



LEREN KOKEN KAN NU ZELFS VIA MTV

Een onderzoek naar hoe het kookprogramma
Brothers Green: EATS! binnen de brand identity van
MTV past

Bachelor Eindwerkstuk Media en Cultuur

Florine Peters | 4108531

Jaar 4 | Blok 2

Begeleider: Niels Niessen

Inleverdatum: 27-01-2017

Aantal woorden: 8768

Abstract

Genre theorie – food television – brand identity – MTV

Dit onderzoek analyseert hoe het kookprogramma *BROTHERS GREEN: EATS!* binnen de brand identity van MTV Nederland past, omdat een kookprogramma op het eerste gezicht niet bij MTV lijkt te passen. Het onderzoek bestaat uit een combinatie van een tekstuele en een discursieve analyse, met de nadruk op het tekstuele deel. Om dit onderzoek uit te voeren zijn de theorieën met betrekking tot televisiegenres van onder andere Glen Creeber, Nick Lacey en Jason Mittell gebruikt. In het onderzoek is *BROTHERS GREEN: EATS!* vergeleken met het traditionele food television om een beeld te krijgen van hoe het programma zich verhoudt tot het genre van kookprogramma's. Voor het in kaart brengen van de brand identity van MTV Nederland gebruikt dit onderzoek de theorie en methodologie van Catherine Johnson over channel branding. De brand identity van MTV is in twee delen geanalyseerd: de programmering en de interstitials. De analyses van het programma en de brand identity van MTV komen samen in de discursieve analyse, waarmee een uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag gevormd wordt. Uit het onderzoek blijkt dat, hoewel *BROTHERS GREEN: EATS!* als kookprogramma opmerkelijk lijkt binnen de programmering van MTV, de brand identity van MTV en het kookprogramma naadloos op elkaar aansluiten. Dit is vooral vanwege de stilistische kenmerken en de speelse aanpak van de Brothers Green, die tevens terug te zien zijn bij MTV.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	3
Theoretisch kader	4
Food television en genres	4
Brand identities: channel branding	6
Programmering	8
Interstitials	8
Participatie	9
Methode	9
Tekstuele analyse: BROTHERS GREEN: EATS! versus food television	9
De brand identity van MTV Nederland	11
Programmering analyseren	11
Interstitials analyseren	11
Het discursief perspectief	12
Analyse	13
BROTHERS GREEN: EATS! versus food television: “Get ready for some kickass television!”	13
De brand identity van MTV Nederland: MTV bekend kleur	16
Programmering	16
Interstitials	18
Het discursief perspectief: de perfecte match	23
Conclusie	24
Bronnen	25

Inleiding

Sinds de oprichting in 1981 bleek MTV, toen nog Music Television, een groot succes. De zender richtte zich vooral op de jeugdcultuur en de programmering bestond voornamelijk uit muziekvideo's.¹ Begin 2010 schrapte MTV echter de tekst "Music Television" uit haar officiële logo en stond MTV niet meer als afkorting voor een andere naam.² Deze grote verandering kwam relatief laat, gezien de programmering al sinds eind 1990 niet meer om muziekvideo's draaide.³ De doelgroep van MTV is in de loop der jaren hetzelfde gebleven, maar de programmering van MTV bestaat tegenwoordig voor een groot deel uit reality TV. MTV is een goed voorbeeld van een zender die aan *narrowcasting* doet: de zender richt zich op een specifieke doelgroep.⁴ Om deze doelgroep daadwerkelijk te bereiken is een heldere *brand identity* belangrijk. De brand identity is, kort gezegd, de algemeen bekende identiteit en uitstraling van een merk en de associaties die mensen hierbij hebben. De brand identity helpt de kijker met het vinden van de zender die past bij zijn wensen en helpt de zender de doelgroep te bereiken.⁵

Programmering is een belangrijk onderdeel van de brand identity. MTV zendt ook programma's uit die niet tot het genre reality TV behoren, zoals BROTHERS GREEN: EATS!.⁶ BROTHERS GREEN: EATS! is een alternatief kookprogramma, waarin twee broers speels met eten, ingrediënten en koken omgaan. De Brothers Green zoeken graag letterlijk en figuurlijk de grenzen van culinaire tradities in verschillende landen en steden op. Ze houden hun programma grappig, speels en luchtig, zonder de focus op het koken te verliezen. Een kookprogramma op de zender die oorspronkelijk alleen muziekvideo's uitzond, lijkt te misstaan en past bovendien niet bij de verwachtingen van de kijker, maar kookprogramma's zijn tegenwoordig niet meer "purely instructional."⁷ Om deze redenen staat in dit onderzoek de volgende vraag centraal:

Hoe past BROTHERS GREEN: EATS! binnen de *brand identity* van MTV?

¹ Steve Jones, "MTV: The Medium was the Message," *Critical Studies in Media Communication* 22 (1) (2005): 83 – 88, 83.

² Scott Collins, "MTV drops 'Music Television' from official logo," *LA Times*, 13 februari, 2010. <http://articles.latimes.com/2010/feb/13/entertainment/la-et-branding13-2010feb13>

³ Jones, "MTV: The Medium was the Message," 85.

⁴ Amanda D. Lotz, *The Television will be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2014), 6.

⁵ Catherine Johnson, "Tele-Branding in TVIII," *New Review of Film and Television Studies* 5 (1) (2007): 5 – 24, 6.

⁶ *Brothers Green: EATS!, MTV*.

⁷ Bridget C. Bodnar, "Mastering the Meal: American Identity in the Food Network" (Phd diss. University of Michigan, 2011), 4.

Om deze hoofdvraag te beantwoorden stel ik de volgende deelvragen in mijn onderzoek:

1. Hoe onderscheidt BROTHERS GREEN: EATS! zich van het traditionele food television?
2. Wat is *brand identity*?
3. Hoe ziet de *brand identity* van MTV eruit nu MTV meer is dan alleen “Music Television”?

Door deze vragen te beantwoorden ontstaat er een duidelijker beeld van de essentie van brand identity voor zenders met een specifieke doelgroep en een, vanuit genreperspectief gezien, enigszins eenzijdige programmering. Daarnaast breng ik met dit onderzoek de relaties tussen programmering, brand identity en genre in kaart, zodat duidelijk wordt hoe narrowcasting en brand identity zich tot elkaar verhouden en hoe deze elkaar ondersteunen.

De verschillende secties van dit onderzoek bestaan steeds uit twee delen: het genre-deel en het brand identity-deel. Ik bespreek eerst de theorie van onder andere Glen Creeber en Jason Mittell over de tekstuele en discursieve benaderingen van genres. Vervolgens gebruik ik de theorie van Catherine Johnson over *channel branding* om binnen het theoretisch kader een antwoord op deelvraag 2 te kunnen formuleren.⁸ In de methodesectie is, tevens in twee delen, uitvoerig beschreven op welke manier ik mijn analyse heb uitgevoerd en aan de hand van welk corpus. Daarop volgt de eveneens tweedelige analyse met de resultaten van mijn onderzoek, waarin duidelijk wordt hoe BROTHERS GREEN: EATS! zich verhoudt tot het traditionele food television en hoe de brand identity van MTV Nederland eruitziet. Tot slot komen die conclusies samen in een antwoord op de vraag hoe BROTHERS GREEN: EATS! binnen de brand identity van MTV Nederland past en sluit ik af met een algehele conclusie van het onderzoek.

Theoretisch kader

Food television en genres

BROTHERS GREEN: EATS! lijkt in eerste instantie niet op een standaard kookprogramma. *Food television* had jarenlang dezelfde vorm: een duidelijk recept voor de kijker, kookinstructies in een keukenachtige set en een instructeur die de kijker direct aanspreekt en de bereiding van een bepaald gerecht demonstreert.⁹ Al in 1950 werd afgeweken van dit format. Ernie Kovacs' DEADLINE FOR DINNER (NBC) werd het voorbeeld voor de kookprogramma's van de toekomst: luchtigheid en grapjes namen de plaats van serieuze instructies voor bereiding van een bepaald gerecht in. Later in de jaren '50 werden

⁸ Catherine Johnson, *Branding Television* (Londen: Routledge, 2012).

⁹ Tasha Oren, “On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values,” *Critical Studies in Television* 8 (2) (2013): 20 – 35, 21.

