenten richt de serie zich wel op hoger opgeleiden, maar is het belangrijker dat de kijker een bepaalde interesse in wereldgebeurtenissen en sociale kwesties heeft. Dat er voor hoger opgeleiden wel meer uit de serie te halen is dan voor lager opgeleiden, is voornamelijk te herleiden aan de gebruikte symboliek in *The Simpsons*. Desalniettemin geven niet-liefhebbers Evelyn en Rianne aan dat zij de serie niet leuk vinden juist doordat ze er teveel over na gaan denken en het soms te ver af staat van de realiteit. Volgens hen hangt het al dan niet leuk vinden van de serie meer af van een wat breder referentiekader dan alleen opleidingsniveau. Hiermee wordt gedoeld op het cultureel kapitaal zoals aangegeven door Bourdieu (1980), waarvan opleidingsniveau één van de vele pilaren is. Niet-liefhebber Ralf geeft aan dat er zeker een brede interesse nodig is om alle referenties te ontdekken en dat dit voor een basisgeschoold persoon een stuk moeilijker zal zijn dan voor een hoger opgeleid



persoon. Liefhebber Astrid geeft dit aan als zij uitlegt waarom veel van haar vrienden het leuk vinden:

‘dat zijn, heel cru gezegd, ook allemaal hoogopgeleide mensen, dus die hebben ook de hersenen om dat te herkennen en die humor op te vatten.’ (Astrid, liefhebber)

Kuipers (2009) stemt hiermee in, zij merkt op dat om iets leuk te vinden, men wel op de hoogte moet zijn van hetgeen waarover gelachen wordt. Ook André (liefhebber) merkt dit op en geeft aan dat dit volgens hem komt doordat:

‘De onintelligente mens ... die ziet die verbanden allemaal niet ... Die is ook niet actueel.’ (André, liefhebber)

Bij enkele respondenten viel het op dat naarmate er gesproken werd over de verschillen tussen hoger en lager opgeleide mensen, er sommige eigenschappen sterk naar voren kwamen. Zo proberen enkele respondenten zichzelf aan een bepaald verwachtingspatroon van de hoger opgeleide mens te laten voldoen, terwijl anderen in navolging van Hall (1997) wat laagdunkend spreken over wat volgens hen de humor zou zijn van lager opgeleiden. Wat betreft het verwachtingspatroon is opvallend dat niet-liefhebber Mieke verschillende symbolieken niet opmerkt in de getoonde aflevering. Zoals in de vorige paragrafen besproken is, is het goed mogelijk dat ook hoger opgeleiden de symboliek missen door diverse redenen. Wat zo opmerkelijk is, is dat zij later gedurende het interview aangeeft dat zij de symboliek wel opmerkt:

‘Dus voor mij persoonlijk zou eh zou ik ze er wel uit kunnen halen, maar dat is denk ik ook wel een beetje vanwege mijn eigen achtergrond.’ (Mieke, niet-liefhebber)

Met haar eigen achtergrond doelt ze vooral op haar opleidingsniveau en maatschappelijke interesse. Als Mieke even later wordt gevraagd hoe lager opgeleide mensen dan naar de serie zouden kijken is haar antwoord:

‘ik denk meer op het niveau wat ik eerst deed, gewoon helemaal niet daar (symboliek) naar kijken, maar een beetje [naar] de flauwe humor en grapjes die er ook in zitten.’. (Mieke, niet-liefhebber)

Als ze reageert op deze tegenstrijdigheid, geeft ze aan dat het komt doordat ze simpelweg nooit zo naar de serie heeft gekeken. Hiermee voldoet Mieke (niet-liefhebber) aan het beeld dat Kuipers schetst dat hoger opgeleiden zich wel op een bepaalde manier willen profileren en niet onder willen doen voor anderen. Dit is een reden waarom Rianne (niet-liefhebber) niet snel zou willen toegeven dat ze de serie



soms wel grappig vind, zij ziet de serie namelijk gekoppeld aan een bepaald sociaal beeld. In haar geval ziet zij de humor in de serie als echte mannenhumor of humor voor de wat 'stoerdere meiden'. Zij ziet zichzelf echter meer als een 'meisje-meisje'. (Rianne, niet-liefhebber) Deze reden van afkeer jegens de serie slaat gedeeltelijk terug op de eerder behandelde rejected reading. De motivatie is in dit geval alleen dat de niet-liefhebber niet gerelateerd wil worden aan de, door haar toegedichte, eigenschappen van Simpsons-liefhebbers. Daarnaast antwoordt ze op de vraag waarom ze het niet toe zou willen geven: 'Omdat ik het dan moet gaan kijken.' (Rianne, niet-liefhebber) De partner van Rianne is namelijk wel een fan van de serie en zij wil niet aan hem toegeven dat ze het leuk vindt, want dan zouden ze het samen gaan kijken. En laat dit sociaal mediagebruik nou juist een reden zijn voor veel liefhebbers om de serie juist wel te kijken.

