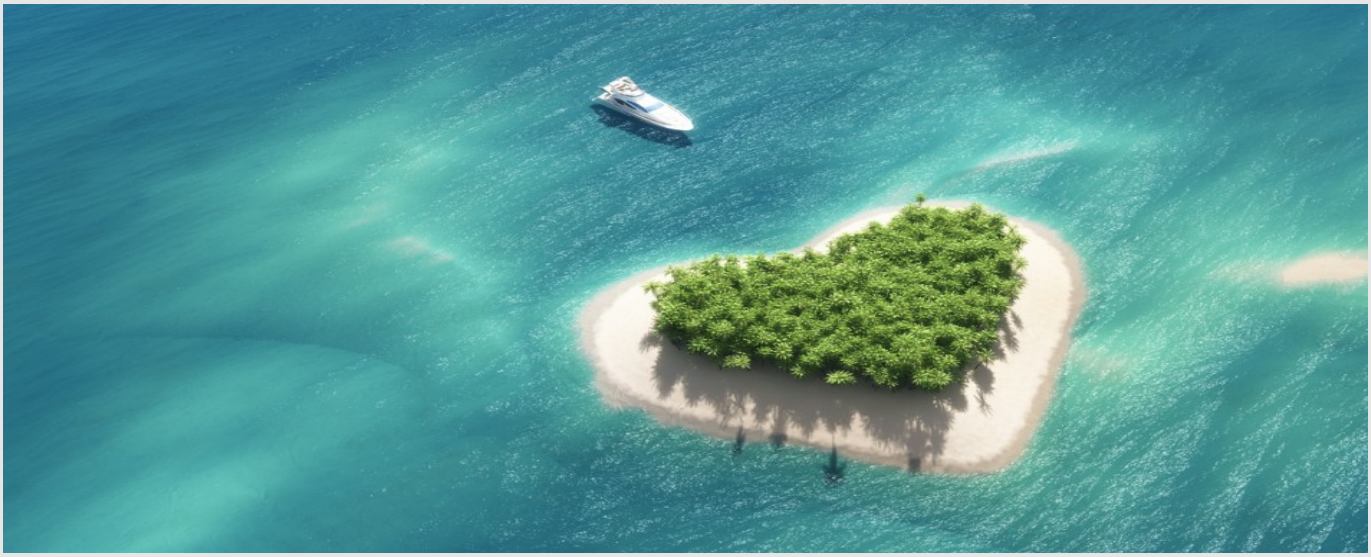
Utrecht University

The Ultimate Seduction

Een formatvergelijking van de Amerikaanse en Nederlandse versie van *Temptation Island*



Media & Cultuur, Universiteit Utrecht

BA-Eindwerkstuk (ME3V15026), 2019-2020 Blok 2

Jazz van der Vliet, 4294483

Eerste lezer: Rob Leurs

Tweede lezer: Chiel Kattenbelt

23-01-2020

Woorden: 6932

Inhoudsopgave

Verklaring intellectueel eigendom....2
Samenvatting....3
1. Introductie 4
2. Theoretisch Kader 6
2.1 Nationale Identiteit en *Cultural Proximity* 6
2.2 *Cultural Homogenization* en *Cultural Negotiation*....7
2.3 Transnationale televisiecultuur 8
3. Methode 9
4. Analyse....10
4.1. Filmische laag....10
4.2. Narratieve laag....13
4.3. Symbolische laag....16
5. Conclusie....18
5.1. Samengevat....18
5.2. Bijdrage aan de wetenschap....19
5.3. Reflectie en suggestie....20
6. Bronnenlijst 21
7. Bijlagen....24

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Jazz van der Vliet

Studentnummer: 4294483

Plaats: Utrecht

Datum: 12-01-20

Handtekening:

Samenvatting

In dit onderzoek is er een kwalitatieve vergelijkende content-analyse gedaan van het format *Temptation Island,* waarbij de Amerikaanse en Nederlandse versie met elkaar werden vergeleken. Het onderzoek heeft zich in de *cultural homogenization* versus *cultural heterogenization* discussie gemengd en is dieper ingegaan op concepten als nationale identiteit en *cultural proximity*. Daarnaast ligt het *guilty pleasure* genre in Nederland sinds november onder vuur in de media, waardoor dit onderzoek goed aansloot bij de maatschappelijke discussie binnen de samenleving. De Amerikaanse en Nederlandse versies van het programma zijn geanalyseerd aan de hand van de methode van Jolien van Keulen en Tonny Krijnen, waarbij er werd gelet op hoe het format is gelokaliseerd. Deze gelokaliseerde elementen zijn onderverdeeld in drie lagen, namelijk de filmische, narratieve en symbolische laag, die overlappen met de linguïstische en de culturele codes. Uit het onderzoek is gebleken dat de Nederlandse versie zich binnen de linguïstische codes voornamelijk aan het originele format heeft gehouden en er dus is gekozen om het format op deze aspecten niet te lokaliseren. Waar er wel sprake was van gelokaliseerde elementen, was binnen de culturele codes, waarin de Nederlandse makers een duidelijk centraal thema naar voren lieten komen: verleiding en vreemdgaan. Dit staat dwars op het centrale thema van de Amerikaanse versie: persoonlijke groei en ontwikkeling binnen de relaties. De aanpassingen die door de Nederlandse makers zijn gemaakt, zijn voornamelijk gedaan om het typische Nederlandse reality-genre na te bootsen. De makers willen aan de verwachtingen van het publiek voldoen en hebben daarom bewust gekozen voor het vergroten van het drama, het stereotyperen van een specifieke sociaal-culturele klasse en het centraal stellen van het vreemdgaan en de verleiding. De Nederlandse nationale identiteit komt op deze manier niet sterk naar voren, maar door de behoeftes van het publiek te vervullen en content te creëren waar ze aan gewend zijn, is cultural proximity een onontkoombaar gevolg.

1. Introductie

De komst van globalisering eind jaren tachtig zorgde ervoor dat er op internationaal niveau economische, technologische, sociale en politieke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden, ook binnen de televisie-industrie. In eerste instantie bestonden er *canned* programma's die werden ontwikkeld, geproduceerd en uitgezonden in hetzelfde land en vervolgens aan een ander land werden verkocht en daar zijn originele staat behield. Het enige wat werd toegevoegd was ondertiteling of het programma werd nagesynchroniseerd.[1] Het importeren van buitenlandse programma's was goedkoper, maar wanneer een format zou worden geadapteerd en gelokaliseerd, wat meer geld kost, zou het meer aansluiting vinden bij het publiek en daarom ook hogere kijkcijfers halen.[2] Het uitwisselen van televisieformats was een nieuwe manier van televisie maken en dat ontging ook Albert Moran niet. Hij beschrijft dit proces als een 'framework' van een format dat wordt vrijgegeven, zodat het geadapteerd kan worden in een ander land. Wanneer een format wordt overgenomen hoort daar de zogenaamde 'productiebijbel' (ook wel 'formatbijbel') bij, die informatie bevat over onder andere de doorlopen, budget, scripts, set design, *graphics*, *host profile* en kandidaten selectie.[3] Het framework wordt op sommige vlakken aangepast om aan te sluiten op de interesses van het publiek. Het format is dan *localized*, ofwel gelokaliseerd.[4] Lastig hierbij is weten hoe ver je kan gaan met het lokaliseren van het format, zonder dat je het originele framework aantast.

Een voorbeeld van formatadaptatie is *Temptation Island (TI)*.[5] Het programma verscheen in 2001 voor het eerst op de Amerikaanse televisie en is gebaseerd op het Nederlandse programma *Blind Vertrouwen.*[6] Het format is inmiddels door 22 landen geadapteerd.[7] In het programma worden koppels naar een tropische locatie gestuurd en gaan twee weken lang, omringd door knappe singles, apart van elkaar de verleiding aan. In Nederland is het programma sinds 2002 op televisie verschenen, maar werd in 2015 pas een kijkcijferkanon.[8] Om onderzoek te doen naar de formatadaptatie van *TI* is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Hoe verschillen de Amerikaanse en Nederlandse versie van *Temptation Island* van elkaar op het

---

[1] Albert Moran, "Global Franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of TV Program Formats," *Continuum: Journal of Media & Culture Studies* 23:2 (2009): 117.
[2] Albert Moran, *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity* (Luton: University of Luton Press, 1998), 19.
[3] Jean K. Chalaby, *The Format Age: Television's Entertainment Revolution* (Cambridge: Polity Press, 2016), 13.
[4] Moran, "Global Franchising", 117.
[5] *Temptation Island.* Fox. Fox World, 10-01-2001.
[6] In gevonden artikelen wordt er gepraat over dat de Amerikaanse *Temptation Island* 'gebaseerd is op' het Nederlandse programma *Blind Vertrouwen.* Nergens wordt duidelijk aangegeven of er sprake is van formatuitwisseling of dat *Temptation Island USA* alleen geïnspireerd is door het Nederlandse format. Het is onverifieerbaar, dus ga ik er voor de werkbaarheid van mijn analyse vanuit dat de Amerikaanse versie het originele format is. Zie: Linda Duits, "Sturing in reality-tv: weten deelnemers waar ze aan beginnen?" [08-02-16] *Diep* – 04-12-19 https://www.dieponderzoek.nl/sturing-in-reality-tv-weten-deelnemers-waar-ze-aan-beginnen/.
[7] "Temptation Island (TV Series)." *Wikipedia* – 13-10-19 https://en.wikipedia.org/wiki/Temptation_Island_(TV_series).
[8] *Temptation Island,* RTL5. RTL, 2002.

gebied van gelokaliseerde elementen? Er zal antwoord kunnen worden gegeven op de onderzoeksvraag, wanneer de volgende drie deelvragen zijn behandeld:

1. Op welke manier wordt *Temptation Island* binnen de filmische laag gelokaliseerd?
2. Op welke manier wordt *Temptation Island* binnen de narratieve laag gelokaliseerd?
3. Op welke manier wordt *Temptation Island* binnen de symbolische laag gelokaliseerd?