Kathleen Collins, *Watching what we Eat: The Evolution of Television Cooking Shows* (New York: Continuum 2009), 51 – 52.

steeds meer afwijkingen van het traditionele food television zichtbaar, zoals het toenemende aantal programma's waarin niet de gehele recepten werden gegeven.¹⁰ Begin jaren '60 werd duidelijk – en bevestigd door enkele invloedrijke spelers in het veld – dat kookprogramma's op deze manier niet werkten voor de beoogde doelgroep: de huisvrouw. Zij zou geen televisie willen kijken voor instructies, maar voor entertainment. Daarbij was het prettiger om een recept terug te kunnen vinden, in plaats van het mee te moeten schrijven met een kookprogramma.¹¹

Als we een behoorlijke sprong in de tijd maken, zo'n 50 jaar, zien we dat het genre 'kookprogramma' – voor zover het genre nog zo benoemd kan worden – inmiddels een breed scala aan sub-genres bevat waarin steeds andere elementen terugkomen, zoals reality, wedstrijden, reizen en andere/vreemde culturen. Het lijkt erop dat veel kookprogramma's zich richten op de mens die van eten houdt in plaats van op de mens die van koken houdt, door de verschuivende focus van recepten naar spektakel.¹² Op het eerste gezicht lijkt dit ook het geval bij BROTHERS GREEN: EATS! (Duidelijke) Genres zijn echter nog wel van groot economisch belang voor televisiezenders, omdat ze een bepaalde (voorspelbare) groep kijkers aantrekken. De kijker is in deze tijd van verdeling in niche publieken van groot belang en een programmering gebaseerd op duidelijke genres betekent meer kijkers uit de beoogde doelgroep, een dergelijke programmering vormt dus het kleinste risico voor de zender.¹³

Wanneer we ons afvragen wat genres precies zijn, blijkt in de zoektocht naar een antwoord dat het vormen van een eenduidige definitie zo makkelijk nog niet is. Glen Creeber opent de introductie van *The Television Genre Book* met de volgende woorden: "Put crudely, genre simply allows us to organise a good deal of material into smaller categories."¹⁴ Genres maken het ons makkelijker te selecteren waar we wel en niet naar willen kijken, omdat we met behulp van de indeling in categorieën weten wat voor programma iets is. Het ligt echter wat gecompliceerder dan het lijkt: Creeber haalt op de volgende pagina Steve Neale aan die stelt dat genres 'multidimensionale fenomenen' zijn. Hiermee bedoelt hij dat genres het volgende omvatten: systemen van verwachtingen, categorieën, labels en namen, discoursen, teksten en groepen teksten, en de conventies die dit allemaal bepalen.¹⁵ Met deze visie lijkt Neale zich aan te sluiten bij Jason Mittell. Om Mittell aan te vullen haalt Neale ook Nick Lacey aan. Lacey stelt dat genres bestaan uit een

¹⁰ K. Collins, 32.

¹¹ Idem, 67 – 68.

¹² Idem, 167.

¹³ Paul Long en Tim Wall, *Media Studies: Texts, Production, Context*, 2^e druk (Londen: Routledge 2012), 77-78.

¹⁴ Glen Creeber, "Introduction: What is Genre?," in *The Television Genre Book*, red. Glen Creeber, 2^e druk (Palgrave Macmillan, 2015): 1 – 3, 1.

¹⁵ Creeber, "Genre Theory," 2.

‘repertoire van elementen’: bepaalde types personages, setting, iconografie, narratief en stijl.¹⁶ Lacey geeft hiermee handige kenmerken die gebruikt kunnen worden in de tekstuele analyse. Om te bepalen hoe *BROTHERS GREEN: EATS!* zich onderscheidt van het traditionele food television bekijk ik een aantal van deze tekstuele elementen van het programma.

Jason Mittell pleit voor de benadering van genres als culturele categorieën. Volgens hem moeten we definities van genres als *realized practices* zien en ons dus afvragen hoe we genres definiëren in bredere culturele circulatie.¹⁷ Mittell stelt dat genres alleen ontstaan uit intertekstuele relaties tussen meerdere teksten, die uiteindelijk een gezamenlijke categorie vormen. De teksten kunnen niet op zichzelf interacteren, maar komen samen door culturele activiteit (*cultural practices*) in bijvoorbeeld productie en receptie.¹⁸ Om genres te kunnen herkennen en te onderscheiden moeten we dus verder kijken dan de tekst, en ook de complexe interrelaties tussen teksten, industrieën, publieken en hun historische context analyseren. Mittell benadert de genres dus vanuit een discursief perspectief. Dit onderzoek gebruikt deze benadering voor de discursieve analyse van het programma. Dit is een geheel andere benadering dan de tekstuele analyse, maar geeft daarmee samen wel een beter inzicht in het geheel met betrekking tot de hoofdvraag. In de methodesectie ga ik hier verder op in.

Brand identities: channel branding

Naast de theorie over genres, is de theorie over *brand identity* van essentieel belang in dit onderzoek en tevens een antwoord op deelvraag 2: ‘Wat is *brand identity*?’ Tussen 1950 en 1980, voordat het televisiepubliek zich begon te verdelen in een breed scala aan niches, was het zenderaanbod beperkt. In die tijd was het gevaar van een te specifieke brand identity dat het kijkers kon afstoten. Branding diende daarom alleen om de algemene identiteit van de zender te verduidelijken. Vanwege de beperkte concurrentie was een sterke brand identity niet nodig en vond branding alleen plaats in de vorm van logo’s zodat zenders zich van elkaar konden onderscheiden.¹⁹ Tegenwoordig hoeven programma’s niet meer alleen op de televisie bekeken te worden, want veel zenders hebben verschillende platforms, te verdelen over verschillende schermen, die dezelfde content bieden als op televisie, of deze content aanvullen. Daarnaast zijn er ook veel zenders die het aanbod hebben uitgebreid naar (meerdere) digitale zenders. Al deze veranderingen hebben ervoor gezorgd dat kijkers verdeeld worden en minder content via de televisie bekijken. Het is daarom voor de zenders van groot

¹⁶ Steve Neale, “Studying Genre,” in *The Television Genre Book*, red. Glen Creeber, 2^e druk (Palgrave Macmillan, 2015): 3 – 5, 5.

¹⁷ Jason Mittell, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture* (Londen: Routledge, 2004), 4.

¹⁸ Mittell, *Genre and Television*, 8.

¹⁹ C. Johnson, *Branding Television*, 5.

belang het televisiekijkende publiek aan te trekken met een duidelijke brand identity, zodat de kijkers weten wat ze te wachten staat.²⁰ De functie van een heldere brand identity heeft dan ook met name te maken met de kijker: de brand identity helpt de kijker om te kiezen uit het grote aanbod aan zenders. Daarnaast versterkt de brand identity de relaties tussen kijkers en zenders.²¹ Catherine Johnson schrijft in haar boek *Branding Television* dat de branding van televisie kan bestaan in drie verschillende gebieden: bedrijven, zenders en programma's.²² Ik baseer mij in dit onderzoek op haar theorie over *channel branding*.²³

Volgens Johnson moeten we branding niet zien als alleen een logo of set van waarden, maar als een set van relaties tussen producers, schrijvers, zenders, teksten en kijkers, die in de branding van de zenders en programma's bestaan.²⁴ Johnson stelt dat een *branded identity* gecommuniceerd wordt aan een consument of kijker door middel van het design van een product. In het geval van channel branding is dat bijvoorbeeld door middel van de inhoud van een programma: het narratief, stijl, personen, titels, enzovoorts.²⁵ De brand identity van een zender bestaat echter uit veel meer dan alleen de programma's. De uitgezonden programma's kunnen iets zeggen over de brand identity van de zender, maar dit hoeft niet altijd zo te zijn. Daarom is alles tussen de programma's ook van belang. De programma's zijn ingebed in *interstitials* ("the bits between the programmes").²⁶ Deze interstitials kunnen bestaan uit *idents* (korte filmpjes/beelden van geanimeerde zenderlogo's die uitgezonden worden tussen programma's), trailers, reclames en ander audiovisueel materiaal.²⁷ Dit pakket van programma's en interstitials wordt *flow* genoemd: een bepaalde opeenvolging van programma's met reclameblokken daartussen, zodanig geprogrammeerd dat een kijker zo lang mogelijk blijft kijken.²⁸ Door bepaalde kenmerken van een zender te bestuderen, kan duidelijk worden welke waarden een zender probeert te communiceren aan de kijker, en op welke manier de zender de relatie met de kijker opbouwt en onderhoudt. Om een antwoord te vormen op deelvraag 3: 'Hoe ziet de brand identity van MTV eruit nu MTV meer is dan alleen "Music Television"?', bestudeer ik de programmering met de basisgenres die hierin voorkomen en de interstitials van MTV Nederland. Volgens Victoria Johnson kunnen televisiezenders namelijk sterke brand identities creëren met behulp van genrekenmerken, casting, programmering en commerciële eenheid.²⁹

²⁰ Idem, 117, 125 – 126.

²¹ C. Johnson, "Tele-Branding in TVIII," 6.

²² C. Johnson, *Branding Television*, 4.