4.5 SOCIAAL MEDIAGEBRUIK

Als laatste zal nog kort ingegaan worden op een uitkomst uit het interview de erg interessant is met betrekking tot de beleving van *The Simpsons*, namelijk het sociale aspect van mediagebruik. Zo is de sociale omgeving waar in en waarmee men media gebruikt erg van belang op wat voor mediaproduct er uiteindelijk geconsumeerd wordt en welke beleving er aan wordt verleenend. Behalve dat het van belang is hoe de kijker zelf openstaat voor de drie kenmerken (animatie, maatschappelijke kritiek en actief willen kijken om gelaagdheid te herkennen), hangt de beleving ook af van hoe de sociale omgeving van de kijker staat ten opzichte van *The Simpsons*. Daarnaast geven de respondenten ook aan dat de beleving van *The Simpsons* verschilt per geslacht.

4.5.1 TELEVISIE ALS SOCIAAL MEDIUM

'Ja, ik hou wel van sociaal mediagebruik.' (Lina, liefhebber)

Een kenmerk van een hele goede comedyserie is volgens respondent Joost (liefhebber) als de serie er in slaagt om iemand die het programma alleen kijkt hardop kan laten lachen. Wat uit de data blijkt is dat veel respondenten *The Simpsons* kijken of gezien hebben in een groep of met hun partner. Één van de grondleggers van de theorie over humor, Bergson (1900) gaf al aan dat het een stimulans is als humor sociaal wordt gedeeld. Lina (liefhebber) geeft aan dat zij *The Simpsons* leuker vindt als ze het met



iemand samen kijkt. Daarnaast merkt zij op dat ze in zulke gevallen ook meer verwijzingen door heeft dan wanneer ze de serie alleen kijkt. Ook niet-liefhebber Mieke geeft aan dat ze *The Simpsons* soms wel met vrienden kijkt:

‘Vaak werkt het dan ook wel aanstekelijk als hun ergens om moeten lachen of dan gaan ze door op opmerkingen en daar zie ik dan de humor nog wel van in.’ (Mieke, niet-liefhebber)

Ook fungeert de serie in de sociale kringen van sommige respondenten, regelmatig als onderwerp van gesprek. De koppeling die Mulkay (1988) gemaakt heeft dat humor samenhang kan creëren lijkt hiermee op te gaan, aangezien meerdere respondenten aangeven dat zij een bepaald gevoel van samenhang ervaren als zij met andere mensen *The Simpsons* bespreken.

‘[I]k vind het wel leuker als ik weet dat vrienden ook op dat moment die serie kijken ... Dus dat je kan zeggen van hey had je dat gister gezien?’ (Lina, liefhebber)

De gezamenlijke interesse in een groep leidt ook tot extra binding met de serie en extra plezier dat men ontleent aan het kijken van *The Simpsons*. Dit is dan ook de wijze waarop liefhebber Naomi (liefhebber) in contact was gekomen met de serie:

‘Stel je hebt mensen in je omgeving die het leuk vinden, dan ben je eerder geneigd om te blijven zitten en dus er in te raken’. (Naomi, liefhebber)

Opmerkelijk ook is dat veel respondenten meekijken met hun partner, zowel naar *The Simpsons* als naar andere programma’s. Hierdoor kijkt men een programma dat ze zelf niet op zouden zetten. Door het meerdere keren meekijken met de partner of vriendengroep gaat men kennis en inlevingsvermogen opbouwen over het programma, waardoor men het steeds leuker gaat vinden. Respondent Astrid (liefhebber) is *The Simpsons* gaan kijken doordat haar vriend het volgde en de partner van Mieke (niet-liefhebber) heeft haar de serie *Two and a half men* leren kennen, wat nu haar meest favoriete comedyserie is. Evelyn (niet-liefhebber) geeft aan heel weinig tv te kijken, maar kijkt wel elke zondag ‘mee naar studio sport’ ondanks dat ze zelf niet zoveel om voetbal geeft. Het lijkt wel zo dat men automatisch mee kijkt met wat de partner leuk vindt. Dat dit niet altijd zo blijkt te zijn geven respondenten Rianne (niet-liefhebber) en Astrid (liefhebber) aan. Zij zeggen allebei dat ze sommige van hun favoriete televisieprogramma’s niet kijken als hun partner er is, want ‘*I’m not the only one that has the remote*’. (Rianne, niet-liefhebber) Opvallend is dat alleen