In de methode wordt de keuze voor deze deelvragen verantwoord, maar eerst zal er in het theoretisch kader het wetenschappelijke debat worden geschetst. Het debat rondom globalisering versus lokalisering en de daarmee gepaarde *cultural homogenization* is al langere tijd onderwerp van discussie, maar ook binnen het lokaliseren van de formats is er een discussie ontstaan over nationale identiteit en *cultural proximity*. Dit onderzoek zal zich in deze debatten positioneren binnen het transnationale veld, net zoals Jolien van Keulen en Tonny Krijnen in hun onderzoek doen. Zij verklaren dat dit soort onderzoek wetenschappelijk relevant is doordat ze een andere focus hebben dan de meesten binnen hun vakgebied.[9] Het debat over nationale identiteit wordt niet alleen binnen de wetenschap gevoerd, maar ook in de maatschappij. Gabriël van den Brink stelt in de NRC dat het debat in de maatschappij over nationale identiteit de laatste 20 jaar steeds heftiger is geworden. In de hele wereld is het nationalisme teruggekeerd als reactie op de globalisering. Hij stelt dat de bevolking in deze discussie 'voor' of 'tegen' is.[10] De discussie over globalisering en nationale identiteit wordt op wetenschappelijk en maatschappelijk vlak gevoerd en het is daarom interessant om te onderzoeken hoe dit zich in de televisie-industrie uit. Naast de discussie over de nationale identiteit, ligt sinds kort in de Nederlandse maatschappij het reality-genre onder vuur. Nadat er sprake was van seksueel overschrijdend gedrag in het programma *De Villa*[11], heeft de programmadirecteur van RTL, Peter van der Vorst, besloten om het hele '*guilty pleasure*' genre te schrappen van televisie en Videoland.[12] De ethische normen en waarden van de makers van het programma worden betwist en daar zal binnen de betrokken bedrijven onderzoek naar worden gedaan. *Temptation Island* maakt ook onderdeel uit van de geschrapte programma's en het is daarom extra interessant om dit programma eens onder de loep te nemen.

---

[9] *"However, empirical work on the localization of television formats, its manifestations and its effects is rare. Moreover, studies of localization are usually based on one national version of a format, highlighting the elements that are typical of the nation in which it is broadcast. These studies do not, however, answer questions like: 'How local, national or transnational are format-based programmes?' 'How is localization manifested?' Does localization mean that because a format-based programme is locally produced, every format adaptation is truly a local product?"* Zie: Jolien van Keulen en Tonny Krijnen, "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of *Farmer Wants a Wife*," *Sage Publications: International Journal of Cultural Studies* 17:3 (2014): 278.
[10] Gabriel van den Brink, "Nederlanders pik je er zo uit." [2018] *NRC* – 13-10-19 https://www.nrc.nl/nieuws/2018/02/28/nederlanders-pik-je-er-zo-uit-a1594033.
[11] *De Villa.* RTL5. RTL, 30-10-19.
[12] "RTL stopt voorlopig met reality-tv na ophef over De Villa." [26-11-19] *NOS* – 16-12-19 https://nos.nl/artikel/2312149-rtl-stopt-voorlopig-met-reality-tv-na-ophef-over-de-villa.html.

Na het schetsen van de wetenschappelijke discussies in het theoretisch kader, wordt in de methode aangegeven hoe het onderzoek uitgevoerd zal worden. Dit zal gebeuren aan de hand van de methode van Van Keulen en Krijnen, die zelf onderzoek hebben gedaan naar de formatadaptatie van *Boer Zoekt Vrouw,* naar *Farmer Wants a Wife*.[13]

2. Theoretisch kader

2.1. Nationale Identiteit en *Cultural proximity*

Moran stelde eerder dat het belangrijk is om formats aan te passen aan de interesses van het publiek van een land en Alexandra Beeden en Joost de Bruin sluiten zich hierbij aan.[14] Ze erkennen dat het lokaliseren van een format noodzakelijk is voor het succes van het programma. Ook constateren ze dat de groei van de internationale formatadaptaties globalisering lijkt te reflecteren, terwijl formatadaptaties aanpassingen naar nationale identiteit en cultureel eigendom juist aanmoedigen.[15] Hiermee verbinden Beeden en De Bruin het lokaliseren van een format aan nationale identiteit. Het concept nationale identiteit suggereert dat inwoners van een land sociale cohesie ervaren, gebaseerd op hun verblijf in een gedeelde nationale ruimte, zelfs wanneer er sociale en culturele onenigheid is binnen het land.[16] De media, met name televisie, heeft een belangrijke rol aangezien zij het gedeelde gevoel van nationale verbondenheid construeren.[17]

Iets wat aansluit op de visie van Beeden en De Bruin over nationale identiteit is Joseph Straubhaars theorie over cultural proximity. Het is gebaseerd op het concept van culturele identiteit, wat complex is en meerdere lagen heeft, zoals geografische, culturele en taalkundige aspecten.[18] [19] Volgens Straubhaar wordt er onder andere door overeenkomsten tussen kijkers en televisie-personages cultural proximity, ofwel culturele nabijheid geconstrueerd. Dit is volgens hem van belang omdat het format anders geen aansluiting vindt bij het publiek, wat funest kan zijn voor de kijkcijfers en daarmee het succes van een programma.[20] Beeden en De Bruin sluiten zich aan bij Straubhaar en beargumenteren dat het creëren van cultural proximity tussen het programma en het publiek cruciaal is voor het succes van het programma, wat het belang van nationale identiteit benadrukt binnen de internationale formathandel.[21]

---

[13] Jolien van Keulen en Tonny Krijnen, "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of *Farmer Wants a Wife*," *Sage Publications: International Journal of Cultural Studies* 17:3 (2014).
[14] Moran, "Global Franchising", 117.
[15] Alexandra Beeden en Joost de Bruin, "The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation," *Sage Publications: Television & New Media* 11:1 (2010): 4-5.
[16] Beeden en De Bruin, Articulations of National Identity", 5.
[17] Idem, 5.
[18] Joseph D. Straubhaar, *World Television: From Global to Local* (Los Angeles: Sage Publications Inc., 2007), 26.
[19] Zie ook: nationaliteit, etniciteit, religie en gender. Zie Straubhaar, 26.
[20] Straubhaar, "World Television", 26.
[21] Beeden en De Bruin, "Articulations of National Identity", 17.

Anderzijds wordt Straubhaars uitgangspunt van cultural proximity door Lothar Mikos en Marta Perrotta betwijfelt. In het onderzoek van Lothar en Perrotta is een vergelijkende analyse gedaan van het format *Yo soy Betty, la fea,* wat in verschillende landen is geadapteerd. Volgens hen is het publiek divers en multicultureel in de moderne samenleving en hierdoor sluit een lokale productie niet altijd aan op alle lagen van de samenleving. De mediavoorkeuren van mensen hangt af van hun plek binnen de sociale maatschappij, wat wordt bepaald door het economische, culturele en sociale kapitaal wat zij bezitten. Ook leeftijd, etniciteit en gender spelen een rol.[22] Als we spreken over lokale of nationale cultuur, heeft het dus geen zin om over 'het publiek' te spreken. Er zijn meerdere soorten publiek, waardoor het lastig wordt om van de concepten cultural proximity en lokaal of nationaal publiek uit te gaan.[23] Lokalisatie is volgens Mikos en Perrotta geen garantie op aansluiting bij alle lagen van de samenleving en dus ook geen garantie op succes.