²³ C. Johnson, *Branding Television*.

²⁴ C. Johnson, "Tele-Branding in TVIII," 20.

²⁵ C. Johnson, *Branding Television*, 115.

²⁶ Idem, 116.

²⁷ Idem, 5, 115.

²⁸ Bernadette Casey, et al., *Television Studies: The Key Concepts* (Londen: Routledge, 2002), 150.

²⁹ Victoria E. Johnson, "Monday Night Football: Brand Identity," in *How to Watch Television*, red. E. Thompson en J. Mittell (New York: New York University Press 2013): 262 – 270, 263.

Programming

De programmering van een televisiezender is de volgorde waarin de verschillende programma's worden uitgezonden gedurende de dag. De programmering is een van de belangrijkste onderdelen die bijdragen aan een bepaalde brand identity. Volgens John Ellis vormt de programmering de 'architectuur' van televisie, die betekenis geeft aan blokken van programma's op een bepaalde zender.³⁰ Bekendheid of vertrouwdheid met een bepaalde programmering zorgt voor gewoontes in het kijkgedrag, waardoor de zenders deel worden van de dagelijkse of wekelijkse culturele activiteit. Deze zogenoemde *brand loyalty* is voor zenders en adverteerders zeer positief.³¹

Een belangrijke taak van de programmeur is het behoud van een goede flow. Hoe beter de verschillende programma's uit de programmering op elkaar aansluiten (met de interstitials hiertussen), hoe langer de kijker blijft kijken.³² De handhaving van de flow is cruciaal voor commerciële zenders, zo ook voor MTV. Dit toont aan dat de programmering een belangrijk orgaan van een televisiezender is, en daarom niet in de minste zin van belang is in de vorming van een bepaalde brand identity.

Interstitials

De interstitials zijn, zoals genoemd, alle content die we zien tussen de programma's van de programmering door. Interstitials kunnen materiaal van de zender zelf betreffen, zoals idents en trailers, maar ook reclamespots.³³ De idents spelen een belangrijke rol in de interstitials omdat deze gemaakt worden door de zender, en dus voor een deel het design vormen waarin de brand identity direct aan de kijker wordt gecommuniceerd. Hetzelfde geldt voor trailers: de trailers vormen een directe boodschap van zender naar kijker. Deze delen van de interstitials moeten goed aansluiten op de rest om de flow te behouden.

De reclames daarentegen worden geselecteerd op doelgroep, en zijn door de zender niet zomaar te beïnvloeden. De reclames sluiten aan op de idents en trailers, en zouden een duidelijk beeld van de doelgroep van MTV Nederland moeten weergeven. De reclames die uitgezonden worden zullen waarschijnlijk niet gericht zijn op jonge kinderen of ouderen, omdat zij niet in de hoofddoelgroep van MTV vallen, en dat in strijd zou zijn met de andere onderdelen die bijdragen aan de brand identity van MTV Nederland.

³⁰ Casey, et al., *Television Studies*, 148.

³¹ V.E. Johnson, "Monday Night Football," 263.
Casey, et al., 148.

³² Idem, 150.

³³ C. Johnson, *Branding Television*, 115 – 142.

Participatie

Een deel van de interstitials van MTV Nederland bestaat uit 'Bumps'. In 2015 veranderde MTV haar slogan 'I want my MTV!' in 'I am my MTV'. Met deze nieuwe slogan lijkt MTV haar kijkers te willen aansporen bij te dragen aan het MTV van nu.³⁴ Het is de bedoeling dat de kijker niet alleen MTV wil, maar er ook deel van wil uitmaken. MTV moedigt haar kijkers aan tot participatie, omdat dit kan helpen de band tussen kijker en zender te versterken. *User Generated Content* (UGC) – content die gemaakt wordt door gebruikers (of in dit geval kijkers) – is hier een goed voorbeeld van. MTV zendt soms, tussen de onderdelen van de normale programmering, videofragmenten uit die gemaakt zijn door de kijkers. Deze fragmenten hebben van MTV de naam 'Bumps' gekregen en iedereen die dat wil kan zelf een Bump maken. Dit kan via www.mtvbump.com/watch, waar dit dan ook aangespoord wordt met deze tekst: "Maak de coolste content en kom op TV! Neem de controle over MTV!". Het is dus duidelijk dat MTV graag wil dat kijkers deze Bumps maken zodat ze op MTV uitgezonden kunnen worden.

De nieuwe media geven de consument steeds andere gereedschappen en technologieën waarmee hij of zij nieuwe content kan samenstellen en kan verspreiden over het web (bijvoorbeeld via YouTube). Die nieuwe technologieën hebben geleid tot een aantal Do-It-Yourself (DIY) subculturen die mediaproductie promoten.³⁵ Dit is ook het geval bij MTV, want de consument wordt aangespoord zelf content te ontwikkelen. Dit is voornamelijk gunstig voor MTV op economisch gebied: de kijkers voorzien MTV van gratis content en MTV versterkt de band met en de loyaliteit van de kijkers door content van hen uit te zenden. De slogan 'I am my MTV' spoort dus aan tot de participatie die deze economische voordelen mogelijk maakt. Dat MTV zich zo sterk richt op UGC is een belangrijk kenmerk van de brand identity. De rol van 'I am my MTV' en de Bumps en hoe deze in het onderzoek zijn opgenomen, wordt in de methodesectie verder besproken.

Methode

Tekstuele analyse: BROTHERS GREEN: EATS! versus food television

Om een duidelijk antwoord op de hoofdvraag te kunnen vormen, beantwoord ik eerst de drie deelvragen. Voor beantwoording van de eerste deelvraag: 'Hoe onderscheidt BROTHERS GREEN: EATS! zich van het traditionele food television?' analyseer ik wat de Brothers Green toevoegen aan de

³⁴ Clinton Nguyen, "What the Hell is MTV's New Rebrand About?," *Motherboard*, 25 juni 2015.
<http://motherboard.vice.com/read/what-the-hell-is-mtvs-new-rebrand-about>

³⁵ Henry Jenkins, "Interactive Audiences? The 'Collective Intelligence' of Media Fans," *Publications*.
<http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>

kenmerken van food television, aangezien ik de genoemde omschrijving van traditionele food television zie als standaard voor een traditioneel kookprogramma.

Om te kunnen benoemen hoe het programma precies afwijkt van het traditionele food television vergelijk ik de kenmerken van food television met de inhoud en onderdelen van de *BROTHERS GREEN: EATS!* afleveringen. Op deze manier worden de toevoegingen die de Brothers Green aan food television hebben gedaan duidelijk. Het doel van deze vergelijking is om de verschillen tussen traditioneel food television en *BROTHERS GREEN: EATS!* in kaart te brengen en uiteindelijk de beantwoording van de vraag waarom dit kookprogramma wel of niet binnen de brand identity van MTV Nederland past. Ik heb ervoor gekozen te kijken op welke manier het programma zich verhoudt tot de definitie van traditionele food television, in plaats van een vergelijking met een traditioneel kookprogramma, omdat het verschil tussen twee programma's van andere zenders in de context van dit onderzoek zijn doel voorbyschiet. Het programma in relatie tot de definitie van food television geeft voldoende houvast voor een uitspraak betreffende *BROTHERS GREEN: EATS!* en traditionele kookprogramma's.

De afleveringen van *BROTHERS GREEN: EATS!* zijn opgebouwd uit verschillende elementen die elkaar opvolgen en in iedere aflevering terugkomen. Dit 'format' verschilt per seizoen en wordt binnen het seizoen iedere keer gebruikt en opgevuld met verschillende te bezoeken locaties en recepten om te maken, wat aangeeft dat er toevoegingen zijn gedaan aan de onderdelen van het traditionele food television. Voor de analyse van het programma maak ik een tabel met de verschillende onderdelen waaruit de afleveringen bestaan, zodat duidelijk wordt binnen welk format de Brothers Green werken. Aan de hand van deze tabel bepaal ik in hoeverre koken de overhand heeft binnen de afleveringen van *BROTHERS GREEN: EATS!*.

Om deze tekstuele analyse uit te voeren gebruik ik drie afleveringen uit het tweede seizoen van *BROTHERS GREEN: EATS!*. De afleveringen zijn moeilijk online te vinden, maar via de MTV Play app heb ik toegang gekregen tot het tweede seizoen, dus om deze reden heb ik drie afleveringen uit dit seizoen gekozen. De gekozen afleveringen zijn aflevering 7: "New Orleans", aflevering 8: "Las Vegas" en aflevering 9: "Rio". In seizoen twee gaan de broers naar verschillende steden over de wereld om de culinaire tradities te ontdekken. Ik heb ervoor gekozen aflevering 7, 8 en 9 te gebruiken zodat ik een duidelijk beeld krijg van hoe het hele seizoen er ongeveer uit heeft gezien: eerste afleveringen zijn vaak een soort inleiding waarin nog moet worden uitgevonden of de invulling klopt en werkt, en seizoensfinales hebben vaak iets extra's of speciaals.³⁶

³⁶ "Las Vegas," *Brothers Green: EATS!*, MTV.
"New Orleans," *Brothers Green: EATS!*, MTV.
"Rio," *Brothers Green: EATS!*, MTV.