vrouwelijke respondenten dit fenomeen van samen kijken met de partner aangeven. De geïnterviewde mannen praten slechts over hun eigen persoonlijke mediagebruik. De volgende paragraaf zal kort ingaan op de gevonden verschillen in televisiegebruik van de twee seksen.

4.5.2 VERSCHILLEN IN GESLACHT

‘Homer eh daar heb je heel veel raakvlakken mee denk ik als man.’

(André, liefhebber)

Ondanks dat er meer mannelijke respondenten zich identificeren met Lisa in de aflevering dan met Homer, merken meerdere respondenten op dat de mate van identificatie met de karakters toch ook wel geslachtgebonden is. Liefhebber Joost geeft aan dat hij zich niet kan identificeren met Lisa en ook in andere mediavormen zoals een boek zich beter kan identificeren met een mannelijk karakter. Dit zou volgens hem te maken hebben dat een personage van zijn eigen geslacht meer te maken heeft met dezelfde dilemma's als hijzelf. Ondanks dat Mieke (niet-liefhebber) aangeeft dat haar favoriete comedyserie *Two and a half men* is, en toegeeft dat dit tot de categorie "mannenserie" behoort, haalt zij meer herkenning en waardering uit 'meidenseries waar meidenproblemen in voorkomen'. (Mieke, niet-liefhebber) Behalve dat niet-liefhebber Ralf (niet-liefhebber) zichzelf het meest identificeert met Lisa, merkt hij op dat de Simpsonmannen 'in staat zijn tot grotere idioterie'. (Ralf, niet-liefhebber) en dat de vrouwen het gezin in balans houden door zorgzaam en gedisciplineerd te zijn. Dit is herkenbaar volgens André omdat hij aangeeft dat 'het in heel veel relaties zo is dat de vrouw een vangnet is voor de man.' (André, liefhebber) Behalve verschillen in binding met karaktereigenschappen van de personages, merken meerdere respondenten op dat er een verschil in humor kenbaar is tussen het mannelijke en het vrouwelijke geslacht. Zoals eerder gezegd merkte niet-liefhebber Rianne (niet-liefhebber) op dat de vrouwen die *The Simpsons* leuk vinden in haar ogen de wat stoerdere meiden zijn. Deze vrouwen zouden, net als mannen, van droge humor houden terwijl vrouwen meer romantisering in een verhaal zouden willen zien. Mieke (niet-liefhebber) gaat hier verder op in door aan te geven dat ze van veel soorten humor houdt, behalve het "bier en tieten-niveau" wat ze koppelt aan typische mannenhumor. Dat dit niet voor elke vrouw het geval is geeft liefhebber Naomi



(liefhebber) aan, die aangeeft dat de mannenhumor in de serie het voor haar juist extra interessant maakt. Het heeft hierdoor een bepaalde status in haar ogen:

Naomi: Ik denk dat ik het wel stoer vind om er naar te kijken.

Interviewer: Waarom?

Naomi: Omdat ik het leuk vind om *one of the guys* te zijn. En over het algemeen hebben jongens het erover en dan wil ik met ze mee kunnen praten.



5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Nadat alle resultaten besproken zijn in het voorgaande hoofdstuk, worden in dit hoofdstuk de belangrijkste bevindingen toegelicht en worden de conclusies van het onderzoek besproken. Met de conclusies wordt de hoofdvraag beantwoord:

*Hoe verlenen Nederlandse liefhebbers en niet- liefhebbers binnen de hogere sociale klasse betekenis aan *The Simpsons*?*

Vervolgens wordt in paragraaf 5.2 ingegaan op de beperkingen waar dit onderzoek mee te maken heeft gehad en in 5.3 worden de aanbevelingen voor een vervolgonderzoek toegelicht.

5.1 CONCLUSIE

Het meest opvallende resultaat van dit onderzoek is waarom de liefhebbers van *The Simpsons* de serie grappig vinden en de niet-liefhebbers niet. Het is namelijk zo dat de liefhebbers open staan voor de combinatie van animatie met een maatschappijkritische blik en dat zij actief televisie willen kijken om zo de gelaagdheid in de serie te herkennen. De niet-liefhebbers struikelen op minstens één van deze kenmerken, waardoor zij een negatieve betekenis verlenen aan *The Simpsons* en de serie als niet grappig ervaren.