Ondanks dat Moran de voordelen van het lokaliseren van formats inziet, zet ook hij kanttekeningen bij termen als 'het publiek'. Moran stelt dat door bevolkingsbewegingen over de hele wereld het bijna onmogelijk is om een accuraat beeld van een bepaalde groep kijkers te creëren. De term *localize* wordt ook door Moran als discutabel beschouwd. Het doel bij het lokaliseren van een format is om de grootste doelgroep te bereiken, maar het zal nooit inspelen op de voorkeuren en interesses van alle groepen binnen de samenleving.[24]

2.2. *Cultural Homogenization* en *Cultural Negotiation*

Naast dat er discussies worden gevoerd rondom het lokaliseren van een format, zijn er ook discussies ontstaan rondom de globalisering van de televisie-industrie. Moran stelt dat met het verspreiden van culturele goederen, zoals formats, op internationaal niveau het fenomeen *cultural homogenization* is opgekomen, wat de samensmelting van culturen belichaamd en de nederlaag van inheemse culturen zou betekenen.[25] Binnen deze discussie gebruiken Jolien van Keulen en Tonny Krijnen lokale adaptaties als een argument tegen globalisering en cultural homogenization. Door een format te lokaliseren komt de culturele identiteit van een land naar voren en dit zou argumenten voor cultural homogenization weerleggen.[26] Van Keulen en Krijnen sluiten zich aan bij Silvio Waisbord, die stelt dat formats geen katalysatoren zijn voor culturele gelijkheid of het verlies van culturele diversiteit, aangezien adaptaties juist op verschillende manieren mogelijkheden bieden om nationale aspecten naar voren te laten komen.[27]

---

[22] Lothar Mikos en Marta Perrotta, "Traveling Style: Aesthetic Differences and Similarities in National Adaptations of *Yo Soy Betty, la fea*," *Sage Publications: International Journal of Cultural Studies* 15:1 (2011): 84.
[23] Mikos en Perrotta, "Traveling Style", 85.
[24] Moran, "Global Franchising", 122.
[25] Moran, "Copycat TV", 3.
[26] Van Keulen en Krijnen, "The Limitations of Localization", 278.
[27] Waisboard, Silvio. "McTV: Understanding the Global Popularity of Television formats." *Sage Publications: Television & New Media* 5:4 (2004): 380.

De hedendaagse formathandel laat zien dat de globalisering van de media-economie en mediacultuur verweven zijn, maar er is geen sprake van cultural homogenization omdat ze niet identiek zijn aan elkaar.[28]

Heidi Keinonen komt met een vernieuwende visie binnen het debat over de globalisering versus lokalisering van formats en vindt dat er een aantal aspecten missen binnen het onderzoek wat al bestaat. Ten eerste vindt ze dat het bestaande onderzoek te veel focust op culturele adaptatie van formats door middel van tekstuele analyse, en te veel focust op internationale formathandel door een politiek economische benadering. Het tweede probleem is dat het onderzoek de televisiecultuur bekijkt als aparte nationale eenheden. Ten derde negeert het onderzoek dat formatstructuren *human agents* beperken, maar ook mogelijkheden geven.[29] Met deze tekortkomingen in gedachten, suggereert zij dat formatadaptatie een proces van *cultural negotiation* moet zijn.[30] Cultural negotiation is voor Keinonen de manier om de tweedeling in de discussie tegen te gaan.[31] Door formats als een proces van cultural negotiation te bestuderen en niet naar culturele specificiteit te zoeken, wil deze benadering de verschillende redenen voor veranderingen in de adaptatie zichtbaar maken en aantonen hoe 'kneedbaar' transnationale televisiecultuur is.[32]

2.3. Transnationale televisiecultuur

Zoals hierboven staat aangegeven, ziet Keinonen de televisie-industrie als een transnationale televisiecultuur. Van Keulen en Krijnen sluiten zich hierbij aan en stellen dat kijkers zich tussen *global* en *local* in plaatsen. Dit komt doordat ze hun eigen culturele aspecten terug willen zien, maar ook de kwaliteit en structuur van de buitenlandse formats willen herkennen, waar ze in de loop van de jaren aan gewend zijn geraakt. Hierdoor worden discussies als global versus local en homogenization versus heterogenization ontoereikend. Van Keulen en Krijnen vinden dat de televisie-industrie als een transnationaal veld gezien moet worden waarin het nationale en internationale met elkaar samenwerken.[33] Aan de hand van deze visie zal dit onderzoek zich voortzetten.

---

[28] Idem, 379.
[29] Heidi Keinonen, "Television Formats as Cultural Negotiation: Studying Format Appropriation through a Synthesizing Approach," *View: Journal of European Television History & Culture* 5:9 (2016): 2.
[30] "*Thus, I suggest that television format should be understood as a process of cultural negotiation in which new forms of culture are produced in the duality of structure and human agency, where cultural influences and elements are amalgamated on various levels (production, text, and reception) of television culture.*" Zie Keinonen, 2.
[31] Keinonen, "Television Formats as Cultural Negotiation", 5.
[32] Idem, 11.
[33] Van Keulen en Krijnen, "The Limitations of Localization", 278.

3. Methode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er twee afleveringen van *TI USA* en twee afleveringen van *TI NL VIPS* geanalyseerd.[34] Er is gekozen voor afleveringen uit seizoen 4 van de Amerikaanse versie en afleveringen uit seizoen 1 van de Nederlandse versie, omdat beide seizoenen in 2018 zijn opgenomen en hierdoor de meest recente en volledige seizoenen zijn.[35] De Amerikaanse versie bevat elf afleveringen die veertig minuten duren (met uitzondering van de laatste aflevering die vijftig minuten duurt) en de Nederlandse variant bevat twaalf afleveringen die ieder veertig tot vijftig minuten duren. Van elk seizoen is de eerste aflevering, waarin de koppels en verleiders worden geïntroduceerd, in beschouwing genomen en een aflevering met een kampvuur erin. De kampvuur aflevering is gekozen omdat het programma voornamelijk toewerkt naar deze kampvuren en dit emotionele hoogtepunten omvat en de introductieaflevering is gekozen omdat dit een beeld geeft van hoe de deelnemers worden neergezet in het programma. Noodzakelijk is om te vermelden dat deze afleveringen worden geanalyseerd, met kennis van wat er in de andere afleveringen en seizoenen is gebeurd. De afleveringen zijn verkregen en bekeken via Videoland. Er is voor *TI VIPS NL* gekozen, omdat deze variant alleen Nederlandse deelnemers bevat en de reguliere seizoenen Nederlanders en Belgen bevatten. Als deze seizoenen in beschouwing zouden worden genomen, zou er geen onderzoek gedaan kunnen worden naar het lokaliseren van een format, aangezien er sprake is van twee verschillende culturen binnen één programma.

De afleveringen zijn geanalyseerd aan de hand van de methode van Van Keulen en Krijnen, die in hun onderzoek kijken naar format *localization* binnen een transnationaal veld.[36] Van Keulen en Krijnen bestuderen formatadaptaties aan de hand van een combinatie van methodes van Albert Moran en John Fiske en hebben daarmee hun eigen methode gecreëerd. Volgens Moran gebeurt het lokaliseren van een format aan de hand van drie verschillende levels: *linguistic, intertextual* en *cultural*.[37] Van Keulen en van Krijnen combineren de drie lagen van Moran met de drie lagen die Fiske identificeert in audiovisuele content: filmisch (hoe het eruit ziet), narratief (waar het over gaat) en symbolisch (wat het betekent).[38] Deze overlappen grotendeels met de lagen van Moran, te zien in onderstaande tabel. De afleveringen zijn één voor één bekeken, gefocust op de verschillende lagen, en de bevindingen zijn in de tabel gezet. Omdat er in dit onderzoek geen sprake is van een productieanalyse, maar van een vergelijkende content-analyse, is het intertekstuele deel van de tabel niet in beschouwing genomen. Door deze beperking heeft het onderzoek zich geconcentreerd op de linguïstische en culturele laag.

---

[34] *Temptation Island VIPS*. Videoland. RTL, 07-06-19.
[35] Seizoen 2 van *Temptation Island VIPS NL* staat al in zijn geheel op videoland, alleen seizoen 5 van *Temptation Island USA* staat er nog niet volledig op. Om deze reden is er voor de volledige, meest recente seizoenen gekozen.
[36] Idem, 280.
[37] Albert Moran, *New Flows in Global TV* (Bristol: Intellect Books, 2009), 39-54.
[38] John Fiske, *Television Culture* (Londen: Routledge, 1987), aangehaald in Van Keulen en Krijnen, 283.

Vervolgens zijn er aan de hand van de bevindingen de afleveringen geanalyseerd en geïnterpreteerd en toont het onderzoek aan op welke manier de Amerikaanse en Nederlandse versie van *TI* op gelokaliseerde elementen van elkaar verschillen. Met behulp van de deelvragen die in de inleiding staan, is het onderzoek geconstrueerd.

Table 1. Overview of intersection of codes and layers of meaning.

