

Luizenmoeder, of toch liever kriebelmama?

Een publieksonderzoek naar de rol van herkenbaarheid en identificatie bij televisieremakes in de context van de Lage Landen

Eduard Cuelenaere

Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel

eduard.cuelenaere@ugent.be

Stijn Joye

Universiteit Gent

stijn.joye@ugent.be

Pauline Ryckebusch

Onafhankelijk onderzoeker

pauline.ryckebusch@live.be

Samenvatting

In de context van een groeiend aantal transnationale televisieremakes in Europa, richt deze studie zich op het beperkte onderzoek naar de manier waarop deze worden ontvangen door publieken. Met de focus op Vlaamse televisiepublieken wordt een analyse gemaakt van lokalisatieprocessen in remakes, waarbij de nadruk wordt gelegd op herkenning, identificatie en lokale waardering. Met behulp van de Nederlandse comedyserie *De Luizenmoeder* en de Vlaamse remake ervan als casestudy, wordt een kritische analyse gemaakt van de percepties van het publiek over culturele aanpassing. Door de analyse van zes focusgroepen ($N = 36$) benadrukken de bevindingen de voorkeur van Vlaamse kijkers voor wat zij zien als 'authentiek' gelokaliseerde content, waarbij vooral een vertrouwd lokaal accent wordt gewaardeerd. Bekende humor, nationale clichés en stereotiepe representaties van de natie en haar leden dragen bij aan het identificatieproces, terwijl oppervlakkige verwijzingen naar Vlaamse cultuur de gelokaliseerde ervaring verrijken. De studie concludeert dat het lokalisatieproces ideologische implicaties met zich meebrengt. Zo wordt er gewaarschuwd voor het risico om een

uniforme perceptie van nationale identiteiten te cultiveren door consistent gebruik te maken van dezelfde culturele stereotypen.

Abstract

The difference that makes the difference. A reception study on the role of recognizability and identification in television remakes in the context of the Low Countries

In the context of widespread transnational television remakes in Europe, this study addresses the limited research on their reception. Focusing on Flemish television audiences, it explores the localization process in remakes, emphasizing recognition, identification, and local appreciation. Using the Dutch comedy series *De Luizenmoeder* and its Flemish remake as a case study, the article critically examines audience perceptions of localization. Analyzing six focus groups ($N = 36$), the findings highlight Flemish viewers' preference for perceived 'authentically' localized content, particularly valuing a familiar local accent. Familiar humour, national clichés, and stereotypical representations of the nation and its members enhance the identification process, while superficial references to Flemish culture enrich the localized experience. The study concludes that the localization process carries ideological implications, warning against the risk of cultivating a uniform perception of national identities through consistent reliance on the same cultural stereotypes.

Keywords: audience research, television remakes, Low Countries, identification

Inleiding

In 2018 bracht het Nederlandse productiehuis BING Film en Televisie het eerste seizoen van *De Luizenmoeder* uit, een nieuwe comedyreeks die zou worden uitgezonden op de publieke omroepzender NPO 3. Het verhaal van de serie ontvouwt zich binnen de context van een basisschool, waarbij de gedragingen van zowel ouders, kinderen als het onderwijzend personeel op een humoristische wijze worden belicht. De reeks was enorm populair en kreeg al snel lovende recensies (Van Eijk, 2018). Verschillende commentatoren schreven het succes toe aan de kenmerkende ongemakkelijke en politiek incorrecte humor, hetgeen *De Luizenmoeder* de classificatie van 'cringe' comedy opleverde (Kraak, 2018). Niet lang na de binnenlandse

populariteit van de serie kocht het Vlaamse productiehuis Lecter Media de rechten op en ging het met commerciële zender VTM in zee voor een Vlaamse remake (*De Luizenmoeder*, 2019-2020). De reeks kreeg exact dezelfde titel en er werden twee seizoenen besteld (Debackere, 2018). Het oorspronkelijke programma werd ook aan Hongarije, Duitsland, en meer recent aan Frankrijk verkocht.

Hoewel de Franse versie eveneens het best bekeken fictieprogramma werd dat jaar en de Vlaamse remake een gematigd succes was, flopten de Hongaarse (AJ, 2018) en Duitse (Krei, 2020) versies. Naast een veelheid aan factoren (periode van uitzending, casting, scenariële keuzes, etc.) toont onderzoek (Cuelenaere et al., 2021; Moran, 2009) aan dat het succes van transnationale remakes vaak terug te brengen valt tot processen van lokalisering waarbij gepoogd wordt om herkenning en identificatie te bevorderen bij het lokale publiek. De verschillende Europese markten waar de genoemde versie van *De Luizenmoeder* werd uitgebracht, hebben ontegensprekelijk overeenkomsten. Echter niet van die mate zoals de relatie tussen Nederland en Vlaanderen, gekenmerkt door de gemeenschappelijke officiële taal en een gezamenlijke geschiedenis, alsook door de rijke uitwisseling van culturele producten gedreven door een unieke dynamiek van aantrekking en desinteresse.

Breder onderzoek naar transnationale remakes toont hoe producenten bewust (Cuelenaere, 2021b) lokaliseringstrategieën toepassen om hun culturele producten lokaal in te bedden. Echter bestaat vooralsnog weinig onderzoek over hoe publieken reageren op diezelfde lokaliseringstechnieken in remakes (Cuelenaere, 2020b; Moran, 2009), hetgeen in fel contrast staat met de populariteit van deze praktijken. Voornamelijk in een Europese context is er een groot gebrek aan kwalitatieve studies die de precieze receptie van gelokaliseerde culturele producten nagaat (Adriaens & Biltereyst, 2012). Cruciale vragen als 'hoe ervaart, interpreteert en verklaart een publiek verschillen en overeenkomsten tussen de bron en zijn remake?' (Cuelenaere, 2020b) en 'hoe ervaren publieken de lokaliteit of herkenbaarheid van dit soort lokale versies?' blijven dan ook onbeantwoord met de dominante tekstuele methoden. Dit onderzoek wil dit hiaat opvullen door zich te focussen op de vraag hoe Vlaamse publieken de Nederlandse en de Vlaamse versies van de comedyserie *De Luizenmoeder* beleven. Daarbij staan de persoonlijke ervaringen en meningen van de televisiekijkers centraal. Via focusgroepen werd kwalitatieve informatie verzameld binnen een sociale groepssetting (Morgan, 1998).