De brand identity van MTV Nederland

Omdat het antwoord op deelvraag 2 ('Wat is brand identity?') reeds beantwoord is binnen het theoretisch kader, bespreek ik hier de manier waarop ik een antwoord vorm op de vraag hoe de brand identity van MTV er nu uitziet. Om deze vraag te beantwoorden is het antwoord op deelvraag twee van cruciaal belang. De analyse die ik uitvoer om een antwoord op de derde deelvraag te kunnen vormen bestaat uit twee delen: de programmering en de interstitials. Aan de hand van deze analyse kan ik uiteindelijk een interpretatie geven van de beoogde brand identity van de zender. Hier richt ik mij dus vooral op hoe MTV lijkt te willen overkomen en hoe MTV zich lijkt te positioneren, op wie MTV zich richt en hoe MTV dit realiseert.

Programmering analyseren

Om een analyse te kunnen maken van de programmering van MTV Nederland, is het nodig een duidelijk beeld te hebben van de gehele programmering van de zender. Ieder programma dat op MTV Nederland is uitgezonden in de periode van 5 december 2016 tot en met 5 januari 2017 is opgenomen in de lijst met programma's van dit onderzoek, om aan de hand van deze 37 programma's te kunnen benoemen welke basisgenres (op basis van IMDb) het meest voorkomen op MTV (te zien in tabel 2). Vervolgens kijk ik naar hoe deze programma's aansluiten bij de doelgroep van MTV en als geheel bijdragen aan een bepaalde brand identity. Victoria Johnson stelt dat televisiezenders sterke brand identities creëren met behulp van onder andere genrekenmerken, casting en programmering.³⁷ Een overzicht van de programmering van MTV, waarin de programma's per genre ingedeeld zijn, vormt een hulpmiddel iets te kunnen zeggen over deze genrekenmerken binnen de programmering. Omdat ik bekend ben met een aantal van de programma's uit de programmering, kan ik daarbij ook een uitspraak doen betreft de casting van MTV. *BROTHERS GREEN: EATS!* is in de geselecteerde periode niet op MTV in Nederland uitgezonden, maar dat levert geen problemen op. Het gaat er namelijk om dat er een duidelijk beeld gecreëerd wordt van de algehele programmering van MTV en daar is één specifiek programma niet voor nodig.

Interstitials analyseren

Zoals genoemd in het theoretisch kader, bestaan de interstitials uit verschillende elementen zoals idents, trailers en reclames. Johnson schrijft in *Branding Television* het volgende over idents: "[...] so that it became more than just a functional visual signifier and acted as a form (albeit limited) of entertainment".³⁸ Hiermee maakt ze duidelijk dat de idents uitgebreider zijn dan simpele weergaven van zenderlogo's en daardoor dienen als een vorm van entertainment. Voor dit onderzoek gebruik ik

³⁷ V.E. Johnson, 263.

³⁸ C. Johnson, *Branding Television*, 122.

acht fragmenten, opgenomen van televisie, bestaande uit eerste en laatste stukjes van programma's, reclameblokken, trailers, idents en Bumps. Deze fragmenten, de interstitials, heb ik verzameld op verschillende data en tijden in januari 2017.

Van deze interstitials kijk ik naar hoe een aantal verschillende idents van MTV eruitzien: omdat de idents in principe kort zijn, is van belang wat op het eerste gezicht opvalt. De idents en de Bumps van MTV lopen enigszins door elkaar heen: een Bump dient ook vaak als een vorm van een ident. Daarbij vallen de Bumps meer op dan idents van MTV en vanwege deze reden ligt de nadruk in mijn analyse op de Bumps. Hoe deze Bumps eruit zien zegt iets over de brand identity van MTV: wat MTV wil uitstralen naar haar kijkers. Het is echter niet zo dat de 'I am my MTV' slogan betekent dat alle gemaakte Bumps ook uitgezonden worden. MTV kiest tenslotte zelf welke Bumps ze uitzendt, aan de hand van een bepaalde stijlvoorkeur.

De trailers van de verschillende programma's bekijk ik aan de hand van de volgende focuspunten: het programma waarvan de trailer is (omdat er niet van elk programma trailers kunnen worden uitgezonden), de voice-over en de stijl van de trailer. Ik doe dit omdat ik een duidelijk algemeen beeld wil hebben van de verschillende soorten trailers die MTV uitzendt, om hier uiteindelijk, in combinatie met de andere aspecten, een conclusie uit te kunnen trekken over de brand identity van MTV Nederland.

Het discursief perspectief

Alleen aan de hand van de tekstuele analyse van BROTHERS GREEN: EATS!, samen met de analyse van de brand identity van MTV, kan geen compleet antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek gevormd worden. Het programma dient tot slot nog vanuit het perspectief van Jason Mittell benaderd te worden. Wanneer het programma alleen vanuit het tekstuele perspectief bekeken wordt, mist een extra dimensie in het genreonderzoek. Vanuit het tekstuele perspectief gezien wordt alle culturele context buiten beschouwing gelaten. Daarom sluit ik de analyse af met een korte discursieve analyse van BROTHERS GREEN: EATS! om te kunnen bepalen hoe dit programma binnen de brand identity van MTV Nederland past. Om een uitspraak te kunnen doen over de positie van het programma binnen het grotere geheel, kijk ik naar de doelgroep van MTV en dus de doelgroep van de Brothers Green. Daarnaast stel ik de vraag hoe een 'serieus', meer instructief kookprogramma zou staan op de plaats van BROTHERS GREEN: EATS!. Ten slotte kijk ik naar wat het genre van reality TV, waar BROTHERS GREEN: EATS! door omringd wordt, betekent naast een programma wat hier niet binnen lijkt te vallen, en vice versa.

Analyse

BROTHERS GREEN: EATS! versus food television: “Get ready for some kickass television!”

Zoals te lezen in het theoretisch kader is de definitie van het traditionele food television nogal beperkt: een duidelijk recept voor de kijker, kookinstructies in een keuken-achtige set en een instructeur die de kijker direct aanspreekt en de bereiding van een bepaald gerecht demonstreert.³⁹ Hier zien we duidelijke aspecten van de tekstuele analyse terug, zoals Nick Lacey deze beschrijft: de bepaalde types personages zijn de instructeurs, de keuken-achtige set hoort bij setting en het narratief bestaat onder andere uit de kookinstructies. Natuurlijk geeft ieder kookprogramma een eigen invulling aan dit concept, waar het kenmerk stijl terugkomt.⁴⁰

De algehele stijl van BROTHERS GREEN: EATS! is duidelijk niet al te serieus. De Brothers Green zijn vooral bezig met het neerzetten van een leuk programma (zoals ze ook zeggen in de introductie van aflevering 7 “Get ready for some kickass television!”), en soms lijkt het koken daar ondergeschikt aan te zijn.⁴¹ De manier waarop ze de kijker kennis laten maken met andere culturen en culinaire tradities is zowel speels als leerzaam, wat BROTHERS GREEN: EATS! een prettig programma maakt om naar te kijken. Het hoeft allemaal niet zo serieus te zijn en er wordt in het programma veel gelachen. Visueel gezien benadrukt het programma haar speelsheid met korte close-ups van gekke gezichten en vreemde taferelen. De titels en andere letters in het programma zijn groot en in neon-kleuren. Daarnaast doen de broers zelf de voice-over, waarin veel grappen en woordspelingen terugkomen. Vooral de titelsong benadrukt het niet-zo-serieuze karakter van BROTHERS GREEN: EATS!. De broers staan voor een achtergrond met gekke vormen en kleuren waarin tientallen hotdogs, hamburgers en donuts voorbijvliegen. Deze beelden worden afgewisseld door close-ups van gekke bekken die de broers trekken. Er is nauwelijks samenhang tussen de beelden, op het feit na dat ze allemaal over eten gaan. Deze introductie doet bijna psychedelisch aan, omdat er zoveel voedingsproducten voorbijvliegen en er steeds gezichten in vreemde kleuren op je af komen, allemaal begeleid door een elektronische beat. Zie voor voorbeelden van de stijl van BROTHERS GREEN: EATS! afbeelding 1 en 2.

³⁹ Oren, “On the Line,” 21.

⁴⁰ Neale, “Studying Genre,” 5.