De gebruikte theorie van dit onderzoek geeft aan dat humor afhankelijk is van de sociale klasse (Hall, 1997; Kuipers, 2006), maar dat dit zich manifesteert op een niet-constante wijze. (Morley, 1980) De data van dit onderzoek bevestigt dat opleidingsniveau of sociale klasse van invloed zijn op de beleving van humor en betekenisgeving aan humor, maar om de verschillen in humor op te merken komen er meer aspecten van het cultureel kapitaal (Bourdieu, 1984) bij kijken. Veel van de niet-liefhebbers zien *The Simpsons* voordat ze een aflevering gekeken hebben als een programma van een laag niveau qua gelaagdheid of diepgang. Na het kijken van een aflevering geven zij echter aan dat om de gelaagdheid en maatschappelijke kritiek te begrijpen en grappig te vinden, een bepaald niveau van intellect en wereldkennis nodig is. De status van de serie gaat bij de niet-liefhebbers van laag naar hoog doordat zij er meer kennis over verkrijgen en zich meer open stellen tot de tekst. Tevens merken de respondenten op dat de serie een gelaagdheid bevat die hoger opgeleiden



er wel uit zullen halen en lager opgeleiden niet of minder goed. Echter geven enkele niet-liefhebbers aan dat zij de symboliek in de serie niet zien of niet begrijpen. Als de respondenten op deze tegenstrijdigheid gewezen worden, doen zij dat af door een externe invloed als reden op te geven in plaats van zelfkritisch te zijn. Zo proberen zij steevast zich (onbewust) te profileren volgens het verwachtingspatroon van de hoger opgeleide mens.

Een derde bevinding van dit onderzoek is dat er een verschil op is te merken tussen sociale humor en gemedialiseerde humor. Zo merken de respondenten op dat er verschillende interne dimensies van humor zijn. Hiermee wordt bedoeld dat de manier waarop humor ervaren wordt en van betekenis wordt verzien, afhankelijk is van meerdere eigenschappen dan alleen sociale klasse of cultureel kapitaal. Zo is de sociale omgeving van invloed op de beleving van de kijker en op de mate van actief betekenis geven aan *The Simpsons*. Mediagebruik blijft een sociaal gedeelde activiteit, waardoor de beleving rijker wordt als de sociale omgeving positief staat ten opzichte van een serie. Tevens blijkt uit dit onderzoek dat er verschillen zijn tussen sociale humor en gemedialiseerde humor: ook al verschilt de voorkeur van humoristische mediaproducten tussen twee mensen, dat betekent niet dat ze geen overeenkomsten hebben in hun sociaal gevoel voor humor. Er kan op een ander niveau van humor wel een connectie gemaakt worden, afhankelijk van de situatie en overeenkomstige eigenschappen van de personen.

Toegegeven blijft dat kennis, en dus sociale klasse, één van die eigenschappen is waar humor door beïnvloed wordt. Het geheel komt echter neer op een versie van Bourdieu's *cultureel kapitaal* (1984). Dit is geen allesbeslissende factor, maar eerder een gradatie die aangeeft waar men op let in een serie, wat voor soort grappen men leuk vindt en waar men voor openstaat.

5.2 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

In de inleidende en methodologische hoofdstukken van deze thesis wordt reeds aangegeven dat dit onderzoek niet tot doel heeft om te kunnen generaliseren over mediagebruikers, hoger opgeleiden of (niet-)liefhebbers van *The Simpsons*. Wat wel een beperking is gebleken is dat de getoonde aflevering vaker als “goed” wordt ervaren dan als “grappig”, tevens door de liefhebbers. Dit komt omdat er een vrij duidelijk moraal aanwezig is in de aflevering, wat niet altijd het geval is bij *The*



Simpsons. De keuze voor deze aflevering is gemaakt omdat het hebben van een onderliggende boodschap een belangrijk aspect is van de serie, maar er had ook gebruik gemaakt kunnen worden van een aflevering die opvalt vanwege de hilariteit.