Culturele dynamiek tussen Nederland en Vlaanderen

Arblaster (2019) stelt dat Nederland en België (Vlaanderen) historisch gezien veel gemeenschappelijke elementen hebben op politiek-economisch, geografisch-morfologisch en linguïstisch-cultureel gebied. Ondanks die gedeelde geschiedenis wordt de relatie tussen de twee regio's doorgaans omschreven als een van aantrekking en afstoting (Brems, 2017). Dat laatste wordt voor een groot stuk teruggebracht naar hoe, na de splitsing van de Lage Landen in de zeventiende eeuw, de twee regio's verschillende culturele, religieuze en politieke ontwikkelingen hebben doorgemaakt (Van de Craen & Willemyns, 1988). Dit blijkt ook op sociolinguïstisch vlak, daar zowel Vlamingen als Nederlanders tegenwoordig de voorkeur geven aan hun eigen nationale standaardtaal en regionaal gekleurde taalvarianten (Impe, 2010) boven de taalvarianten van het buurland. Die combinatie van centrifugale (met name uitdrijvende) en centripetale (met name verenigende) krachten hebben vandaag de dag geleid tot een complexe dynamiek van culturele uitwisseling.

Onderzoek toont aan dat die dynamiek van afstoting – of, genuanceerder uitgedrukt, desinteresse – duidelijk wordt gereflecteerd in de manier waarop de twee markten in de Lage Landen nog zelden elkaars culturele producten consumeren (Cuelenaere, 2020a; Van Baelen, 2013). Zo wees De Caluwe in 2013 op het bestaan van verschillende parallelle mediamarkten binnen de Lage Landen, zoals de kranten- en tijdschriftenmarkt die zich exclusief op de eigen nationale lezersmarkt richten. Dit geldt ook voor radiomarkten en bredere muziekmarkten, hoewel sommige bands en nummers wel de grens oversteken. Ook de audiovisuele markten in de Lage Landen zijn overwegend parallel en nationaal georiënteerd, met enkele uitzonderingen (Cuelenaere, 2020a; Raats & Donders, 2020) waaronder de kinder- en jeugdcontent geproduceerd door Studio 100. Toch consumeren Vlamingen amper Nederlandse films en omgekeerd (Cuelenaere, 2020a), en worden geïmporteerde Vlaamse televisieprogramma's in Nederland (en vice versa) vrijwel altijd ondertiteld. Vergelijkbaar is de aanpak van internationale animatiefilms, die sinds 1995 apart worden nagesynchroniseerd voor de Nederlandse en Vlaamse markt, hetgeen ook geldt voor Vlaamse of Nederlandse animatiefilms die de grens wel weten over te steken (Cuelenaere, 2020a).

Naast de tendens van desinteresse is er echter ook een duidelijke aantrekkingskracht merkbaar tussen beide regio's, met name in hoe de media-industrieën een lange geschiedenis kennen van samenwerking. Dit duidt op

industriële proximateit (Cuelenaere et al., 2021), wat verwijst naar de mate waarin twee of meer industrieën vergelijkbare kenmerken hebben, zoals marktomstandigheden, budgetten en kosten, geografische locatie, taal en beleidsmaatregelen. Illustratief hier is hoe, in de afgelopen twee decennia, verschillende Belgische mediabedrijven verscheidene Nederlandse dagblad-titels en magazines overnamen. Die overnametendens dijt ook uit naar de audiovisuele industrie, waarbij in 2023 de televisiegroep RTL Nederland nog werd overgenomen door het Belgische DPG Media. Onderzoek in de context van Europa toont aan dat nationale productiehuisen geneigd zijn om samen te werken met regio's waar ze een zekere verwantschap mee hebben (Bondebjerg, 2016). Illustratief is eveneens dat de twee audiovisuele industrieën in de Lage Landen in het verleden heel wat hebben gecoproduceerd (Cuelenaere, 2020a). Van Beek en Willems (2022) toonden recent nog aan dat Nederland in meer dan de helft van de gevallen fungeerde als minoritaire coproducent bij Vlaamse filmproducties in de periode 2000-2019 – sterker nog, 'de Nederlands-Vlaamse filmbeleidssamenwerking [vormt] sinds het einde van de jaren 1960 een van de meest duurzame cultureel gemotiveerde coproductiepartnerschappen in Europa' (Willems, 2016, p. 5).

Deze industriële proximateit zorgde er eveneens voor dat de Vlaamse en Nederlandse audiovisuele industrieën veelvuldig en systematisch elkaars televisieformats, series en films overnamen en/of aanpasten vanaf de jaren 1990 (Cuelenaere et al., 2021; Van Keulen, 2020). Omwille van dergelijke productionele nabijheid is het immers gemakkelijker om zowel de mogelijkheid van productie als het uiteindelijke succes van een audiovisueel product in de andere context in te schatten. Bekende voorbeelden zijn Nederlandse remakes van Vlaamse televisieformats, televisieseries of films zoals *Wie is de Mol* (1999-heden), *De Slimste Mens* (2006-heden) en *Loft* (2010). Omgekeerd werden ook talloze Vlaamse remakes gemaakt van Nederlandse films. Denk onder andere aan *Zot Van A.* (2007) en *Verborgen Verlangen* (2017).

Culturele nabijheid en identificatie

Bestaand onderzoek naar het Vlaams-Nederlandse remakefenomeen verklaart het bestaan hiervan door de complexe dynamiek tussen enerzijds industriële proximateit en anderzijds het tekort aan culturele proximateit (Cuelenaere et al., 2021). Sinds de invloedrijke publieksstudie van Liebes en Katz (1993) is bekend dat personen van diverse sociale en culturele achtergronden audiovisuele producten ook op verschillende manieren

kunnen begrijpen, er anders mee interageren en deze ook anders beleven. De *cultural proximity*-theorie van Straubhaar (2021) stelt meer specifiek dat publieken doorgaans een voorkeur tonen voor ‘*programming which is closest or most proximate to their own culture, starting with national programming*’ (p. 26). Zo claimt deze auteur dat een gevoel van nabijheid of ‘gelijkenis’ gecreëerd kan worden door rekening te houden met aspecten als humor, kostumering, (levens)stijl, etniciteit, en andere waarden en normen die familiair aanvoelen (Straubhaar, 2021). Anders gesteld, blijkt dat kijkers het prettig vinden om vertrouwde, culturele elementen te herkennen in culturele producten, terwijl ze zich tegelijkertijd gemakkelijker kunnen identificeren met personages die qua achtergrond meer op henzelf lijken: ‘*cultural proximity can lead to an identification with or a distinction from forms of belonging and communitisation addressed in the TV programme*’ (Suna, 2018, p. 31).