⁴¹ “New Orleans,” *Brothers Green: EATS!*, MTV.



Afbeelding 1. Still uit BROTHERS GREEN: EATS! titelsong.⁴²



Afbeelding 2. Still uit BROTHERS GREEN: EATS! aflevering 7.⁴³

Om een goed beeld te krijgen van hoe BROTHERS GREEN: EATS! is opgebouwd, heb ik de drie genoemde afleveringen nader geanalyseerd. De afleveringen bestaan iedere keer uit zes verschillende onderdelen, onder te verdelen in de categorieën ‘cultuur’, ‘koken’ en ‘eten’. ‘Cultuur’ heeft hier betrekking op het verduidelijken van culturele elementen, en/of de verwerking van (culinaire) tradities in recepten/activiteiten. De categorie ‘koken’ wordt alleen gebruikt wanneer de broers een gerecht maken/demonstreren en ‘eten’ wordt alleen gebruikt wanneer het daadwerkelijk eten van iets de basis van een programmaonderdeel is, of wanneer het in een spel verwerkt is. In tabel 1 zijn de verschillende onderdelen per aflevering op een rijtje gezet, met daarachter de indeling in de categorie(ën). Er zijn uit de drie bekeken afleveringen achttien onderdelen te onderscheiden (zes per aflevering).

Wanneer we deze resultaten naast de definitie van traditionele food television leggen, wordt al snel duidelijk dat BROTHERS GREEN: EATS! bestaat uit een samenspel van demonstraties van recepten en speelse ontdekking van een bepaalde cultuur. *Kookinstructies* zijn zeker terug te zien in de afleveringen van BROTHERS GREEN: EATS!: bijna overal wordt bij uitgelegd wat er gedaan wordt en waarom. Het is echter zo dat de instructies niet altijd even duidelijk zijn: in geen enkele bekeken aflevering wordt een compleet en duidelijk recept gegeven met alle precieze hoeveelheden, bereidingstijden en oventemperaturen. De *keuken-achtige set* is in sommige programmaonderdelen heel goed zichtbaar, zoals wanneer de broers in de loft Brooklyn koken, maar ze koken ook veel ‘op locatie’, zoals in New Orleans in het park met de mobiele buitenkeuken of in Rio op het strand met de barbecue. Dit geeft de afleveringen een dynamisch karakter, omdat ze letterlijk buiten de keuken treden. De Brothers Green zijn zelf de *instructeurs die in de camera spreken*. Ze spreken de kijker in de meeste gevallen direct aan, vooral tijdens het koken. Zij *demonstreren dan ook de recepten* voor de kijker. Niet ieder gerecht wat gemaakt wordt krijgt evenveel aandacht in de demonstratie, want soms gaat het meer om het feit dat iets gemaakt wordt dan dat de kijker het zelf kan reproduceren, maar er blijft bij ieder gerecht sprake van een zekere demonstratie. Ten slotte valt op dat de

⁴² *Brothers Green: EATS!*, MTV.

⁴³ “New Orleans,” *Brothers Green: EATS!*, MTV.

afleveringen, net zoals bij het traditionele food television het geval is, in het geheel de focus op koken *lijken* te hebben. In ruim 55% van alle programmaonderdelen van BROTHERS GREEN: EATS! wordt gekookt, maar omdat de categorieën in veel gevallen overlappen, is moeilijk te zeggen wat het meest voorkomt. De categorie ‘cultuur’ komt namelijk in ruim 66% van de programmaonderdelen voor, maar dat zijn voor een groot deel programmaonderdelen die overlappen met een of zelfs allebei de andere categorieën. Ten slotte komt ‘eten’ in 50% van de onderdelen voor. Wat echter opvalt is het feit dat de categorieën niet helemaal gelijk verspreid zijn over de drie afleveringen. De aflevering over Las Vegas bevat maar twee programmaonderdelen die over cultuur gaan, terwijl de andere twee afleveringen er vijf hebben. De oorzaak hiervan kan zijn dat er meer bijzondere cultuurelementen uit te lichten waren in New Orleans en in Rio de Janeiro. Er vanuit gaande dat een seizoen altijd wel afleveringen bevat die iets afwijken van de rest, zou dit echter geen probleem moeten zijn voor het algemene beeld van BROTHERS GREEN: EATS!

In tabel 1 zijn per aflevering de zes programmaonderdelen onder elkaar gezet. In de kolom rechts daarvan staat onder welke categorie(ën) dit programmaonderdeel valt. Om de dominante categorieën duidelijk in kaart te brengen, heeft iedere categorie een andere kleur in de tabel.

	Afl. 7 New Orleans Onderdeel	Categorie	Afl. 8 Las Vegas Onderdeel	Categorie	Afl. 9 Rio Onderdeel	Categorie
1	Bayou	Cultuur	Bezoek UFC	Cultuur	O Pensador, onbeperkt vlees eten	Cultuur Eten
2	Café du Monde, beignets maken	Cultuur Koken Eten	Catering vrijgezellenfeest	Koken Eten	Jiu-jitsu	Cultuur
3	BL Recept: Koffiehavermoutmix	Koken Eten	BL Spel: Just eat it!	Eten	BL Experiment: Will it skewer?	Cultuur Koken
4	Carneval	Cultuur Koken	Taart voor bruiloft	Koken	Graffiti tour	Cultuur
5	Po’ Boys Alligator	(Cultuur) Koken Eten	Hangover Heaven	Cultuur	Bro-Zilian BBQ	Cultuur Koken Eten
6	Microwave with Shockwave	Cultuur Koken	Anti-Kater recepten	Koken Eten	Grafoodie	Eten

Tabel 1. Categorisering programmaonderdelen BROTHERS GREEN: EATS!

* BL staat voor iets wat in de loft in Brooklyn plaatsvindt.

Aan de hand van de genoemde percentages en opgedane bevindingen concludeer ik het volgende: in BROTHERS GREEN: EATS! is het koken, in een kleine maar duidelijke mate, ondergeschikt aan het culturele aspect van de afleveringen waarin de kijker (oppervlakkig) kennis maakt met een (vreemde) cultuur. Koken is een belangrijk onderdeel in deze kennismaking met een (vreemde) cultuur, want de focus van de afleveringen als geheel ligt nog altijd op eten en de bereiding van bepaalde gerechten, al dan niet gebaseerd op de uitgelichte cultuur. De broers noemen hun programma een ‘cooking show’,

waarmee nog eens benadrukt wordt dat het niet de bedoeling is dat dit een cultureel-/reisprogramma wordt.⁴⁴ Daarom wil ik het antwoord op deelvraag 1: 'Hoe onderscheidt *BROTHERS GREEN: EATS!* zich van het traditionele food television?' als volgt formuleren: wanneer ik *BROTHERS GREEN: EATS!* vergelijk met de basis van het traditionele food television, wil ik absoluut niet stellen dat het programma geen kookprogramma is. De Brothers Green voldoen, in meer en mindere mate, aan alle vier de punten waaruit de definitie van traditionele food television bestaat (kookinstructies, keuken-achtige set, instructeurs die direct in de camera spreken en de demonstratie van een gerecht). De Brothers Green gaan echter wat speelser om met de bekende basiskenmerken van food television, wat het een minder statisch programma maakt, en ervoor zorgt dat er meer ruimte is voor fragmenten die niet alleen over koken en eten gaan. Grenzen tussen serieus koken, spelen en experimenteren met eten vervagen, het bereiden van een gerecht kan ook buiten de keuken plaatsvinden en de demonstratie van een gerecht wordt weleens verwerkt in een muziekvideo. De Brothers Green proberen het serieuze eraf te halen, door hun programma vooral grappig en luchtig te houden, wat waarschijnlijk de belangrijkste reden is dat ze het van eigen vlogs tot een eigen MTV programma hebben gemaakt.