Dit onderzoek heeft zich gericht op de interne processen die plaatsvinden bij het geven van betekenis aan comedy. Door de beperkte tijd was het niet mogelijk om behalve de persoonlijke interviews, enkele groepsdiscussies te houden tussen liefhebbers en niet-liefhebbers over wat grappig is en waarom. Deze methode van onderzoek zou meer inzicht kunnen geven over de tegenstrijdigheden met betrekking tot humor binnen één persoon, de sociale aspecten van humor en over het verwachtingspatroon waaraan hoger opgeleiden willen voldoen.

5.3 AANBEVELINGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK

Zoals hierboven staat aangegeven zou het een toegevoegde waarde aan het theoretisch veld rondom humor en betekenisgeving zijn als er focusgroepen georganiseerd en geanalyseerd worden, om op deze wijze meer inzicht te verkrijgen in de verschillende definities van humor. Er zou zo ook een beter inzicht over de verschillen tussen gemedialiseerde en sociale humor gegeven kunnen worden.

Dit onderzoek heeft een duidelijk beeld verkregen hoe hoger opgeleiden staan ten opzichte van *The Simpsons*. Door een vergelijkend onderzoek af te nemen bij lager opgeleiden zal verder in dit onderwerp verdiept kunnen worden. Hierdoor zou een totaalbeeld opgebouwd kunnen worden omtrent de betekenisgeving aan geanimeerde humor en hoe dit beleefd wordt in verschillende sociale klassen.

Een andere invalshoek waar dit onderzoek vanuit voortgezet kan worden is door de verschillende manieren van betekenisgeving aan live-action comedyseries te achterhalen. Zo blijkt uit de data van dit onderzoek dat er nogal wat verschillende belevingen bestaan betreffende comedyseries met echte acteurs. Dit zou de belangrijk gebleken factor animatie uitsluiten en op deze wijze zou er meer gefocust kunnen worden op het begrip humor.

Een vierde wijze waarop verder op de resultaten van dit onderzoek gebouwd kan worden is door een hogere mate van eclecticisme uit te voeren wat betreft het onderzoeksperspectief. Uit de data blijkt namelijk dat de psychologische afwegingen een groot onderdeel zijn in het beslissingsproces of iets als aantrekkelijk wordt ervaren of niet. Een verdieping in de Media Psychologie op het gebied van humor zou



dan ook meer resultaten kunnen bieden op dit vlak. Een variant op dit onderzoek is om te onderzoeken hoe het sociale aspect van mediagebruik invloed uitoefent op het gevoel voor humor van kijkers. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat veel liefhebbers *The Simpsons* zijn gaan kijken omdat een partner of vriend(in) het programma al eerder keek. Voor sommige was dat een partner *The Simpsons* leuk vindt juist een reden om het programma niet te kijken. Om dit psychologisch proces goed in kaart te brengen is het interessant om de scheidingslijn te vinden tussen wanneer men mee blijft kijken naar iets dat in eerste instantie niet aanspreekt en wanneer men wegloupt. Waar hangt deze beslissing van af?



LITERATUURLIJST

- Argyle, M. 2001. *The Psychology of happiness*. Routledge, London
- Bendazzi, G. 1994. *Cartoons. One hundred years of cinema animation*. John Libbey, London
- Billig, M. 2005 *Laughter and Ridicule*. Sage Publications, London
- Biltereyst, D. 1995 *Hollywood in het Avondland*. VUBPRESS, Brussel
- Bourdieu, P. 1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Vertaald uit het Frans (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Routledge, London.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Pine Forge Press, Thousand Oaks
- Familie Simpson, 2008. *Afbeelding bij voetnoten* <http://www.simpsons.nl/> geraadpleegd op 16 februari 2009.
- Fanpop, 2009. The Simpsons. <http://www.fanpop.com/spots/the-simpsons> geraadpleegd op 4 maart 2009.
- Fiske, J. 1999. *Television Culture, studies in communication series*. Routledge, London.
- Gutman, J. & Reynolds, T.J. 1984. *Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value*. Lexington Books, Lexington



Hall, S. 1980. *Encoding/decoding*. In: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Hutchinson, London.

Hall, S. & du Gay, P. 1996. *Questions of cultural identity*. Sage Publications, London.

Hall, S. 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications, London.

Hansen, A. et alli 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York University Press, New York.

Hermes, J. & Reesink, M. 2003. *Inleiding televisiestudies*. Uitgeverij Boom, Amsterdam.

Hesmondhalgh, D. 2007. *The Cultural Industries*. Sage Publications, London.