Verder bouwend op het eerdere werk van Hall houdt de *cultural proximity*-theorie echter ook rekening met het feit dat identificatie niet enkel berust op gelijkheid, maar ook op verschil. Het proces van identificatie gaat namelijk ook altijd gepaard met een tegenstelling, met name tussen hetgeen iemand is en hetgeen ‘de ander’ is (Hall, 2018). Dat inherent ‘onderscheidende’ element in identificatie leunt dicht aan bij een andere theorie waar Straubhaar op steunt, namelijk die van de *cultural discount* (Hoskins & Mirus, 1988). Dit theoretisch raamwerk stelt dat wanneer culturele producten zonder enige vorm van adaptatie of lokalisering in andere lokale contexten worden geïntroduceerd, deze lijden aan culturele waardevermindering – een verlies aan culturele waarde omdat het ‘andere’ doelpubliek net geen affiniteit voelt met de oorspronkelijke culturele context (lees: waarden, overtuigingen, gedragspatronen, etc.) van het artefact. Een belangrijke nuance hier is dat culturele nabijheid zeker niet het enige aspect is in het proces van identificatie, al is het volgens Buonanno (2008) wel de belangrijkste factor: mensen zouden zich namelijk intuïtief aangetrokken voelen tot die symbolische uitdrukkingen waarin ze zichzelf en hun sociaal-culturele realiteit weerspiegeld zien. Dhoest (2007) merkt daarbij op dat Vlaamse of Nederlandse fictie inderdaad wordt gekenmerkt door ‘alledaags nationalisme’, refererend aan Billigs (1995) concept van *banal nationalism*, waarbij nationalisme niet wordt beperkt tot tastbare of zichtbare uitingen maar zich eveneens situeert in eerder banale vormen van op oppervlakkige verwijzingen naar een natie of cultuur.

Bondebjerg (2020) voegt daar nog aan toe dat identificatie maar een van de mogelijke gevolgen is van culturele consumptie en dat gemedieerd contact

met culturele anderen publieken ook kan wijzen op hun gedeelde menselijke aspecten. Dit ligt in lijn met de *cultural gravity*-theorie (o.a. Tubadji & Nijkamp, 2015) die stelt dat we als mensen zijn ingebed in verschillende culturele zwaartekrachtsvelden. De natie is daarbij slechts een van de mogelijke concentrische lagen van cultuur, aangezien individuen zich ook kunnen identificeren met andere nationale groepen, subgroepen en geografische regio's binnen hun eigen land, maar evengoed met supranationale geopolitieke gemeenschappen, en zelfs met een mondiale cultuur (Akaliyski et al., 2021).

Vlaams-Nederlandse remakes en het overbruggen van culturele 'lacunes'

Bij het introduceren van culturele producten in nieuwe lokale contexten, trachten de makers veelal een gevoel van verbondenheid te creëren door het publiek een herkenbare en nabij aanvoelende culturele (kijk)ervaring te bieden (Suna, 2018). Wat remakes daarbij onderscheidt, is hun vermogen om het probleem van culturele 'waardevermindering' te omzeilen door het oorspronkelijke audiovisuele product op een diepgaandere manier te lokaliseren dan bijvoorbeeld mogelijk is met ondertitels of nasynchronisatie. Turnbull (2015) heeft zo al aangetoond dat de Amerikaanse remake van *Broadchurch* uit 2014 (oorspronkelijk uit het Verenigd Koninkrijk, 2013-2017) onsuccesvol was omdat het niet in staat was een gevoel van culturele specificiteit te genereren, waardoor het minder herkenbaar en identificeerbaar was voor het beoogde publiek. Een dergelijke mismatch ziet Rohn (2011) als een *cultural content lacune*, een leemte waarbij het publiek zich niet in de inhoudelijke elementen kan vinden zoals centrale thema's, humor (Ducray, 2012; Kuipers, 2015), visuele stijlen, of personages en hun handelingen. Hutcheon (2006) claimt daarom dat om te appelleren aan '*a global market or even a very particular one, a television series (...) may have to alter the cultural, regional, or historical specifics of the text being adapted*' (p. 30). Samengevat kan die beoogde culturele nabijheid in het proces van lokalisatie resulteren in een identificatie met, of juist een onderscheid ten opzichte van, verschillende vormen van verbondenheid en gemeenschapsvorming (Hutcheon, 2006).

Eerder tekstueel en productieonderzoek naar Vlaams-Nederlandse filmremakes (Cuelenaere, 2020a) toonde aan dat, naast het feit dat ze heel wat gelijkenissen vertonen op het vlak van dialogische structuren, ruimtes (bijv. stedelijke versus landelijke), personages, en thema's, deze films

voornamelijk overgoten zijn met een 'lokale' saus. Die lokaliteit uit zich in enerzijds culturele stereotypen en nationale clichés (bijv. Nederlandse directheid tegenover Vlaamse ingetogenheid) en anderzijds voor de hand liggende, banale aanpassingen die betrekking hebben op oppervlakkige culturele verwijzingen (denk aan herkenbare pretparken, locaties, etc.). Uit interviews met de makers bleek dat zij vaak heel bewust alledaagse Vlaamse of Nederlandse lokale realiteiten in deze films wilden recreëren om een gevoel van culturele nabijheid te stimuleren en dit met het oog op identificatie en herkenning. In plaats van te beweren dat die tekstuele verschillen duidelijke culturele verschillen aanduiden, stelt Billig (1995) dat deze het resultaat zijn van een proces waarbij filmmakers een gevoel van nabijheid 'produceren' door het fabriceren van banale lokale realiteiten. Daarbij wordt met andere woorden gesuggereerd dat dit proces van lokaliseren vooral voortkomt uit de *percepties* van culturele verschillen en stereotypen die filmmakers hebben (Cuelenaere, 2020a). In dit onderzoek gaan we na hoe Vlaamse publieken reageren op dit soort remakes en de hiervoor vermelde vormen van lokalisering, ditmaal in de specifieke context van televisiefictie.