	Linguistic	Intertextual	Cultural
Filmic layer	Mise-en-scène, clothing, environment, accommodation, colours, setting, nature, staging, camera positions and sound	Production material, customs, knowledge, limitations	
Narrative layer	Characters, acts, editing, mode of address, story pace, story structure, episode and season structure	Genre features and role of broadcaster	Cultural identity (focusing on religion, gender, age and social class), history, traditions, conduct and aims
Symbolic layer			Norms and values, convictions and assumptions, manners and behaviour, lifestyle, gender roles, social stereotyping, cultural oppositions and central theme/message

Van Keulen en Krijnen vermelden in hun conclusie dat doordat ze maar één reality-format hebben bestudeerd in hun onderzoek, ze geen generaliserende conclusies kunnen trekken over het reality-genre. Ze stellen dat er meer empirisch, vergelijkend onderzoek moet worden gedaan en benoemen onder andere *TI* als voorbeeld voor verder onderzoek.[39] Hier haak ik met mijn onderzoek op in, door dezelfde methode te gebruiken om dit format te analyseren.

4. Analyse

In de volgende alinea's worden de bevindingen en interpretaties van het onderzoek besproken aan de hand van de drie verschillende lagen: de filmische, narratieve en symbolische laag. Er is per laag geanalyseerd en deze gegevens zijn terug te vinden in bijlage 2 en 3. Binnen deze lagen wordt er onderscheid gemaakt tussen de verschillende codes en wordt er dieper ingegaan op de overeenkomsten en verschillen tussen *TI USA* en *TI NL*.

4.1. Filmische laag

Binnen de filmische laag die overlapt met de linguïstische codes zijn er een aantal overeenkomsten en verschillen ontdekt tussen de Amerikaanse en Nederlandse versie van *TI*.

[39] Van Keulen en Krijnen, "The Limitations of Localization", 290.

De accommodatie/inrichting en omgeving/natuur is van hetzelfde kaliber. Te merken is dat *TI NL* zich op dit gebied aan het originele format heeft gehouden: in beide gevallen worden de koppels geïntroduceerd op het strand en verblijven ze in grote villa's.[40] De villa's zijn luxe, hebben zwembaden, zijn kleurrijk ingericht en hebben veel lounge-plekken waar kandidaten kunnen kletsen.[41] Ook de kampvuurlocaties komen overeen: een afgelegen plek in de natuur, rondom een kampvuur, omringd door vuur.[42]. Daarnaast komt het gebruik van de *aerial shots* overeen. Beelden van de kust, de zee, palmbomen, zonsopgang en ondergang worden gebruikt om tussen fragmenten, dagdelen of de villa's te schakelen.[43] Echter, de opnames van de programma's vinden beiden niet plaats in het land van herkomst, maar op een tropische bestemming. Doordat de opnames niet in het land van herkomst plaats vinden, komt de nationale identiteit van beide landen via setting, omgeving en natuur automatisch niet naar voren.

Op het gebied van mise-en-scène en cameraposities komt er eveneens veel overeen, waardoor er geen sprake is van cultural proximity. Wat duidelijk wordt in beide versies is het verschil in activiteiten overdag en 's avonds. Overdag worden er luchtige activiteiten getoond zoals dates, spellen en gesprekken. 's Avonds vinden er meer spannende activiteiten plaats zoals kampvuren, maar ook op 'romantisch gebied' gebeurt er meer in de avond. Dit wordt in beide versies voornamelijk vastgelegd door opgehangen camera's in de villa. Wanneer de filmploeg niet in de buurt is of al weg is worden intieme momenten tussen mannen/vrouwen en verleiders/singles vastgelegd door deze camera's en ervaart de kijker een voyeuristisch gevoel.[44] Dit is een typische genreconventie voor reality-televisie, wat ook terugkomt in de narratieve laag van dit onderzoek. Andere typische genreconventies binnen de cameraposities zijn de *diary-shots* die in beide versies veelvuldig voorkomen en het gebruik van close-ups bij emotionele momenten, zoals de kampvuren.[45] Opnieuw wordt duidelijk dat *TI NL* zich houdt aan de richtlijnen van het format en cultural proximity niet aan de orde is, waardoor er geen sprake is van het lokaliseren van het format.

Een andere genreconventie dat terug te zien is in beide versies van het programma, is het gebruik van instrumentale muziek, aangepast op de situatie om op deze manier de emotie en het drama te vergroten. *TI NL* wijkt op het gebied van geluid enigszins af van het originele Amerikaanse format. Er wordt namelijk ook gebruik gemaakt van liedjes die op het moment van uitzenden in de top veertig stonden. Soms sluit de tekst van de muziek ook aan op de situatie die zich op dat moment voordoet. Er kan gesuggereerd worden dat deze liedjes uit de Nederlandse top veertig worden gebruikt om meer aansluiting te vinden bij het Nederlandse publiek, en zo

[40] Bijlage 1a.
[41] Idem.
[42] Bijlage 1b.
[43] Bijlage 1c.
[44] Bijlage 1d.
[45] Bijlage 1e.

Straubhaars cultural proximity na wordt gestreefd. Naast deze liedjes, maakt *TI NL* ook gebruik van geluidsfragmenten bij sexy shots van de verleiders. Zo zijn te horen: messen die geslepen worden, vrouwelijk gehijg, onweer, vuur, grommende tijgers en ratelende slangen. Hiermee wordt een gevoel gecreëerd dat er gevaar op de loer ligt. De focus wordt hiermee op de verleiding en het eventuele vreemdgaan gelegd, iets wat in het vervolg van deze analyse in de Nederlandse versie vaker terug gaat komen, in tegenstelling tot de Amerikaanse versie, waar dit onderwerp nauwelijks naar voren komt. Dit zegt onder andere iets over de intenties waarmee de makers te werk zijn gegaan en wordt in het volgende hoofdstuk verder uitgelegd.

De laatste codes binnen de filmische laag zijn kleur en kleding, waarin gelokaliseerde elementen zijn teruggevonden, wat tot cultural proximity leidt. Op het gebied van kleur zijn er geen bijzonderheden ontdekt, maar wel in combinatie met kleding. In aflevering 1 van *TI USA*, mogen de mannen en vrouwen een single blokkeren van dates door een ketting uit te delen. De single vrouwen hebben voor deze gelegenheid zwart en rood aangetrokken: de kleur rood staat onder andere voor passie, liefde, verleiding en opwinding. De kleur zwart staat onder andere voor de nacht, duisternis, drama en mysterie.[46] [47] Twee toepasselijke kleuren voor het onderwerp van het programma en daarom geen toeval. Bij de single mannen komt er geen duidelijk kleurenschema naar voren.[48] In *TI NL* is het de (bad)kleding van de vrouwelijke verleidsters wat opvalt. Tijdens het introductiemoment van de verleidsters in aflevering 1 dragen ze bikini's en badpakken, in tegenstelling tot de Amerikaanse vrouwelijke singles, die bij het introductiemoment jurkjes dragen.[49] In de rest van de afleveringen blijven de verleidsters bikini's in combinatie met korte jurkjes en rokjes dragen en zo proberen ze verleiding te creëren voor de mannen. De mannelijke verleiders in *TI NL* dragen altijd zomerse kleding, met uitzondering als ze het zwembad in gaan. Vrouwen worden in de Nederlandse versie neergezet als lustobjecten en de kledingkeuze draagt daar flink aan bij. Dit is typerend voor hoe vrouwen in de Nederlandse reality-televisiecultuur worden neergezet en het format is dus op deze manier gelokaliseerd.[50] Als kanttekening moet er gezegd worden dat het programma de culturele identiteit van een doorsnee Nederlander niet naar voren laat komen en de gemiddelde kijker zich dus niet zo zeer identificeert met de kandidaten. Daarentegen wordt er in *TI NL* een specifieke sociaal-culturele klasse gerepresenteerd die herkenbaar is binnen het Nederlandse reality-genre, waardoor de kijker zich wel thuis voelt binnen het programma en dit ook cultural proximity als uitwerking heeft. Het volgende hoofdstuk zal hier dan ook verder over uitweiden.

---

[46] "De betekenis van kleuren." [02-06-15] *Beeldbalie* - 10-12-19 http://www.beeldbalie.nl/betekenis-van-kleur/.
[47] Bijlage 1f.
[48] Idem.
[49] Bijlage 1g.
[50] Door eigen werkervaring binnen het reality-genre (*De Villa, Ex on the Beach*), kan ik constateren dat een bepaalde specifieke sociaal-culturele klasse zich opgeeft voor dit soort programma's, maar dat de makers eveneens op zoek zijn naar dit soort types.