De brand identity van MTV Nederland: MTV bekennt kleur

Programmering

BROTHERS GREEN: EATS! bevindt zich in de context van de programmering van MTV, en deze dient dan ook geanalyseerd te worden om het geheel te kunnen begrijpen. De programmering van MTV Nederland tussen 5 december 2016 en 5 januari 2017 bestond uit 37 verschillende programma's. Deze programma's zijn in tabel 2 opgenomen, ingedeeld op genre. Deze genres zijn door IMDb aan de programma's toegekend, behalve bij de programma's onder de categorie 'muziekvideo's' en acht andere programma's ingedeeld onder 'documentaire' en 'overig' die niet op IMDb terug te vinden waren. Het is duidelijk dat het grootste deel van de programmering van MTV bestaat uit reality TV: 22 van de 37 programma's vallen onder reality TV. Er zijn bovendien maar drie van deze 22 programma's die naast reality TV in te delen waren bij een andere categorie. In de geselecteerde periode heeft MTV maar drie televisieseries uitgezonden, wat aangeeft dat de focus van de zender ligt op het 'echte' leven, in plaats van op entertainment waarvan de kijker weet dat het geacteerd is. Het is daarnaast opvallend dat er maar vijf programma's onder de categorie 'muziekvideo's' vallen. Dit toont aan dat MTV zich richt op een programmering die kijkers langer vasthoudt: de duur van een reality programma is langer dan die van een muziekvideo, waardoor de kijker vaak een langere tijd naar de zender blijft

⁴⁴ "Las Vegas," *Brothers Green: EATS!*, MTV.

kijken.⁴⁵ Dit begon overigens al tegen het eind van de jaren '90 en is tevens in overeenstemming met de rebranding van MTV na 2010 toen "Music Television" uit het logo werd gehaald.⁴⁶

Reality TV	Muziekvideo's	Documentaire	Comedy	Overig
16 & Pregnant	3 From 1	MTV's Game Changer: Shawn Mendes	Dutch Ridiculousness	MTV <3
Are you the One?	Fantastic Music Videos	The Ride: Martin Garrix	New Girl	MTV EMAS
Catfish: The TV Show	MTV Breakfast Club	World Stage: EMA Highlights	Ridiculousness	MTV Stars of 2016: The Results
Dutch Ridiculousness	Night Videos			MTV World Stage
Ex on the Beach	Top 7 at 7			The Hills
Extreme Cribz				The Shannara Chronicles
Fired by Mum and Dad				Tomorrowland Belgium
Friendzone				
Geordie Shore				
Geordie Shore: Why Aye Love You				
Grossbusters				
I Used to be Fat				
Jersey Shore				
Judge Geordie				
Made				
MTV Suspect				
Plain Jane International				
Ridiculousness				
Teen Mom 2				
Teen Mom OG				
Teen Mom UK				
The Hills				

Tabel 2. Indeling programmering MTV Nederland in genres.

MTV heeft in deze maand aan programmering drie verschillende 'documentaires' uitgezonden. MTV'S GAME CHANGER: SHAWN MENDES en THE RIDE: MARTIN GARRIX geven een inzicht in het leven en de persoonlijkheid van deze bekende muzikanten. Met behulp van dergelijke programma's leren fans hun idool beter kennen. De populaire muziek die deze artiesten maken wordt waarschijnlijk het meest geluisterd door de doelgroep van MTV, wat betekent dat deze programma's worden

⁴⁵ Jones, 87.

⁴⁶ Jones, 85.

uitgezonden omdat ze goed aansluiten bij de wensen van de doelgroep van MTV. Omdat dit programma's van MTV zelf zijn, lijkt het erop dat MTV de kijker speciale en exclusieve content geeft en dat dit iets is wat geen andere zender doet, wat weer zorgt voor een positieve associatie.

Van de programma's die niet in de categorie 'muziekvideo's' vallen heb ik zelf tijdens de selectie van de fragmenten voor de analyse en in het doorgaans kijken naar MTV, 23 programma's eens gezien. Een van de opvallendste overeenkomsten onder deze programma's is de jonge cast. Ieder MTV programma gaat over mensen tussen de leeftijden van ongeveer 15 tot 30 jaar, en de eventuele presentatoren zijn in de meeste gevallen niet veel ouder. De doelgroep van MTV, 'de jeugd' (eventueel uitgebreid naar jongvolwassenen), valt binnen deze leeftijdscategorie en in combinatie met het genre reality TV wordt identificatie met de personen op televisie vergemakkelijkt.⁴⁷ Een groot deel van de MTV programma's gaat over onderwerpen die veel jongeren doen of meemaken, zoals het geval is bij CATFISH: THE TV SHOW over valse identiteiten op het internet, en PLAIN JANE over onopvallende meisjes die gezien willen worden door hun *crush*. Deze problemen komen regelmatig voor in het dagelijks leven van de jongeren en MTV speelt daar slim op in door veel aandacht te besteden aan deze serieuze problemen. Het komt hierdoor niet alleen over alsof MTV allerlei verschillende (persoonlijke) problemen onder de jongeren zeer serieus neemt, maar ook alsof MTV wil laten zien dat je bijvoorbeeld niet de enige bent die zich een 'Plain Jane' voelt.

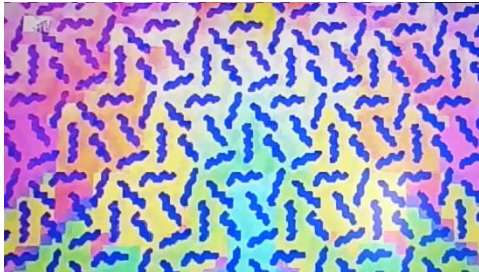
Interstitials

Naast de programmering zijn de interstitials van groot belang voor de vorming van een sterke brand identity. Voor de analyse van de interstitials heb ik de methodologie van Catherine Johnson gebruikt. Voor haar boek heeft zij de interstitials van verschillende zenders in Engeland en de Verenigde Staten onderzocht. Zij begint haar analyse met de informatie dat rond 1980 de onderbrekingen in de programmering in Engeland dienden ter verheldering en voor behoud van de orde in de flow.⁴⁸ Met het uitschrijven van wat er precies gebeurt in iedere programmaonderbreking die ik heb opgenomen, viel gelijk op dat ik deze verheldering niet terugzag. Ik heb acht programmaonderbrekingen in het onderzoek opgenomen. Deze onderbrekingen vinden plaats tijdens verschillende MTV programma's en beginnen op het moment dat een programma overgaat in iets anders, wat in het geval van MTV altijd gebeurt met een visuele overgang van een bewegende animatie. Deze overgangsbeelden zijn vaak druk en kleurrijk en bewegen in een *loop*. Enkele voorbeelden hiervan zijn te zien op afbeelding 3 en 4. De onderbrekingen eindigen op het moment dat het programma zelf weer begint, vaak begeleid door een onopvallende ident. Binnen al deze verschillende programmaonderbrekingen zijn

⁴⁷ Lisa R. Godlewski en Elizabeth M. Perse, "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction," *Communication Quarterly* 5 (2) (2010): 148 – 169, 151 – 152.

⁴⁸ C. Johnson, *Branding Television*, 121.

een aantal vaste onderdelen te herkennen. Iedere onderbreking begint met content van MTV zelf, bestaande uit de genoemde overgangsbelden en trailers. Meestal zit hier ook een Bump tussen, maar dat is niet altijd het geval. De volgorde van deze content van MTV verschilt en hier is dan ook geen duidelijk patroon in te ontdekken.



Afbeelding 3. Voorbeeld visuele overgang MTV.⁴⁹



Afbeelding 4. Voorbeeld visuele overgang MTV.⁵⁰

Vervolgens start het reclameblok, dat bestaat uit 15 tot 25 reclames (afhankelijk van de lengte), waarin verschillende soorten reclames terug te zien zijn. Zoals genoemd in het theoretisch kader, is te verwachten dat de reclames aansluiten op de doelgroep van MTV. Dat is echter niet altijd het geval. Veel van de reclames die MTV uitzendt zijn geschikt voor verschillende doelgroepen en passen ook goed bij MTV, maar reclames voor bijvoorbeeld gezinsauto's van Renault, een bijlessysteem voor kinderen van Squala en de slimme thermostaat van Nest, lijken niet geheel gericht op de jongeren en jongvolwassenen die naar MTV kijken. Het is echter maar een klein deel van de reclames wat niet (ook) geschikt is voor deze doelgroep, maar dit geeft wel aan dat het behoud van de flow (en dus de kijkers gedurende een lange periode) niet de hoogste prioriteit (meer) heeft. Een belangrijke en tevens logische oorzaak hiervan kan zijn dat we nu in een tijdperk leven waarin een televisiezender niet alleen content aanbiedt via de televisie, maar meerdere platforms gebruikt om kijkers te trekken en te behouden. MTV maakt op televisie namelijk ook reclame voor deze andere platforms, zoals MTV Push en MTV Cover of the Month. Een reden voor deze vermindering in behoud van flow noemt Johnson in haar conclusie van het hoofdstuk over channel branding. Het tegenwoordige digitale tijdperk maakt het voor de kijker mogelijk content via andere platforms te bekijken. Omdat veel (MTV) programma's ook via deze andere platforms te bekijken zijn, verschuift de focus van de branding en wordt de branding van de programma's belangrijker dan branding van de zender zelf, waarmee behoud van de flow op de achtergrond komt:

[...], the place of the television channel has shifted, becoming just one platform of many through which television programmes can be viewed. With this shift, the communicative ethos

⁴⁹ MTV, 14-01-2017

⁵⁰ Ibidem.