Methode

Vanuit de probleemstelling hebben de belangrijkste inzichten uit vorenstaand overzicht van theorieën en concepten richting gegeven aan de gekozen onderzoeksmethode van dit onderzoek, het selectieproces van de focusgroepen, de samenstelling van de vragenlijsten en de uiteindelijke codering en interpretatie van de resultaten. Met het doel de hiervoor genoemde methodologische lacune te vullen en gezien het daaruit volgende exploratieve karakter van dit onderzoek, beschouwen we focusgroepen als een geschikte methode om data te verzamelen over de receptie van de oorspronkelijke en gelokaliseerde versie van *De Luizenmoeder*. Door de alledaagse thematiek, het quasi-universele karakter en vooral het brede doelpubliek van de comedyserie werden de focusgroepen divers samengesteld qua gender, leeftijd en beroep. Het onderzoek maakte daarbij gebruik van een *purposive sampling*-methode (Morgan, 1998) om deelnemers te werven. Potentiële deelnemers werden gerekruteerd via oproepen op Facebook, waarbij vrijwilligers werden gezocht voor deelname aan focusgroepen. De nadruk lag bij zowel de werving als de organisatie van de focusgroepen op het waarborgen van ecologische validiteit (Morgan, 1998). Om dit proces te faciliteren, werd aan de participanten gevraagd om een online survey in te vullen waarin werd gepeild naar de leeftijd, het beroep en de kijkervaring

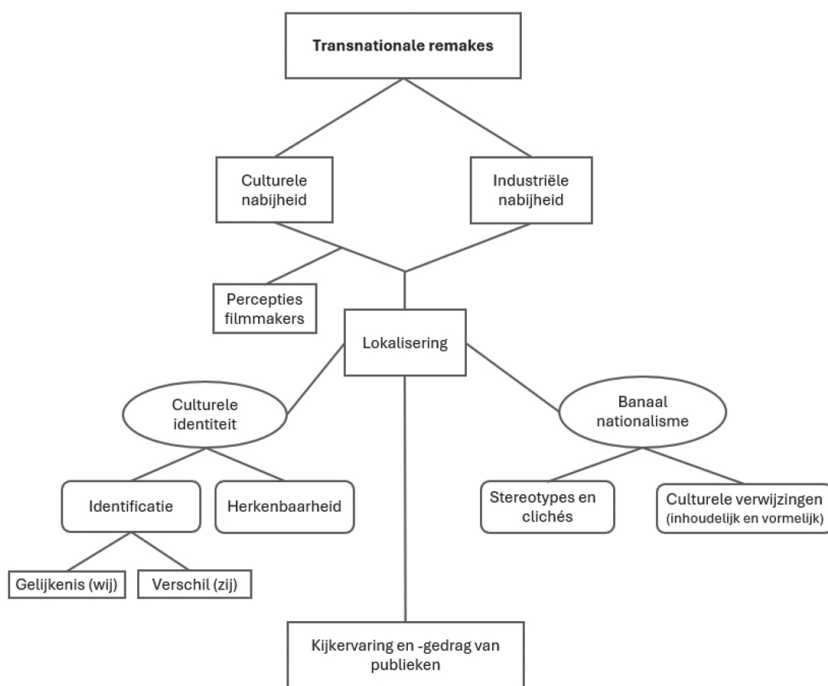
met de Vlaamse en/of Nederlandse versie van *De Luizenmoeder*. Om tot heterogene groepen van mensen te komen, werden de groepen op voorhand ingedeeld door de onderzoekers.

In totaal werden in januari en maart 2020 zes focusgroepen met telkens zes Vlaamse participanten georganiseerd ($N = 36$, zie tabel 1). Deze werden vervolgens gesegmenteerd volgens kijkervaring, wat betekent dat drie focusgroepen bestonden uit personen die het eerste en/of tweede seizoen van de Vlaamse versie hadden gezien. De overige drie omvatten participanten die de series nog niet zagen. Deze segmentering was gebaseerd op bevindingen dat individuen die zich bewust zijn van de oorsprong van content, deze anders kunnen beoordelen, vaak in negatieve zin (Cuelenaere, 2021a). Uit de online survey bleek dat 27 van de 36 participanten niet op de hoogte waren van het bestaan van de oorspronkelijk Nederlandse versie, waardoor het grote merendeel van de focusgroepen behoren tot zogenoemde *unknowing audiences* (Hutcheon, 2006).

FG1: niet-kijkers				FG4: kijkers		
R1	M	22 jaar	Student	R19	V	52 jaar
R2	M	48 jaar	Zelfstandige	R20	V	24 jaar
R3	V	52 jaar	Vroedvrouw	R21	V	23 jaar
R4	V	33 jaar	Leerkracht secundair onderwijs	R22	M	23 jaar
R5	V	21 jaar	Student	R23	V	24 jaar
R6	V	51 jaar	Verpleegkundige op rust	R24	V	52 jaar
FG2: niet-kijkers				FG5: kijkers		
R7	V	52 jaar	Leerkracht kleuteronderwijs	R25	V	23 jaar
R8	M	21 jaar	Student	R26	V	51 jaar
R9	M	24 jaar	Slager	R27	M	51 jaar
R10	M	24 jaar	Leerkracht lager onderwijs	R28	V	24 jaar
R11	V	51 jaar	Medisch secretaresse	R29	M	30 jaar
R12	V	24 jaar	Leerkracht lager onderwijs	R30	V	28 jaar
FG3: niet-kijkers				FG6: kijkers		
R13	V	23 jaar	Opvoedster	R31	V	26 jaar
R14	M	24 jaar	Projectleider	R32	V	25 jaar
R15	V	46 jaar	Verpleegkundige	R33	V	24 jaar
R16	V	52 jaar	Verpleegkundige	R34	V	27 jaar
R17	M	28 jaar	Solution Analyst	R35	M	51 jaar
R18	V	24 jaar	Directeur basisschool	R36	M	48 jaar

Figuur 1. Overzicht van de focusgroep

Terwijl in een eerste gedeelte van de focusgroep werd gepeild naar de voorkennis en algemene opinie over het programma, werden vervolgens, via vergelijkende foto's, de Nederlandse en Vlaamse personages onder de loep genomen. Tijdens de kernfase van de focusgroep kregen de participanten geselecteerde fragmenten van beide versies te zien. Via semigestructureerde en open vragen werden de respondenten aangemoedigd om te discussiëren over verschillende aspecten die peilen naar, onder andere, identificatie,



Figuur 2. Thematische weergave van centrale concepten

herkenning, het gelokaliseerde karakter van *De Luizenmoeder*, en dit aan de hand van selectieve kernfragmenten. Meer specifiek werden scènes gekozen die letterlijk gekopieerd of juist duidelijk aangepast werden aan de Vlaamse context. Daarnaast werd ook gekozen voor een aantal fragmenten waarbij een variëteit aan thema's (etnische stereotypering, genderrollen, leraar-leerlingdynamieken, etc.) en personages aan bod kwamen.