International Journal of Humor

Irwin, W. et alli 2001. *The Simpsons and Philosophy: The D'oh! of Homer*. Open Court, Chicago

Johnson, S. 2007. *Alle slechte dingen zijn goed voor je: Waarom de populaire cultuur ons slimmer maakt*. Meulenhoff, Amsterdam

Kooijman, J. & Kuipers, G., 2008. Amerikaanse toestanden! In: *Sociologie* 4, 2/3.

Korte, D. 1997. *The Simpsons as quality television*. The Simpsons Archive.
www.snpp.com/other/papers/dk.paper.html

Kuipers, G. 2001. *Goede humor, slechte smaak: een sociologie van de mop*. Universiteit van Amsterdam, Amsterdam



Kuipers, G. 2006. *Television and Taste hierarchy: the case of Dutch television comedy*. Erasmus Universiteit , Rotterdam

Marc, D. 1989. *Comic Visions, television Comedy and American Culture*. Unwin Hyman, Boston

Mills, B. 2005. *Television Sitcom*. BFI, London

Medhurst, A. 2007. *A National JOKE*. Routledge, London

Murray, D.S. 1993. *The comic conception of culture and society*. University of Chicago Press, Chicago

Nijs, D. & Peters, F. 2002. *Imagineering*. Uitgeverij Boom, Amsterdam

Nirvana Bart. 2009. <http://www.traffyk.com/> geraadpleegd op 28 februari 2009.

Oosterbaan, W. 2008. *Een leesbare scriptie*. Prometheus, Amsterdam

Simpson Crazy, 2009. <http://www.simpsoncrazy.com/> geraadpleegd op 28 februari 2009.

Simpsons Fanhyves, 2009. <http://honderdsimpsonsfan.hyves.nl/> geraadpleegd op 4 maart 2009.

Simpsons Hyves, 2009. <http://simpsons.hyves.nl/> geraadpleegd op 4 maart 2009.

Simpsons Nederland, 2008. <http://www.simpsons.nl/> geraadpleegd op 16 februari 2009.

SNPP, 2009. Episode Guide. <http://www.snpp.com/> geraadpleegd op 28 februari 2009.



Stabile, C. 2003. *Prime time animation: television animation and American culture*. Routledge, Thousand Oaks.

Stichting KijkOnderzoek, 2009. Kijkcijfers. <http://www.kijkonderzoek.nl/> geraadpleegd op 4 maart 2009.

Strauss, A. en Corbin, J. 1998. *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Routledge, London

Todd, A. 2002. Prime-time subversion: The environmental rhetoric of *The Simpsons*. In: Meister, M. et alli. *Enviropop*. Greenwood Publishing Group, 63-79

De Telegraaf, 2009. Prive. http://www.telegraaf.nl/prive/3352320/_The_Simpsons_langstlopende_serie_.html geraadpleegd op 28 februari 2009.

The Simpsons, 2009. Characters, <http://www.thesimpsons.com/index.html> geraadpleegd op 16 februari 2009.

Tueth, M. 2005. *Laughter in the living room*. Peter Lang Publishing, New York.

Wester, F., & Peters, V. 2004. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Uitgeverij Coutinho, Bussum.

Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatie-wetenschap*. Kluwer, Nijmegen

Zoonen, L. van 2005. *Media, Cultuur en Burgerschap*. Maklu



6. BIJLAGEN

6.1 NARRATIEVE ANALYSE

6.1.1 TRANSCRIPT VAN DE AFLEVERING

6.1.2 NARRATIEVE ANALYSE

6.2 TOPICLIJST

6.3 INTERVIEWS

6.3.1 TRANSCRIPT INTERVIEW ANDRÉ (LIEFHEBBER)

6.3.2 TRANSCRIPT INTERVIEW ASTRID (LIEFHEBBER)

6.3.3 TRANSCRIPT INTERVIEW BERT (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.4 TRANSCRIPT INTERVIEW DORA (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.5 TRANSCRIPT INTERVIEW EVELYN (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.6 TRANSCRIPT INTERVIEW JOOST (LIEFHEBBER)

6.3.7 TRANSCRIPT INTERVIEW LINA (LIEFHEBBER)

6.3.8 TRANSCRIPT INTERVIEW MIEKE (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.9 TRANSCRIPT INTERVIEW NAOMI (LIEFHEBBER)

6.3.10 TRANSCRIPT INTERVIEW RALF (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.11 TRANSCRIPT INTERVIEW RIANNE (NIET- LIEFHEBBER)

6.3.12 TRANSCRIPT INTERVIEW TIM (NIET- LIEFHEBBER)