4.2. Narratieve laag

De narratieve laag bevat een linguïstisch en cultureel deel. Binnen het linguïstische deel zijn er een aantal punten waarbij de formats grotendeels overeenkomen, zoals het relatief snelle tempo van de editing, de manier van het adresseren van de kijker, namelijk via diary-shots, dialoog, voice-overs en via de presentator(en). Wel maakt de Nederlandse versie aanzienlijk meer gebruik van de voice-over, die niet wordt ingesproken door de presentatoren, en worden er ook flashbacks ingezet. Dit is meer praktische lokalisatie wat betrekking heeft op het Nederlandse reality-genre, dan lokalisatie met het doel om Nederlandse culturele identiteit naar voren te brengen. Ook de structuur van de afleveringen komt enigszins overeen, afgezien van het feit dat de Amerikaanse versie zes kampvuren bevat en de Nederlandse maar vier. De keuze voor minder kampvuren kan de spanning in het programma vergroten, omdat de kandidaten zo minder goed op de hoogte zijn van wat er zich afspeelt in de andere villa en hierdoor heftiger schrikken als ze slechte beelden te zien krijgen. Ook bevatten beide versies een 'hoe gaat het nu met...?' gedeelte, alleen is dat bij *TI USA* tien minuten van de laatste aflevering en bij *TI NL* wordt er een hele aflevering aan besteed. Te zien is dat *TI NL* de richtlijnen van het format aanhoudt, maar toch kleine aanpassingen maakt, waardoor het 'drama-gehalte' wordt vergroot. Dat reality-programma's veel drama bevatten is bekend, maar *TI NL* lijkt het drama te vergroten door dit soort aanpassingen te doen. Dit wordt gedaan omdat de serie anders als 'saai' wordt bestempeld en de makers de kijkers willen behouden.[51] Eveneens komt er naar voren dat de Nederlandse versie het format zodanig aanpast om de negatieve kanten, zoals drama en vreemdgaan te belichten.

Wat betreft de verhaalstructuur van aflevering 1 van beide versies, houden ze dezelfde activiteiten aan zoals de introductie van de koppels in combinatie met beelden van thuis, de introductie van de singles/verleiders en het afscheid van de koppels.[52] Alleen de manier waarop deze activiteiten plaats vinden verschilt. In *TI USA* bezoeken de koppels samen de twee villa's en ontmoeten ze samen de vrouwelijke én mannelijke singles. Ook mogen ze ieder een single blokken van dates en slapen de koppels nog één nacht samen voor ze van elkaar gescheiden worden. In *TI NL* zien de koppels elkaars villa niet en ontmoeten ze samen alléén de vrouwelijke verleiders. Dit is waarschijnlijk op deze manier gesitueerd om jaloezie bij de vrouwen op te wekken, waardoor ze hun mannen meer gaan wantrouwen. De focus wordt hier gelegd op de man die wel of niet aan de verleiding zou toegeven, een stereotype wat in het volgende hoofdstuk ook terugkomt. Wat opvalt is dat de focus in de Amerikaanse versie meer ligt op het testen hoe sterk de relatie is en op persoonlijke groei doormaken en dat de focus in de Nederlandse versie meer ligt op het weerstaan van de verleiding en het niet breken van de vooraf

---

[51] Constance van Amstel, "Deelnemers Temptation Island zijn makers te slim af." [juni 2019] *Televizier* – 05-01-20 https://www.televizier.nl/amusement/deelnemers-temptation-island-zijn-makers-te-slim-af.
[52] Bijlage 1h.

opgestelde regels. Dit komt ook in de tweede geanalyseerde aflevering naar voren: in *TI USA* komt de kijker erachter dat de koppels een videoboodschap naar elkaar hebben gestuurd, waarin ze de kans krijgen te vertellen hoe ze zich voelen en hoe ze op dat moment in de relatie staan. In *TI NL* krijgen de koppels deze kans niet, waardoor ze in onwetendheid worden gehouden en misconcepties niet kunnen ophelderen. Weer wordt door de Nederlandse makers het dramagehalte vergroot, om het Nederlandse publiek het drama te geven waar ze op hopen.[53]

De laatste codes binnen het linguïstische deel van de narratieve laag zijn de personages en handelingen, die overlappen met gedrag en doelen uit het culturele deel van de narratieve laag en ook in deze laag is Staubhaars cultural proximity terug te vinden. De hoeveelheid koppels (4) komt overeen, net als de opkomende jaloezie en de kattige opmerkingen van de vrouwen tijdens de introductie van de singles/verleidsters. In de Nederlandse versie komt het duidelijk naar voren dat het voornamelijk de mannen zijn die iets te bewijzen hebben tegenover hun partners (in de *TI USA* is dit het geval bij één man). Wat ook verschilt tussen *TI USA* en *TI NL*, is dat er in de Amerikaanse versie meer mannen en vrouwen connecties hebben gemaakt met singles, dan in de Nederlandse versie. In *TI USA* spreken ze open over hun connecties en wanneer ze zien dat hun partner ook een connectie met een single heeft, worden ze niet boos of hypocriet. Ze reflecteren zodanig op zichzelf en op hun relatie, dat ze niet boos worden om iets wat de ander doet, wat diegene zelf ook heeft gedaan. Bij *TI NL* zijn het voornamelijk Niels en Rosanna die elkaars regels overtreden en op elkaar schelden wanneer ze beelden te zien krijgen. De heftige reacties in de Nederlandse versie verschilt duidelijk met de kalme reacties in de Amerikaanse versie, wat als typerend gezien kan worden voor de nationale identiteit van Nederlanders. Iets waar de versies ook in verschillen is het wel of niet wegpiepen van scheldwoorden. In Amerika wordt alles weggepiept, in Nederland alleen het woord 'kanker'. In Amerika ligt er dus een groot taboe op schelwoorden, maar in Nederland wordt daar niet zo moeilijk over gedaan.[54] De keuze voor het niet wegpiepen van de scheldwoorden kan als lokalisatie van het format worden gezien. Het programma past zich aan op wat het publiek gewend is te zien en te horen en creëert op deze manier cultural proximity als uitwerking.

Wat betreft de presentatoren is er in *TI NL* voor een andere insteek gekozen, in tegenstelling tot het originele format. Er zijn twee presentatoren in plaats van één (USA: Mark L. Walberg), namelijk Yolanthe Cabau van Kasbergen en Kaj Gorgels. Yolanthe ontfermt zich over de vrouwen en Kaj over de mannen. Wat opvalt is dat deze presentatoren een andere instelling hebben dan de presentator in *TI USA*, die bijna als een psycholoog functioneert. Mark stelt kritische vragen, laat de kandidaten reflecteren op zichzelf en op hun relatie en moedigt ze aan

---

[53] Jelmer Visser, "Waarom we zo graag naar Reality-Televisie kijken." [17-02-18] *Metro Nieuws* – 04-01-20 https://www.metronieuws.nl/nieuws/dossier/2018/02/waarom-we-zo-graag-naar-reality-tv-kijken
[54] "Moeten we 'fuck' en 'kut' wegpiepen?" [15-07-10] *RTL Nieuws* – 04-01-20 https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/3198581/moeten-we-fuck-en-kut-wegpiepen.

op persoonlijke groei te focussen. Yolanthe en Kaj stellen meer oppervlakkige en stokende vragen zoals: “Kan jij de verleiding wel aan?” en “Word je niet bang, omdat hij steeds bij hetzelfde meisje zit?”. Dit soort aspecten veranderen de focus eveneens van het bouwen aan een sterkere relatie, naar de verleiding wel of niet aan kunnen. Het format is ook op dit punt gelokaliseerd, naar de behoeftes van de makers om het dramagehalte te vergroten.

Iets waar deze verandering van de focus duidelijk in naar voren komt, is de manier waarop de singles en verleiders worden ingezet in het programma. *TI USA* bevat 24 singles en *TI NL* 16, maar in de Amerikaanse versie worden er singles geëlimineerd en in de Nederlandse versie komen er in aflevering 6 twee bij. Het grootste en meest opvallende verschil tussen de twee versies is de benaming van de vrijgezellen die aan *TI USA en TI NL* meedoen. In de Amerikaanse versie worden ze omschreven als ‘singles’ die opzoek zijn naar de liefde en in de Nederlandse versie zijn het ‘verleiders’, die er alles aan doen om je te verleiden. Naast de benaming van de vrijgezellen is het gedrag ook veelzeggend: de singles in *TI USA* lijken oprechte intenties te hebben en leren de mannen/vrouwen kennen door gesprekjes aan te gaan. De verleiders in *TI NL* spreken hardop uit een spelletje te spelen en hebben het doel om de kandidaten vreemd te laten gaan. In de Nederlandse versie is dit voornamelijk voor de vrouwen het hoofddoel en zijn ze actief bezig met het verleiden door schaars gekleed te dansen voor de mannen. Daarnaast komen er telkens, gedurende de afleveringen, vooraf opgenomen shots voorbij waarin zowel de mannelijke, als de vrouwelijke verleiders sexy poseren en in de camera kijken.[55] De geoliede borsten, billen en buikspieren staan in deze shots centraal en gaan gepaard met de besproken geluidsfragmenten zoals gehijg en onweer. Deze shots zetten de verleiders neer als lustobjecten en dit versterkt het argument dat de verleiders er louter zijn om de kandidaten te verleiden en niet om liefde te vinden. Het feit dat *TI NL* door RTL van televisie is afgehaald, doordat de ethische insteek van het programma wordt betwijfeld, geeft aan dat de Nederlandse adaptatie van het format zich beter aan de originele, bijgewerkte formatrichtlijnen had kunnen houden.[56] In een artikel dat op de Amerikaanse site Deadline is gepubliceerd, stelt de schrijfster dat ze verwachtte dat de makers van het vierde seizoen van *TI USA* het programma anders zouden benaderen, naar aanleiding van de #metoo discussie.[57] Het lijkt erop dat de makers hier rekening mee hebben gehouden, want in tegenstelling tot *TI NL,* is er in deze mate geen kritiek op het programma gekomen. Waar de Amerikaanse versie zich heeft aangepast aan de sociale discussie, heeft de Nederlandse versie op dit gebied steken laten vallen.