Aan de hand van een *template analysis* (King, 2012), een variant op de thematische analyse (Clarke & Braun, 2017), werden de kwalitatieve data geanalyseerd volgens een hiërarchische template die werd ontwikkeld op basis van datacodes. Bij een *template analysis* wordt een deductieve en inductieve benadering iteratief gecombineerd: de codes kunnen van tevoren worden bepaald en vervolgens tijdens het verzamelen en analyseren van de data gewijzigd of aangevuld worden (Saunders et al., 2011). Het grootste aantal van de codes werd zodoende op deductieve wijze bekomen en dit op basis van de voorafgaande literatuurstudie (zie o.m. Gutiérrez Delgado & García Avis, 2018). De deductieve codes die centraal staan in dit onderzoek, gericht op de specifieke onderzoeksfocus, omvatten identificatie, herkenning,

lokalisering, culturele nabijheid, stereotypering, banaal nationalisme, en culturele identiteit (bijv. religie, taal, nationaliteit, en humor). Deze werden aangevuld met inductieve codes die voortkwamen uit de eigenlijke data van het onderzoek, waaronder kijkgedrag en -gewoontes, productiebudgetten, Hollywoodcontent versus lokale, enzovoort. De finale thema's zijn het resultaat van een op *grounded theory* geïnspireerd sequentieel coderingsproces waarbij de data eerst open en vervolgens axiaal (waarbij de deductieve codes werden geïntegreerd) en finaal selectief werden gecodeerd (Strauss & Corbin, 1997). Om dit proces te faciliteren, werd gebruikgemaakt van de kwalitatieve analysesoftware ATLAS.ti™. Om de samenhang van de belangrijkste concepten in dit onderzoek te verhelderen en hun rol in de verdere studie te duiden, hebben we een visuele thematische weergave ontwikkeld van de belangrijkste theoretische inzichten en thema's (zie figuur 2).

Resultaten

Culturele proximateit en het belang van taalidentiteiten en humor

Wanneer zowel de kijkers als niet-kijkers wordt gevraagd een vergelijking te maken op basis van de bekeken fragmenten uit de Nederlandse en Vlaamse versie van *De Luizenmoeder*, bleek er een sterke voorkeur te bestaan voor de Vlaamse fragmenten. Wat het vaakst terugkomt in de data is het belang van taal daarbij. Uit de focusgroepen blijkt inderdaad dat, ondanks dat de Vlaamse participanten *in se* dezelfde taal spreken als Nederlanders, er geen sprake is van een gedeelde taalidentiteit. Na het zien van enkele fragmenten van de Nederlandse en Vlaamse versie wordt een verschillende woordenschat, een sneller tempo en vooral een ander dialect aangehaald. Illustratief is het volgende gesprek uit focusgroep 3 met niet-kijkers:

- R16: *Sowieso zijn we de taal al meer gewoon, we kunnen ons daar meer mee verbinden.*
- R18: *Het voelt meer als thuis.*
- R17: *Het staat dicht bij ons.*
- R16: *Ja, het staat inderdaad dicht bij ons, zo kan je het noemen.*
- R18: *Vooraf het accent doet het hem. Als je praat met iemand die Nederlands is, dan kan je die wel perfect verstaan, maar je voelt dat het anders is.*

Deze verstaanbaarheid is voor zowel kijkers als niet-kijkers de voornaamste reden om de Vlaamse remake te verkiezen. Sterker nog, wanneer een Vlaams personage wordt geïntroduceerd in de Nederlandse versie die vertolkt wordt door de Vlaamse acteur Steven Van Watermeulen, reageren de participanten aanvankelijk erg verontwaardigd. Ze zijn er namelijk van overtuigd dat het geen ‘echte’ Belg is, omdat hij geen Vlaams dialect spreekt:

R30: *Dat is helemaal geen Belg!*

R29: *Nee, totaal geen Belg.*

R30: *Dat is gewoon een Nederlander die Vlaams probeert te spreken.*

R26: *Dat is geen Nederlander hoor, dat is zelfs iemand van Sint-Laureins: Steven Van Watermeulen.*

R30: *Nee?*

R27: *Ja, je moet hem maar eens opzoeken.*

R30: *Amai, dat is het eerste dat ik daarvan hoor.*

R26: *Ja, dat is een acteur, maar hij spreekt altijd heel mooi en daardoor is het alsof hij Nederlands spreekt.*

R29: *Amai, ik vind wel echt dat dat precies Nederlands is dat hij spreekt.*

R26: *Ja, hij spreekt heel erg mooi beschaafd Nederlands, het is bijna geen Vlaams meer. Hij spreekt te mooi Nederlands, daardoor is hij geen goede acteur voor die rol. Hij is niet goed gecast.*

Opvallend is dat ook een meerderheid van de kijkers en niet-kijkers de titel van de Vlaamse versie van de reeks als vreemd aanduidt: ‘Luizenmoeder’ wordt ervaren als een Nederlandse term die ze niet hanteren. Dit maakt dat andere, meer herkenbare, namen voor het programma door een aantal respondenten worden geopperd: ‘Wij kennen dat ook op school, maar noemen dat een kriebelmama’ (R12) of een ‘voorleesmama’ (R31). Meer algemeen ervaren de Vlaamse participanten de taal in de Nederlandse versie als een barrière om de inhoud volledig te begrijpen:

R32: *Die taalbarrière is volgens mij wel een drempel voor velen, om de mopjes goed te begrijpen.*

R33: *Ja, nu hebben wij vooral gelachen met het visuele, wat we visueel op het scherm zagen. Alles wat woordelijk werd gezegd, daar werd minder mee gelachen.*

Vorenstaande conversatie is eveneens illustratief voor hoe verschillende respondenten de (gepercipieerde) taalbarrière linken aan het belang en begrip van humor. Onder de door ons bevraagde publieken was de dominante

consensus dat het matige succes van het origineel in België toe te schrijven was aan het feit dat 'niet iedereen die humor snap't' (R24).¹ Opvallend daarbij is dat de Vlaamse respondenten die nog frequent naar Nederlandse televisie kijken minder negatief staan tegenover content vanuit Nederland, alleen onder de voorwaarde dat het geen humoristische inhoud betreft:

R26: *Ik kijk wel nog vrij vaak naar Nederlandse zenders omdat ze daar soms echt wel goede reeksen hebben. Soms bekijk ik dat wel eens, en die zijn dan niet ondertiteld...*

R29: *... En ook naar humoristische reeksen dan?*

R26: *Nee, dat niet.*

R29: *Wel, ik denk dat dat het gewoon raar maakt. Nederlandse humor is verschillend van Vlaamse humor. Politieseries is [sic] iets anders, vind ik.*

Daarenboven wordt de Nederlandse versie als oppervlakkiger bestempeld door de kijkers omdat er een te grote nadruk ligt op het humoristische aspect terwijl de Vlaamse versie wordt ervaren als meer gelaagd, waarbij grappen worden afgewisseld met een serieuze noot. Verder bouwend op dat belang van humor werd *De Luizenmoeder* vergeleken met andere Vlaamse programma's en formats. Zo vinden voornamelijk niet-kijkers het lastig om het precieze genre van de reeks te kaderen. Het seriële karakter enerzijds en het gebruik van sketches anderzijds, en dit in combinatie met de satirische humor, maakt het programmagenre voor hen verwarrend. R18 verklaarde het als volgt:

Volgens mij kennen we de Nederlandse mentaliteit niet genoeg. We hebben wel een beeld van Nederlanders, maar kennen we ze niet genoeg om te verklaren waarom dat wel een succes is bij hen. Misschien is dat wel een uniek programma voor hen.