of broadcasting has also changed, positioning the television channel as a multiplatform object that can steer the viewer in a larger journey of engaging with television content. [...], it also shifts the position of the programme within the television industry. As a consequence, programme branding has emerged as another means of managing the new, extended experiences of engaging with television.⁵¹

Het lijkt erop dat de flow vanaf het eind van het reclameblok pas weer ‘hersteld’ wordt met behulp van Bumps en trailers, waardoor we weer in de MTV-stijl terugkomen. In de acht interstitials zijn vier verschillende trailers te zien en er is 15 keer een trailer uitgezonden. De verdeling is nagenoeg gelijk, maar omdat het zo weinig verschillende trailers zijn, lijkt het alsof steeds dezelfde trailer wordt uitgezonden. Deze vier trailers waren van de programma’s: TEEN MOM (2 en UK-versie), DUTCH RIDICULOUSNESS, EX ON THE BEACH en GEORDIE SHORE. Dit zijn zeer kenmerkende programma’s van MTV, die luchtig en grappig zijn, of juist bijzonder dramatisch. De trailers bestaan uit meerdere korte fragmenten van de programma’s en worden niet begeleid door een voice-over, de enige gesproken tekst komt uit de fragmenten. Dit is overigens kenmerkend voor heel MTV: er is nauwelijks sprake van een voice-over buiten de programma’s om, terwijl die voice-over juist vaak een centrale rol speelt in de vorming van de brand identity van een zender.⁵² Het is duidelijk dat de korte trailers veel hoogtepunten uit de programma’s bevatten. De trailers tonen alleen aan het eind een beeld met informatie met wat, wanneer en hoe laat, in grote gekleurde letters tegen een felgekleurde achtergrond. In principe is dit, voor een opletende, jonge doelgroep ook voldoende en is een voice-over niet essentieel. De Bumps en trailers worden gevolgd door de start van het programma waar de ident doorheen loopt. Afhankelijk van het programma is er, voorafgaand aan de ident, een introductie bestaande uit beelden en muziek die de start of de onderbreking van het programma aankondigen.

Johnson noemt muziek bij de idents ook een belangrijk middel om het begin van een programma aan te kondigen.⁵³ Muziek in de idents is bij MTV echter niet aan de orde. De voornaamste reden hiervoor is dat de idents van MTV in beeld komen op het moment dat het programma al begonnen is. De idents zijn dus geen losstaande animaties. Zie afbeelding 5 en 6 voor voorbeelden van de idents. De Bumps lijken te dienen als vorm van losse idents, omdat ze altijd afsluiten met het MTV logo. Omdat MTV die – volgens Johnson belangrijke – muzikale ‘cue’ voor het begin van een programma mist, is het gebruik van andere indicatoren belangrijk. PLAIN JANE bijvoorbeeld, heeft een introductiefilmpje bestaande uit de titel van het programma waar een vlinder langs vliegt, begeleid door een stukje muziek. Dit beeld wordt iedere keer wanneer het programma (weer) begint en

⁵¹ C. Johnson, *Branding Television*, 139.

⁵² *Idem*, 123.

⁵³ *Ibidem*.

(tijdelijk) stopt uitgezonden, wat heel duidelijk een begin en een eind markeert. Dit geldt niet voor ieder MTV programma, maar daar is iets anders op gevonden. Op het moment dat een programma, bijvoorbeeld MADE, bijna afgelopen is, komt er een overgangsbeeld (zoals op afbeelding 1 en 2) met daarop in grote bewegende letters 'Next', gevolgd door de titel van het volgende programma in grote van kleur veranderende letters, zoals 'TEEN MOM'. Hierop volgt weer een overgangsbeeld met de grote bewegende letters 'Now' en daarna de titel van het volgende programma door de eerste beelden heen (dit allemaal in dezelfde stijl van afbeelding 2). Dit is echter alleen van toepassing wanneer van het ene programma wordt overgeschakeld op een ander programma. Wanneer een programma zonder eigen introductie na een onderbreking verdergaat, is dit voor de kijker minder duidelijk.

Vervolgens is er de ident, waar ik in alle gevallen in eerste instantie overheen had gekeken. MTV gebruikt een paar verschillende idents. De meest voorkomende vormen waren de – door mij benaamde – 'Pong Game', waarin een balletje tussen een aantal opgestapelde, bewegende MTV logo's wordt weerkaatst en de 'Omlijsting', waarin een reeks MTV logo's langs de buitenranden van het scherm beweegt, zie respectievelijk afbeelding 5 en 6. De andere idents van MTV zijn soortgelijke logo's die door de beelden van het net (weer) begonnen programma heen bewegen. Deze verschillende vormen van idents geven, net als de overgangsbeelden, het speelse karakter van MTV aan. De idents zijn soms in felle kleuren te zien en de animaties zijn niet zo serieus en stijf zoals bij sommige andere zenders het geval is.



Afbeelding 5. Ident 'Pong Game'.⁵⁴



Afbeelding 6. Ident 'Omlijsting'.⁵⁵

Ten slotte is het belangrijk eens goed naar de Bumps te kijken. Zoals gezegd komt er in alle interstitials minimaal één Bump voor. Ik heb de Bumps genummerd en een naam gegeven, om een duidelijk beeld te krijgen van hoeveel verschillende Bumps MTV gebruikt. Er zijn in de acht interstitials vijf verschillende Bumps gezien, waarvan er van een aantal Bumps soms alleen een kort stukje wordt uitgezonden en soms de gehele Bump. De Bumps zijn korte animaties waarin vaak geen duidelijke verhaallijn zit, die worden afgesloten met het logo van MTV. Ze dienen puur ter opvulling van de interstitials, en lijken verder geen duidelijke functie te hebben naast het feit dat er UGC uitgezonden

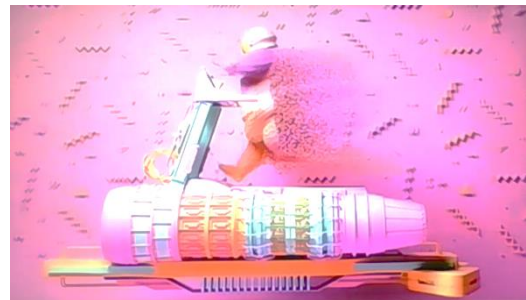
⁵⁴ *Made*, MTV, 13-01-2017.

⁵⁵ *Ibidem*.

wordt. Een opvallende overeenkomst tussen alle Bumps is dat ze een futuristisch uiterlijk hebben. Dit komt voor een groot deel door het mechanische geluid of de elektronische muziek waardoor ze begeleid worden, maar ook door wat er in de animaties te zien is. Een voorbeeld hiervan is de Loopband-Bump, waarin wie iets zien wat een grote, zwevende, gemotoriseerde loopband lijkt te zijn: het oogt als een apparaat uit de toekomst (afbeelding 8). Dit geldt ook voor de Robot-Bump, waarin een vrouw/robot de hoofdrol speelt, die onze technologie ver voor schijnt te zijn. Ter illustratie zijn op afbeelding 7 en 8 stills uit twee van de Bumps te zien.



Afbeelding 7. Still uit Bump 1 – Papegaai.⁵⁶



Afbeelding 8. Still uit Bump 3 – Loopband.⁵⁷

Dat MTV de illusie lijkt te willen wekken ‘de toekomst te zijn’, of in ieder geval te kunnen laten zien dat MTV vernieuwend en modern is, zal waarschijnlijk te maken hebben met het trekken van interesse van kijkers. Het kan niet onopgemerkt blijven: de Bumps zijn vreemd en trekken aandacht. Die ‘gekke’ filmpjes op MTV, waar niemand wat van snapt, worden wel degelijk besproken. Dat is natuurlijk positief voor MTV: gratis reclame kan geen kwaad. Dit neemt niet weg dat de Bump een onduidelijke boodschap binnen de brand identity van MTV is. Wat precies de bedoeling is van deze filmpjes, die soms bijna psychedelisch ogen, naast het uitzenden van UGC en zo trouwe kijkers tevreden houden, is niet duidelijk. Het ziet ernaar uit dat MTV zich met behulp van de Bumps probeert te onderscheiden van andere zenders en vooral niet saai wil overkomen. Het is duidelijk dat dat gelukt is. Daarnaast wordt het speelse karakter van MTV benadrukt met de Bumps en met behulp van de idents en de trailers, die vaak gepaard gaan met veel kleur en flair. Dit geldt ook voor de overgangsbeelden, die vaak druk en kleurrijk zijn, wat het niet zo serieuze karakter van de zender versterkt. MTV ziet er in ieder geval niet saai uit, en het lijkt erop dat dat ook precies de bedoeling is.