---

[55] Bijlage 1i.
[56] “RTL stopt voorlopig met reality-tv na ophef over De Villa.” [26-11-19] *NOS* – 16-12-19 https://nos.nl/artikel/2312149-rtl-stopt-voorlopig-met-reality-tv-na-ophef-over-de-villa.html.
[57] Nellie Andreeva. “Temptation Island: USA Network Near Deal For Revival Of 2000s Reality Series.” [06-06-18] *Deadline* – 17-12-19 https://deadline.com/2018/06/temptation-island-usa-network-deal-revival-fox-series-1202404971/.

Wat betreft de culturele identiteit, geschiedenis en traditie, proberen beide versies deze op hun eigen manier naar voren te brengen en creëren zo cultural proximity. In *TI USA* komt dit naar voren door het strenge Christelijke geloof van Kaci, die eist dat Evan haar zo snel mogelijk ten huwelijk vraagt. Volgens haar ouders *"they are living in sin"*, omdat ze al samenwonen maar nog niet getrouwd zijn. Ook komt de *southern culture* naar voren, wanneer Kady en John aan het kleiduif schieten zijn. Kady vertelt, inclusief zuidelijk accent, dat ze wil dat haar partner een echte cowboy wordt. Onder dit fragment wordt er countrymuziek afgespeeld en al deze aspecten samen laten hun zuidelijke afkomst naar voren komen. Daarnaast wordt er onder iedere naam de plaats en staat van afkomst gezet, wat belangrijk en typerend is omdat Amerika zo'n groot land is, dat de staat waar iemand vandaan komt veel over een persoon kan zeggen. In *TI NL* wordt er ook een poging gedaan om de Nederlandse nationale identiteit naar voren te laten komen en zo het format te lokaliseren door bij de introductie van de koppels typisch Nederlandse weilanden, wijken en koeien te tonen.[58] Verder komt er geen algemene nationale identiteit naar voren in het programma, maar eerder een specifieke sociaal-culturele klasse uit de Nederlandse samenleving. 'Het soort mensen' dat meedoet aan dit genre programma's is vaak niet hoogopgeleid en heeft uiterlijke kenmerken, zoals plastische chirurgie, nepwimpers en nepnagels, tatoeages, gebruinde lichamen en gebleekte tanden.[59] Daarnaast geven de afgetrainde lichamen van zowel de mannen, als de vrouwen geen realistisch beeld af van hoe de gemiddelde Nederlander eruitziet. Wel kan er gezegd worden, zoals in het vorige hoofdstuk ook werd aangegeven, dat er sprake is van cultural proximity binnen het reality-genre door deze specifieke sociaal-culturele klasse te representeren, waar het publiek al aan gewend is.

4.3. Symbolische laag

In de symbolische laag is er binnen de normen en waarden een duidelijk verschil tussen de versies zichtbaar, dat getuigt van lokalisatie. In *TI USA* staan de koppels en singles ervoor open om elkaar te leren kennen en dit gaat op een respectvolle manier. In *TI NL* worden de koppels 'besprongen' door de verleiders en spreken de verleiders letterlijk uit een spelletje te spelen met de koppels. Ook wordt er door een verleidster gezegd dat het haar doel is om iemand vreemd te laten gaan. Dit getuigt van dubieuze normen en waarden aan de kant van de verleiders, maar ook aan de kant van de makers. Dat de makers zich niet hebben aangepast aan maatschappelijke kwesties, zoals de #metoo discussie, geeft weer hoe de Nederlandse televisie-industrie zich positioneert tegenover de Amerikaanse televisie-industrie, dat zich wel heeft aangepast aan de omstandigheden in de samenleving. Want ook in de stereotypering van

[58] Bijlage 1j.
[59] Tijdens mijn werk bij soortgelijke programma's zoals *Ex on the Beach* en *De Villa*, heb ik ervaren wat voor soort potentiele kandidaten zich opgeven voor dit genre reality-televisie. De genoemde uiterlijke kenmerken zijn typerend voor de potentiele kandidaten en er wordt ook actief gescout op deze uiterlijke kenmerken.

genderrollen komt dit verschil in televisie-industrieën weer naar voren. De mannen worden in *TI NL* neergezet als ontrouw, en de verleidsters worden neergezet als lustobjecten. Deze stereotypen worden door meerdere factoren geconstrueerd, in de hierboven besproken hoofdstukken. Een voorbeeld hiervan is wanneer de presentator aan de mannen vraagt: “Kunnen jullie de verleiding nog aan?”, in tegenstelling tot de Amerikaanse versie, waarin de presentator ze kritische vragen stelt over hun persoonlijke groei. Bij *TI USA* is het één man die van tevoren gewantrouwd wordt door zijn vriendin en worden de vrouwelijke singles niet als lustobjecten neergezet.

Iets waar de culturele identiteit enigszins in naar voren komt zijn de culturele tegenstellingen in het programma. In de Nederlandse versie zijn de kandidaten overdonderd door de grootte en luxe van de villa waar ze in verblijven. De nuchtere Hollanders met een “doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg” mentaliteit zijn dit niet gewend en uiten hun verbazing. Door middel van aerial shots wordt het narratief rondom de villa versterkt. In de Amerikaanse versie komt het strenge Christelijke geloof van Kaci in beide afleveringen naar voren. In deze moderne tijd en voornamelijk bij dit televisiegenre zou je een strenggelovige kandidaat niet zo snel meer verwachten, maar voor Kaci gaan deze twee goed samen.

Het centrale thema van de twee versies van *Temptation Island* verschilt duidelijk van elkaar. Het is al vaker in de analyse naar voren gekomen en fungeert als rode draad door het onderzoek. In *TI USA* staat persoonlijke groei en het bouwen aan een sterkere relatie centraal. Dit komt naar voren door eerder genoemde aspecten, bijvoorbeeld door de gesprekken tussen de presentator en de koppels, waarin hij ze laat reflecteren op zichzelf en hun relatie. In *TI NL* staat de verleiding weerstaan centraal en het niet verbreken van gemaakte regels. Dit komt het duidelijkste naar voren door de benaming van de vrijgezellen, namelijk ‘verleiders’ en ‘verleidsters’, in tegenstelling tot de ‘singles’ uit de Amerikaanse versie. Deze verschillende thema’s zijn door de makers van het programma zo geconstrueerd en komen op verschillende manieren naar voren. De culturele identiteit van het land komt niet per se naar voren via het centrale thema, maar geeft wel weer hoe de Nederlandse en Amerikaanse televisie-industrie omgaan met sociale kwesties en genderrollen.

5. Conclusie

Dit onderzoek startte met de hoofdvraag: Hoe verschillen de Amerikaanse en Nederlandse versie van *Temptation Island* van elkaar op het gebied van gelokaliseerde elementen? Om deze hoofdvraag te beantwoorden is er tijdens het onderzoek gefocust op de drie lagen uit de tabel van Van Keulen en Krijnen, namelijk de filmische, narratieve en de symbolische laag. De belangrijkste bevindingen zullen hieronder worden besproken.

5.1. Samengevat

In de filmische laag, binnen het linguïstische deel, is er weinig sprake van cultural proximity en nationale identiteit en komen er veel aspecten overeen: accommodatie en inrichting, omgeving en natuur, mise-en-scène en cameraposities. Ook binnen de narratieve laag, voornamelijk binnen het linguïstische deel, zijn overeenkomsten gevonden, namelijk het editing tempo, het adresseren van de kijker en de structuur van de afleveringen. De Nederlandse makers hebben zich op deze aspecten aan de richtlijnen van het format gehouden en hebben ervoor gekozen deze aspecten niet te lokaliseren. Belangrijk om te vermelden is omdat beide opnames op een tropische bestemming plaats vonden in plaats van het land van herkomst, de nationale identiteit via omgeving en natuur automatisch niet naar voren is gekomen en er ook geen mogelijkheid was voor lokalisatie. Waar de nationale identiteit wel naar voren is gebracht door middel van gelokaliseerde elementen is bij het voorstellen van de koppels in *TI USA.* De zuidelijke afkomst van een koppel wordt door verschillende aspecten versterkt, maar ook het geloof van één van de kandidaten is iets wat vaker terugkomt. Daarnaast worden de plaats en staat waar iemand vandaan komt onder de namen gezet, wat typerend is voor de grootte van het land. Naast dat er beelden van Nederlandse weilanden, wijken en koeien worden getoond in de eerste aflevering van *TI NL*, komen dit soort aspecten van nationale identiteit niet zodanig naar voren.