Identificatie en de banaliteit van herkenbaarheid

De hiervoor genoemde voorkeur voor de 'eigen' nationale (Vlaamse) fragmenten hangt, naast taal en humor, ook nauw samen met processen van herkenbaarheid en identificatie: de meeste participanten geven aan dat ze zichzelf beter herkennen in de fragmenten van de lokale remake. Zo heerst er onder de respondenten consensus over het feit dat Nederlanders

¹ In 2019 liet de bedenker van de oorspronkelijke reeks, Jan Albert de Weerd, nochtans optekenen in een interview met NOS (Van de Hulsbeek, 2019) dat hij niet denkt dat '(...) humor landgebonden is [want] [g]oede grappen werken in elke taal'.

mondiger en meer rechthout zijn. Vlamingen daarentegen worden als zachter en meer timide beschouwd. Deze tegenstelling wordt volgens de kijkers goed uitgespeeld in de lokale remake, al wordt dit gepercipieerde culturele verschil soms ook aangehaald als verklaring waarom de Vlaamse versie op sommige momenten wrang aanvoelt. Zo zou de ‘arrogantie’ en ‘directheid’ in de Nederlandse fragmenten volgens de respondenten die de Nederlandse reeks zagen goed werken omdat ze deze eigenschappen beschouwen als typerend voor de Nederlandse cultuur. In sommige scènes behoudt de Vlaamse versie volgens verschillende participanten (kijkers) echter te veel deze ‘Nederlandse directheid’ waardoor het lokalisatieproces niet volledig voldoet aan hun verwachtingen:

- R26: *Maar het geeft meer arrogantie, een Nederlandse serie. Dat is misschien niet zo, maar dat lijkt zo.*
- R27: *Het is niet dat het erover is, maar het is echt. Een Nederlander is zo.*
- R28: *En daarom heb ik daar meer moeite mee.*
- R27: *Ja, ik vind bij de Vlaamse versie dat het er echt over gaat, terwijl bij de Nederlandse gaat het er niet echt over. Dat is echt.*
- R29: *Echt Nederlands?*
- R27: *Ja, recht voor de raap.*
- R30: *Ik heb een aantal maanden in Nederland gewoond en ik heb het gevoel dat Nederlanders veel directer zijn. Maar als ik dan de Nederlandse luizenmoeder zie, dan gaat het er wel echt over. Ik denk niet dat zij echt zo er over zijn in het echt... denk ik.*
- R28: *Maar dat is wel het beeld dat wij hebben over Nederlanders. Ik heb geen voeling of ervaring met Nederlanders en dan is mijn beeld ook zoals [R27] zegt: recht voor de raap en heel direct.*

Vorenstaand gesprek onthult ook de gedeelde neiging van de meeste deelnemers om in een ‘wij-zij-discours’ te vervallen en zich te richten op waargenomen verschillen. Wanneer wordt gevraagd om verschillen en gelijkenissen te duiden in de fragmenten die ze te zien krijgen, valt op hoe de meeste respondenten weinig tot geen aandacht hebben voor gedeelde elementen en zich voornamelijk concentreren op het vergelijken van afwijkende details. Bovendien worden deze verschillen vaak geïnterpreteerd vanuit stereotiepe en essentialistische perspectieven op zowel de Nederlandse als de eigen nationale identiteit, met clichématige uitspraken zoals het ‘gierige Hollander’- en het ‘verlegen Vlaming’-stereotype. Eventuele artistieke of productionele motivaties achter het aanpassingsproces, evenals andere (toevallige) factoren, blijven daarbij grotendeels onopgemerkt.

Verschillende respondenten gaven bovendien aan dat ze meer empathie voelden voor de personages in de Vlaamse fragmenten in vergelijking met degenen uit de Nederlandse fragmenten. Zo stellen verschillende respondenten dat ze zich meer (emotioneel) kunnen inleven in de Vlaamse personages, ondanks het feit dat het *in se* om dezelfde karakters gaat:

R28: *Ik vind ook wel dat zij, zoals ik gedacht had, iets harder is? Ik weet niet of dat het juiste woord is om te gebruiken... Ze [de Nederlandse variant van dit personage] heeft haar emoties en zo, maar toch blijft ze iets koeler.*

MOD: *Welke versie vond jij dan het best?*

R28: *Ik vind de Vlaamse beter, mooier om naar te kijken en luisteren. Ondanks dat ze hetzelfde personage spelen, is dat een heel ander persoon dat zij neerzetten. Je ziet dat ook in de manier waarop ze dat doet.*

R30: *Ik word wel veel triester van haar emotie, dan van de Nederlandse haar verdriet. Niet per se omdat er tranen bij zijn, maar haar blik...*

Dit proces van *identificatie* uit zich in een diepere emotionele of psychologische parasociale verbondenheid tussen de respondenten en de personages van de Vlaamse reeks. Zo zegt R5 over een vrouwelijk personage uit de Vlaamse versie: 'Ja, je hebt meteen meer medelijden', waarop R2 antwoordt: 'Op de een of andere manier, je kan dat realistischer noemen, maar het is zwaarder geladen. Het komt meer aan, de Vlaamse. Het komt meer binnen. De manier waarop ze spelen is zeer pakkend'. Niet veel later in diezelfde focusgroep besluiten de participanten dat ze over het algemeen een grotere voorkeur hebben voor de Vlaamse versie en dit omwille van verschillende redenen:

R7: *Ik heb al stukjes van de Nederlandse gezien, maar vanaf ik stukjes van de Vlaamse zag, ben ik overgeslagen naar die versie. Gewoon omdat er beter geacteerd wordt door de Vlamingen.*

R8: *Oftoch 'Vlaamser' geacteerd.*

R7: *Ja, herkenbaarder geacteerd.*

R8: *Ik denk dat je als leerkracht sneller ouders herkent van de Vlaamse versie, dan van de Nederlandse, niet?*