Ik wil ter afsluiting nog terugkomen op de functie van de interstitials die ik aan het begin van deze paragraaf besproken heb: verheldering bieden en de orde in de flow behouden. Met de analyse van de interstitials heb ik deze verheldering en orde namelijk niet terug kunnen vinden. De volgorde van de losse onderdelen van de interstitials verschilt per keer, en de overgangsbeelden van MTV

⁵⁶ Bump door Eva Papamargariti, MTV, 20-01-2017.

⁵⁷ Bump door Antoni Tudisco, MTV, 18-01-2017.

zorgen ervoor dat het geheel wat onoverzichtelijk oogt. De overgangsbeelden waarin wordt aangekondigd wat het volgende programma is, met de grote bewegende en knipperende letters 'Next' en 'Now' tegen een in een *loop* bewegende achtergrond, zijn hier een goed voorbeeld van. Daar komt bij dat de Bumps dit hele gevoel van chaos vergroten, omdat de kijker simpelweg niet weet wat de betekenis en de bedoeling van zo'n Bump is. Dit ongeordende uiterlijk kenmerkt MTV en komt niet alleen in de interstitials terug: een aantal MTV programma's, waaronder ook BROTHERS GREEN: EATS!, bevat animaties en visuals van dezelfde speelse en drukke soort.

Het discursief perspectief: de perfecte match

De brand identity van MTV draagt bij aan de transformatie van het reality genre wat we op deze zender zoveel terugzien. De manier waarop MTV een '*close friend*' voor de jeugd kan zijn, die hun problemen kent en ze laat zien dat ze niet de enigen met die problemen zijn, geven het genre reality TV een extra laag: die van steun, naast het amusement. Het is overigens belangrijk in beschouwing te nemen dat dit niet geldt voor ieder programma wat MTV uitzendt. GEORDIE SHORE is hier een goed voorbeeld van: het gaat over een groep feestende jongeren waar weinig persoonlijke support uit te halen valt. Dit neemt niet weg dat cultuur en context ons de mogelijkheid geven deze programmering vol reality programma's op een andere manier te bekijken, en het ons toestaat hier ook andere onverwachte genres in te accepteren. Dat BROTHERS GREEN: EATS niet in te delen is onder het genre van reality TV, betekent daarom niet dat het buiten de MTV-boot valt. In tegendeel, het programma is zodanig gemaakt dat het perfect past bij het uiterlijk van MTV. Het bevat dezelfde soort vreemde, geanimeerde visuals en helpt het speelse karakter van MTV te versterken. BROTHERS GREEN: EATS! is gemaakt in de huidige stijl van MTV. Dat dit een vrij nieuw programma van MTV is, is daar goed in terug te zien, want de oudere MTV series zoals TEEN MOM, zijn veel minder in samenspel met het nieuwe uiterlijk van MTV.

Omdat BROTHERS GREEN: EATS! als kookprogramma zo goed bij MTV lijkt te passen, is het van belang te onthouden dat de Brothers Green niet zomaar een kookprogramma maken. Het speelse en jeugdige karakter van BROTHERS GREEN: EATS! is van groot belang om het interessant te houden voor de doelgroep van MTV. MTV zou MTV niet zijn als het een traditioneel kookprogramma zou uitzenden, want dat zou simpelweg misstaan tussen alle andere programma's en binnen de brand identity van de zender. Wat BROTHERS GREEN: EATS! betreft, is wat Mittell in de conclusie van zijn boek zegt over reality TV ook van toepassing: "[...] abandons the fictional frame; the result is an escalating series of programs exploring strategies of generic dissonance to press the boundaries of audience tolerance

and pleasure.”⁵⁸ De Brothers Green zoeken duidelijk de grenzen van het genre kookprogramma op, waardoor het een perfecte match is met MTV.

Conclusie

Uit de analyse blijkt dat MTV zowel kan functioneren als goede vriend die steun biedt met programma's die aansluiten bij het dagelijks wel en wee van haar doelgroep, maar tevens een lading aan entertainment biedt. Er zijn verschillende manieren waarop een zender als MTV de brand identity naar de kijker uitdraagt, maar de visuele aspecten hierin zijn voor MTV kenmerkend. Het zijn dan ook vooral deze visuele aspecten die MTV op de channel branding-kaart zetten en de basis voor de brand identity van de zender vormen. Juist deze visuele kenmerken maken het makkelijker een programma zo te maken, dat het perfect bij de zender past. Het kookprogramma *BROTHERS GREEN: EATS!* is hier een uitstekend voorbeeld van: het programma bevat dezelfde stilistische kenmerken die terug te zien zijn in de interstitials van MTV, en mede om deze reden sluit het programma naadloos aan op de brand identity van MTV. Het speelse en niet zo serieuze karakter van de Brothers Green vormt ook een grote bijdrage aan deze perfecte match, omdat dit speelse en niet zo serieuze karakter ook centraal staat in de brand identity van MTV.

Dit antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek: 'Hoe past *BROTHERS GREEN: EATS!* binnen de *brand identity* van MTV?' bewijst dat narrowcasting (van MTV) niet gebaseerd hoeft te zijn op één dominant genre dat geschikt is voor de doelgroep, maar dat dit heersende genre kan worden aangevuld met andere genres die de brand identity van de zender alleen maar versterken, mits deze programma's hier zorgvuldig op aansluiten. Dit onderzoek is gericht op één specifiek programma, maar biedt wel aanknopingspunten voor uitgebreider onderzoek naar interstitials en naar de brand identity van MTV in het post-Music Television tijdperk en het internettijdperk, waarin de focus steeds meer lijkt te verschuiven van channel branding naar de branding van programma's, wat vaak ten koste gaat van het behoud van de flow.

Al met al blijkt uit dit onderzoek dus dat zowel MTV als de Brothers Green hebben bewezen dat brand identities én genres flexibele grenzen hebben die, met de juiste middelen, mogelijkheden bieden die in eerste instantie onverwacht lijken. De programmering van MTV is een kookprogramma rijker, wat een plezierige variatie vormt in de lading aan reality TV die MTV doorgaans uitzendt: leren koken kan nu zelfs via MTV.

⁵⁸ Mittell, 198.

Bronnen

- Bodnar, Bridget C. "Mastering the Meal: American Identity in the Food Network." PhD diss., University of Michigan, 2011.
- Brothers Green: EATS!*. MTV.
- Casey, Bernadette, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French en Justin Lewis. *Television Studies: The Key Concepts*. Londen: Routledge, 2002.
- Creeber, Glen. "Introduction: What is Genre?" In *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glen Creeber, 1 – 3. Palgrave Macmillan, 2015.
- Collins, Kathleen. *Watching what we Eat: The Evolution of Television Cooking Shows*. New York: Continuum, 2009.
- Collins, Scott. "MTV drops 'Music Television' from official logo." *LA Times*, 13 februari, 2010. <http://articles.latimes.com/2010/feb/13/entertainment/la-et-branding13-2010feb13>
- Godlewski, Lisa R., en Elizabeth M. Perse. "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction." *Communication Quarterly* 5 (2) (2010): 148 – 169.
- Jenkins, Henry. "Interactive Audiences? The 'Collective Intelligence' of Media Fans." *Publications*. <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html>
- Johnson, Catherine. *Branding Television*. Londen: Routledge, 2012.
- . "Tele-Branding in TVIII." *New Review of Film and Television Studies* 5 (1) (2007): 5 – 24.
- Johnson, Victoria E. "Monday Night Football: Brand Identity." In *How to Watch Television*, geredigeerd door Ethan Thompson en Jason Mittell, 262 – 270. New York: New York University Press, 2013.
- Jones, Steve. "MTV: The Medium was the Message." *Critical Studies in Media Communication* 22 (1) (2005): 83 – 88.
- "Las Vegas." *Brothers Green: EATS!*. MTV.
- Long, Paul en Tim Wall. *Media Studies: Texts, Production, Context*. 2^e druk Londen: Routledge, 2012.
- Lotz, Amanda D. *The Television will be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2014.
- Made*. MTV. 13-01-2017.
- Mittell, Jason. *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Londen: Routledge, 2004.
- MTV, 14-01-2017.
- Neale, Steve. "Studying Genre." In *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glen Creeber, 3 – 5. Palgrave Macmillan, 2015.
- "New Orleans." *Brothers Green: EATS!*. MTV.
- Nguyen, Clinton. "What the Hell is MTV's New Rebrand About?" *Motherboard*, 25 juni 2015. <http://motherboard.vice.com/read/what-the-hell-is-mtvs-new-rebrand-about>
- Oren, Tasha. "On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values." *Critical Studies in Television* 8 (2) (2013): 20 – 35.
- Papamargariti, Eva. MTV Bump. MTV, 20-01-2017.
- "Rio." *Brothers Green: EATS!*. MTV.
- Tudisco, Antoni. MTV Bump. MTV, 18-01-2017.