Binnen de filmische laag werd de muziek in *TI NL* aangepast op wat er in de Nederlandse top 40 stond, om zo aansluiting te vinden bij het Nederlandse publiek, wat Straubhaars cultural proximity als uitwerking heeft. Onder andere door de badkleding die de vrouwelijke verleiders aan hebben gedurende de afleveringen, worden de vrouwen in *TI NL* neergezet als lustobjecten, in tegenstelling tot de Amerikaanse versie. Ook de shots van borsten, billen en sexy blikken van de verleidsters draagt hieraan bij. Dit is typerend voor hoe vrouwen in de Nederlandse reality-televisiecultuur worden neergezet en is met deze reden gelokaliseerd.[60] Als kanttekening moet er gezegd worden dat het programma de nationale identiteit van een doorsnee Nederlander niet naar voren laat komen en de gemiddelde kijker zich dus niet zo zeer identificeert met de kandidaten. Daarentegen wordt er in *TI NL* een specifieke sociaal-culturele klasse

[60] Mirjam Groen, "Waar blijft de van clichés bevrijde vrouw in Nederlands drama?" [25-04-18] *Plot Magazine* 05-01-20 https://www.plotmagazine.nl/long-read/vrouwen-in-de-film.

gerepresenteerd die herkenbaar is binnen het Nederlandse reality-genre, waardoor de kijker zich wel thuis voelt binnen het programma en er op deze manier ook cultural proximity ontstaat.[61]

Ondanks dat de structuur van de afleveringen van beide versies grotendeels overeenkomen, wordt er door kleine aanpassingen aan de Nederlandse kant extra drama gecreëerd. Zo heeft *TI NL* twee kampvuren minder, ontmoeten de koppels alleen de vrouwelijke verleidsters en mogen de koppels geen videoboodschap naar elkaar sturen. Deze factoren zorgen voor extra spanning, onwetendheid en jaloezie bij de kandidaten, wat het dramagehalte vergroot. Dit wordt door de makers gedaan om aan de 'dramabehoeftes' van het publiek te voldoen en zo wordt cultural proximity bereikt. Ook het niet wegpiepen van scheldwoorden in *TI NL* is een voorbeeld van lokalisatie in het programma, om te voldoen aan wat het publiek gewend is.

Als er gekeken wordt naar het narratieve en het symbolische deel van de analyse, komt er in de Nederlandse versie een duidelijke rode draad naar voren die zich via verschillende codes construeert. De rode draad en daarmee ook het centrale thema is verleiding en vreemdgaan, in tegenstelling tot de Amerikaanse versie waar de focus ligt op persoonlijke groei en ontwikkeling binnen de relatie. Dat de vrijgezellen in *TI NL* verleiders worden genoemd en in *TI USA* singles, is een duidelijk voorbeeld van lokalisatie waarbij de focus wordt verschoven van liefde vinden in de Amerikaanse versie, naar iemand laten vreemdgaan in de Nederlandse versie. Dit is ook terug te zien in het gedrag van de Nederlandse verleidsters. De presentatoren in *TI NL* dragen door hun oppervlakkige en stokende vraagstelling ook bij aan het negatieve narratief rondom het centrale thema. Daarnaast worden alle Nederlandse mannen gestereotypeerd als ontrouw en is dit in *TI USA* maar bij één man het geval. Dat RTL het programma in november 2019 van de televisie heeft gehaald komt ook niet als een verrassing. De ethische insteek wordt betwijfeld, in tegenstelling tot *TI USA*, dat zich heeft aangepast aan de #metoo discussie.

5.2. Bijdrage aan de wetenschap

Dit onderzoek levert een bijdrage aan het discours rondom formatadaptatie en reality-televisie en daarnaast haakt het in op het onderzoek dat Van Keulen en Krijnen in 2013 hebben uitgevoerd. De bevindingen tonen aan dat er binnen de mediastudies het beste naar televisie kan worden gekeken als een interactieve samenwerking van het globale en het lokale. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat door bepaalde typerende genreconventies aan te houden, Straubhaars cultural proximity naar voren komt en dat de focus dus niet alleen ligt op het overbrengen van de nationale identiteit van een land.

Van Keulen en Krijnen constateren in de conclusie van hun onderzoek dat lokalisatie eerder tot stand komt door onontkoombare factoren, dan door bewuste keuzes van de makers.

---

[61] Karim Abbara, "Dat verdomde Oh Oh Cherso" [07-12-10] *De Volkskrant* 05-01-20 https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/dat-verdomde-oh-oh-cherso~be7b5925/.

Wat de resultaten uit mijn analyse aantonen is dat dit bij *TI NL* niet het geval is. In het linguïstische deel van zowel de filmische, als de narratieve laag is er weinig sprake van lokalisatie. Op dit gebied zou er gepleit kunnen worden voor cultural homogenization, maar het format is op het culturele niveau zodanig bewust gelokaliseerd, dat dit argument in het niet valt. Daarnaast is dit onderzoek uitgevoerd vanuit het oogpunt dat er een transnationale televisiecultuur heerst en het globale en lokale elkaar niet uitsluiten, maar met elkaar verweven zijn. De aanpassingen die door de Nederlandse makers zijn gemaakt, zijn voornamelijk gedaan om het typische Nederlandse reality-genre na te bootsen. De makers willen aan de verwachtingen van het publiek voldoen en hebben daarom bewust gekozen voor het vergroten van het drama, het stereotyperen van een specifieke sociaal-culturele klasse en het centraal stellen van het vreemdgaan en de verleiding. De nationale identiteit waar Beeden en de Bruin over schrijven komt op deze manier niet sterk naar voren, maar door de behoeftes van het publiek te vervullen en content te creëren waar ze aan gewend zijn, is Straubhaars cultural proximity een onontkoombaar gevolg. Beeden en de Bruin stellen dat het lokaliseren van een programma noodzakelijk is voor het succes van het programma. In het geval van *TI NL* is dit zeker aan de orde geweest, aangezien het programma in de ogen van het publiek anders 'te saai' was geweest en het programma op deze manier haar kijkers zou verliezen. Of het ethisch verantwoord is om op deze manier een programma aan te passen en te lokaliseren is een andere vraag. Een vraag die ook bij RTL eindelijk is opgekomen en waarschijnlijk al veel eerder gesteld had moeten worden.

5.3. Reflectie en suggestie

Aangezien er maar twee afleveringen van beide versies zijn geanalyseerd, is dit onderzoek in zijn totaliteit niet compleet en daardoor niet geheel representatief. Voor verder onderzoek raad ik daarom aan de gehele seizoenen in beschouwing te nemen, om één uniforme uitspraak te kunnen doen omtrent de formatadaptatie. Daarnaast zouden er ook formatadaptaties uit andere landen kunnen worden onderzocht, om op internationaal niveau een completer beeld te creëren van de adaptaties. Waar dit onderzoek zich tevens beperkt, is het niet onderzoeken van het intertekstuele niveau, wat Van Keulen en Krijnen wel in hun onderzoek betrekken. Door beperkingen rondom het onderzoek is ervoor gekozen om te concentreren op de linguïstische en culturele laag. Om het intertekstuele deel goed te kunnen belichten is productioneel onderzoek nodig. Ik beveel dus aan om productioneel onderzoek te doen naar beide versies van *Temptation Island*, om zo achter de keuzes en beweegredenen van de makers te komen. Desalniettemin heeft dit onderzoek een bijdrage geleverd aan de wetenschap. Ondanks dat de ethische normen en waarden van de Nederlandse versie worden betwist en het programma van de televisie is gehaald, blijft het wereldwijd een populair programma. Het wordt niet voor niets *guilty pleasure* televisie genoemd...

6. Bronnenlijst

Abbara, Karim. “Dat verdomde Oh Oh Cherso.” [07-12-10] *De Volkskrant* 05-01-20 https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/dat-verdomde-oh-oh-cherso~be7b5925/.

Andreeva, Nellie. “Temptation Island: USA Network Near Deal For Revival Of 2000s Reality Series.” [06-06-18] *Deadline* – 17-12-19 https://deadline.com/2018/06/temptation-island-usa-network-deal-revival-fox-series-1202404971/.

Beeden, Alexandra en Joost de Bruin. “The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation.” *Sage Publications: Television & New Media* 11:1 (2010): 3-19.

Chalaby, Jean K. *The Format Age: Television’s Entertainment Revolution*. Cambridge: Polity Press, 2016.

“De betekenis van kleuren.” [02-06-15] *Beeldbalie* - 10-12-19 http://www.beeldbalie.nl/betekenis-van-kleur/.

De Villa. RTL5. RTL, 30-10-19.

Duits, Linda. ”Sturing in reality-tv: weten deelnemers waar ze aan beginnen?” [08-02-16] *Diep* – 04-12-19 https://www.dieponderzoek.nl/sturing-in-reality-tv-weten-deelnemers-waar-ze-aan-beginnen/.

Fiske, John. *Television Culture.* Londen: Routledge, 1987.