R10: *Ja, er zitten wel cultuurverschillen in. Het is leuker als iets aansluit bij je eigen cultuur en niet bij die van ons [sic] noorderburen.*

Zowel kijkers als niet-kijkers blijken het erover eens dat het acteerwerk in de fragmenten van de Vlaamse versie beter is. Respondenten benoemen

verbeteringen zoals betere mimiek, een trager acteertempo, meer emoties en gevoel. Ook wordt gewezen op het effectievere gebruik van stiltes, klemtonen en intonatie door de Vlaamse acteurs. Hierdoor komen de dialogen volgens de participanten als oprechter over, ondanks de bewering van vrijwel alle deelnemers dat de dialogen grotendeels uit de oorspronkelijke versie zijn overgenomen. Het 'hoogwaardig' geachte Vlaamse acteerwerk wordt wederom volledig geïnterpreteerd vanuit een essentialistisch perspectief met betrekking tot culturele barrières. In plaats van aan te nemen dat Vlaamse respondenten mogelijk meer vertrouwd zijn met de acteurs en hun acteerstijl, en er daarom hun voorkeur voor uitspreken, wordt deze louter verklaard vanuit het feit dat het Vlamingen zijn met een vergelijkbare culturele achtergrond.

Naast het acteerwerk herkennen de respondenten ook andere elementen uit de lokale remake. Dit proces van iets *herkennen* is eerder cognitief van aard en houdt in dat men de kenmerken van het waargenomene kan plaatsen in een bekend kader. Illustratief voor dit proces is wanneer niet-kijkers een fragment uit de Vlaamse versie van de vijfde aflevering bespreken:

R8: *Ook wel grappig dat 'zet die plaat af' er in zit.*

R12: *Ja, dat is typisch Vlaams hé.*

R7: *Ja, dat is echt een stukje van onze cultuur.*

R10: *Ja, zo eens goed lachen met 'den Bart'.*

R8: *En eigenlijk die Baba Yega's ook hé. Dat is herkenbaar voor ons.*

MOD: *Dat is voor jullie iets typisch Vlaams?*

R9: *Wel grappig dat we Bart De Wever als iets typisch Vlaams beschouwen [lacht].*

MOD: *Heeft dat een meerwaarde voor jullie, die Vlaamse herkenningpunten?*

R8; R7: *Ja, toch wel.*

Hier worden culturele referenties aangehaald als positieve herkenningfactoren, variërend van bekende uitspraken van politici zoals Bart De Wever tot een Belgische dansgroep ('Baba Yega') die bekendheid verwierf door deelname aan een lokaal televisieprogramma. Opvallend hieraan is dat deze vorm van herkenning neerkomt op meer 'oppervlakkige' of inwisselbare culturele elementen (in zowel de inhoud als de vorm van het programma). Stilistische elementen, zoals mise-en-scène, montage en muziek, worden in de Vlaamse versie eveneens als herkenbaar beschouwd, waarbij de manier waarop zaken en personen in beeld worden gebracht als aangenamer wordt ervaren.

Discussie en conclusie

De doelstelling van deze studie was om te onderzoeken hoe publieken reageren op een gelokaliseerde remake van eenzelfde televisieprogramma uit een buurland. Meer specifiek werd de Vlaamse receptie van de oorspronkelijk Nederlandse serie *De Luizenmoeder* en de Vlaamse remake ervan onderzocht, met een focus op processen van herkenning, identificatie en lokale waardering. Allereerst staven onze bevindingen de these van de *cultural proximity*-theorie (Straubhaar, 2021), daar er een overduidelijke voorkeur bestond onder de Vlaamse respondenten voor de fragmenten van de Vlaamse versie van *De Luizenmoeder*. Meer specifiek wijzen de focusgroep-gesprekken op hoe elementen zoals taal en humor een centrale rol spelen in die waardering en hoe remakes inderdaad het welgekende probleem van culturele waardevermindering (Hoskins & Mirus, 1988) kunnen omzeilen. Overeenkomstig met de bevindingen van onder andere Smith (2017) wordt ook in onze data het belang van taal in televisieremakes benadrukt. Anders gesteld: er werd een duidelijke linguïstische lacune (Rohn, 2011) ervaren door de Vlaamse publieken. Het verschil met eerder onderzoek is echter dat het in de context van de Lage Landen *in se* om dezelfde taal (Nederlands) gaat. Respondenten wijzen meer specifiek op subtiele verschillen in dialect en woordenschat als barrières voor volledige taalidentificatie. Dit wijst op de complexiteit van taalperceptie en identificatie bij audiovisuele content, zelfs binnen eenzelfde taalcontext. In lijn met onderzoek van Kuipers (2015) en Ducray (2012) wordt bovendien de essentiële rol van humor als cultureel geladen element bevestigd. De Vlaamse participanten deelden de perceptie dat de humor van de Vlaamse remake meer is afgestemd op de lokale context, met een meer gelaagde benadering en een mix van humor en serieuze elementen. Deze bevinding kan ook gelinkt worden aan het concept van genreproximiteit – als onderdeel van culturele proximiteit – (Straubhaar, 2021) dat suggereert dat bepaalde genres ‘universele’ structuren, formules en archetypen bevatten die culturele verschillen overstijgen. Dit geldt blijkbaar niet voor het ongemakkelijke ‘cringe’ comedygenre van *De Luizenmoeder*, gezien onze respondenten de voorkeur geven aan een humorstijl die beter aansluit bij hun lokale context en traditionele vertelvormen.

De analyse van identificatie en herkenning onthult eveneens een opvallende dynamiek. Consistent met de proximateitstheorie identificeerden respondenten zich niet alleen met de personages en situaties in de bekeken fragmenten op basis van gedeelde ervaringen, maar voornamelijk op basis van culturele (nationale) stereotypen en clichés. Hierbij viel vooral een duidelijk afgelijnd

‘wij-zij-discours’ op, waarbij respondenten neigen naar vergelijkingen die culturele verschillen benadrukken. Onze Vlaamse respondenten zien met andere woorden weinig overeenkomsten met hoe de ‘Nederlandse’ cultuur en haar inwoners worden gerepresenteerd in de fragmenten uit de oorspronkelijke reeks, hetgeen naar eigen zeggen de herkenbaarheid van de reeks alsook hun identificatieproces belemmert. In tegenstelling tot Bondebjergs (2020) bevindingen leidde het gemedieerde contact met een culturele andere hier dus amper tot niet tot de bewustwording van hun gedeelde menselijke aspecten.