Groen, Mirjam. “Waar blijft de van clichés bevrijde vrouw in Nederlands drama?” [25-04-18] *Plot Magazine* 05-01-20 https://www.plotmagazine.nl/long-read/vrouwen-in-de-film.

Keinonen, Heidi. “Television Formats as Cultural Negotiation: Studying Format Appropriation through a Synthesizing Approach.” *View: Journal of European Television History & Culture* 5:9 (2016): 1-12.

Mikos, Lothar en Marta Perrotta. “Traveling Style: Aesthetic Differences and Similarities in National Adaptations of *Yo Soy Betty, la fea*.” *Sage Publications: International Journal of Cultural Studies* 15:1 (2011): 81-97.

"Moeten we 'fuck' en 'kut' wegpiepen?" [15-07-10] *RTL Nieuws* – 04-01-20 https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/3198581/moeten-we-fuck-en-kut-wegpiepen.

Moran, Albert. *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press, 1998.

Moran, Albert. "Global Franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of TV Program Formats." *Continuum: Journal of Media & Culture Studies* 23:2 (2009): 115-125.

Moran, Albert. *New Flows in Global TV.* Bristol: Intellect Books, 2009.

"RTL stopt voorlopig met reality-tv na ophef over De Villa." [26-11-19] *NOS* – 16-12-19 https://nos.nl/artikel/2312149-rtl-stopt-voorlopig-met-reality-tv-na-ophef-over-de-villa.html.

Straubhaar, Joseph D. *World Television: From Global to Local*. Los Angeles: Sage Publications Inc., 2007.

Temptation Island (USA). Fox. Fox World, 10-01-2001.

Temptation Island (NL), RTL5. RTL, 2002.

"Temptation Island (TV Series)." *Wikipedia* – 13-10-19 https://en.wikipedia.org/wiki/Temptation_Island_(TV_series).

Temptation Island VIPS (NL). Videoland. RTL, 07-06-19.

Van Amstel, Constance. "Deelnemers Temptation Island zijn makers te slim af." [06-2019] *Televizier* – 05-01-20 https://www.televizier.nl/amusement/deelnemers-temptation-island-zijn-makers-te-slim-af.

Van den Brink, Gabriel. "Nederlanders pik je er zo uit." [2018] *NRC* – 13-10-19 https://www.nrc.nl/nieuws/2018/02/28/nederlanders-pik-je-er-zo-uit-a1594033.

Van Keulen, Jolien en Tonny Krijnen. "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of *Farmer Wants a Wife*." *Sage Publications: International Journal of Cultural Studies* 17:3 (2014): 277-292.

Visser, Jelmer. “Waarom we zo graag naar Reality-Televisie kijken.” [17-02-18] *Metro Nieuws* – 04-01-20 https://www.metronieuws.nl/nieuws/dossier/2018/02/waarom-we-zo-graag-naar-reality-tv-kijken

Waisboard, Silvio. “McTV: Understanding the Global Popularity of Television formats.” *Sage Publications: Television & New Media* 5:4 (2004): 359-383.

7. Bijlagen

1a.

USA	NL

1b.

USA	NL

We willen misschien allebei
onze eigen weg gaan...

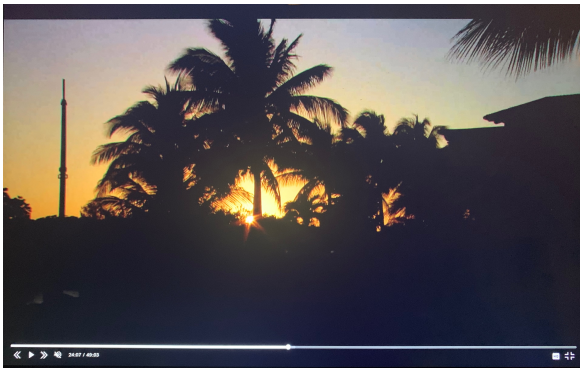
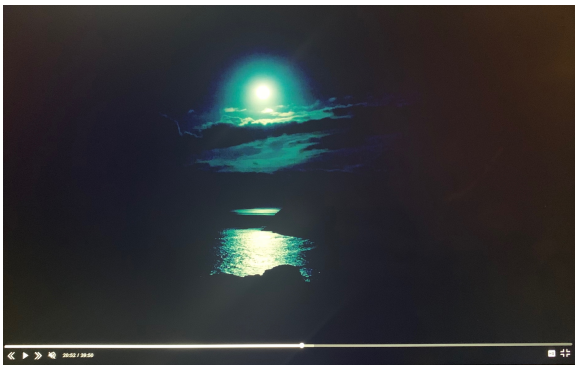
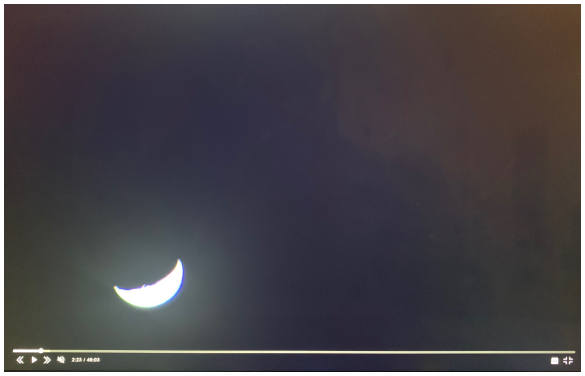
We hebben allen het gevoel
alsof we het kampvuur al hebben gezien...

Dates, eliminatie
en videoboodschappen.

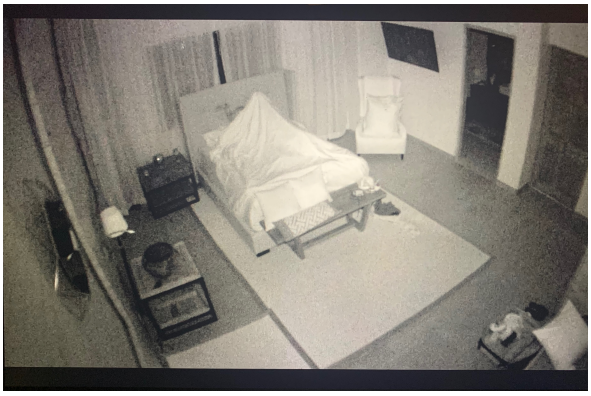
Dates, eliminatie
en videoboodschappen.

1c.

USA	NL

USA	NL
	
	

1d.

USA	NL
	

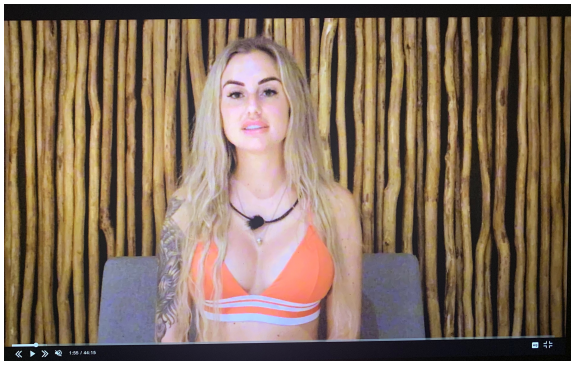
1e.

USA	NL

Evan kan zich nog bedenken
en teruggaan naar Kaci.
MORGAN 27
REAL ESTATE AGENT, ARLINGTON, VA

TARIA-ANN
INFLUENCER/MODEL

Het voelt zwak
dat ik me laat verleiden.



We hadden er alle vertrouwen in.
We vertrouwden elkaar volkomen.

1f.

USA

1g.

USA

NL

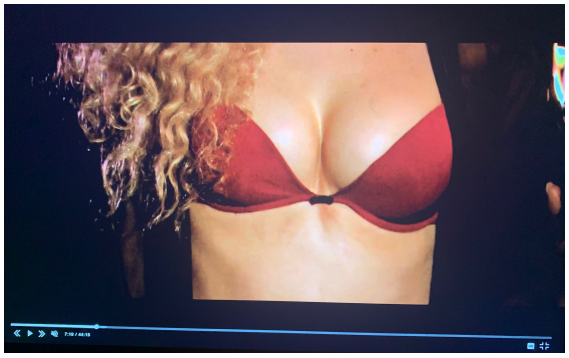
1h.

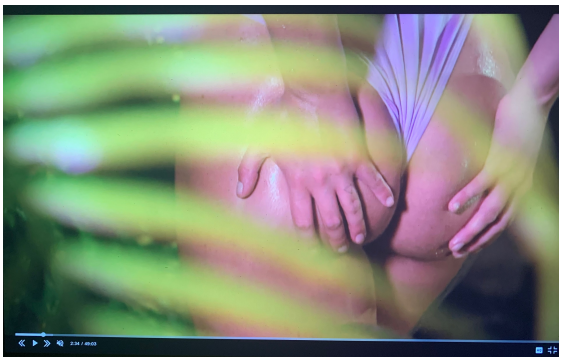
USA

NL

1i.

NL





1j.

NL