Opmerkelijk is bovendien dat participanten zelden aangeven dat wat als ‘typisch Vlaams’ wordt gepresenteerd in televisiereeksen niet noodzakelijk een directe weerspiegeling is van de eigen samenleving, maar eerder een interpretatie is van hoe televisiemakers die samenleving waarnemen of wensen te presenteren. In een dergelijke blik ligt een zeer essentialistische kijk op culturele identiteiten besloten, waarbij geen erkenning wordt gegeven aan het feit dat mensen een veelvoudige, dynamische en complexe culturele identiteit kunnen hebben (Hall, 2018) en waarbij de interne diversiteit van een nationale cultuur over het hoofd wordt gezien. Bovendien bestaat het gevaar dat gedeelde, quasi-universele culturele elementen uit het oog worden verloren. Sterker nog, een dergelijke kijkmodus wijst op wat Liebes en Katz (1993) een ‘referentiële’ lezing noemen. Terwijl in een ‘analytische’ of ‘kritische’ lezing de kijker een duidelijk onderscheid kan maken tussen de werkelijkheid enerzijds en een constructie of dramatisering van diezelfde realiteit anderzijds, wordt in dergelijke referentiële lezingen het gepresenteerde als ‘de realiteit’ aangenomen (Liebes & Katz, 1993).

Wanneer participanten wordt gevraagd om elementen te noemen die volgens hen een Vlaams dan wel Nederlands karakter verlenen aan een televisieprogramma, worden erg inwisselbare en eerder oppervlakkige, alledaagse aspecten opgesomd. Het krachtige effect van deze vaak impliciete elementen om een programma een ‘typisch Vlaams’ karakter te geven, wordt geïllustreerd doordat ze alleen worden herkend wanneer fragmenten van beide versies expliciet naast elkaar worden geplaatst en vergeleken. Het opvallende hieraan is dat zelfs wanneer onze respondenten worden geconfronteerd met de manier waarop slechts kleine aanpassingen worden doorgevoerd in de remake, het net die kleine details zijn die ze aanhalen als cruciaal en bepalend voor hun kijkervaring. Anders gesteld: de verwijzingen die vallen onder Billigs (1995) notie van banaal nationalisme – met name elementen die vaak verborgen of alledaags lijken – blijken dus, ondanks hun

inwisselbaarheid, van fundamenteel belang voor het creëren van culturele geloofwaardigheid of authenticiteit.

Dergelijke lokale aanpassingen hebben belangrijke ideologische implicaties. Dat de focusgroeppersonen voornamelijk culturele stereotypen en inwisselbare herkenningpunten noemen als zijnde ‘typisch Vlaams’ dan wel ‘typisch Nederlands’ duidt op een erg uniforme perceptie van nationale identiteiten. Deze visie komt overeen met een identiteit die kan worden afgevinkt als een checklist, zonder ruimte voor diversiteit. Naarmate mediaproducten vaker kiezen voor het maken van remakes van buitenlandse programma's in plaats van ‘originele’ buitenlandse series binnen hun nationale grenzen te distribueren, wordt het mogelijk moeilijker om afwijkende perspectieven of het ‘onbekende’ te waarderen. Hoewel het streven naar herkenbaarheid op zichzelf niet verkeerd is, gaat het fout wanneer herkenbaarheid uitsluitend wordt gekoppeld aan nabijheid. Op deze manier creëren we nationale echokamers waarin de nadruk ligt op schijnbare verschillen in plaats van gedeelde kenmerken.

Deze kwalitatieve studie naar een Vlaams publiek heeft uiteraard verschillende beperkingen. Het onderzoek richtte zich uitsluitend op de Vlaamse context, zonder vergelijkbaar onderzoek onder Nederlandse publieken, waardoor een volledig begrip van gepercipieerde culturele verschillen ontbreekt. Bovendien kan de gedeelde culturele achtergrond tussen de Vlaamse moderator en de respondenten mogelijk invloed hebben gehad op de dynamiek van de gesprekken. Tot slot hebben de respondenten in deze studie slechts fragmenten van de Nederlandse (en soms ook Vlaamse) televisiereeks bekeken en vergeleken, hetgeen potentieel het (tekort aan) identificatieproces heeft beïnvloed. Om deze beperkingen te overwinnen en de bevindingen te verrijken, is vervolgonderzoek op grotere schaal en in andere geografische contexten noodzakelijk. Dit zou een vergelijkende analyse mogelijk maken tussen verschillende publieksgroepen en een dieper inzicht bieden in de rol van culturele en regionale verschillen in de receptie van gerecycleerde televisieprogramma's.

Literatuur

- Adriaens, F., & Biltereyst, D. (2012). Globalized telenovelas and national identities. *Television and New Media*, 13(6), 551-567.
- AJ (2018, 17 december). *Heti nézettség – Katasztrófális számokkal búcsúzott a Csak show és más semmi a TV2-n*. SorozatWiki. <https://sorozatwiki.hu/>

- hirek/50-heti-nezettseg-katasztrofalis-szamokkal-bucsuzott-a-csak-show-es-mas-semmi-a-tv2-n/
- Akaliyski, P., Welzel, C., Bond, M. H., & Minkov, M. (2021). The gravitational field of national culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 52(8-9), 771-793.
- Arblaster, P. (2019). *A history of the Low Countries*. Palgrave Macmillan.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. SAGE Publications.
- Bondebjerg, I. (2016). Transnational Europe. *Palgrave communications*, 2, 1-13.
- Bondebjerg, I. (2020). Bridging cultures: Transnational cultural encounters in the reception of the bridge. In A. M. Waade, E. N. Redvall & P. M. Jensen (Eds.), *Danish television drama* (pp. 209-230). Palgrave Macmillan.
- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Books.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Cuelenaere, E. (2020a). *On differences that make the difference: A multi-methodological research project on monolingual film remakes in small film industries: the case of Flanders and the Netherlands* [Doctoral dissertation, Ghent University]. UGent repository. <https://biblio.ugent.be/publication/8675337>
- Cuelenaere, E. (2020b). Towards an integrative methodological approach of film remake studies. *Adaptation*, 13(2), 210-223.
- Cuelenaere, E. (2021a). Originality versus proximity: An explorative study of audience reactions to monolingual film remakes. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 233-249.
- Cuelenaere, E. (2021b). The remake industry: The practice of remaking films from the perspective of industrial actors. *Adaptation*, 14(1), 43-63.
- Cuelenaere, E., Joye, S., & Willems, G. (2021). Why small European film industries remake each other's successes: The case of the Low Countries. In G. Gergely & S. Hayward (Eds.), *Routledge Companion to European Cinema* (pp. 201-209). Routledge.
- Brems, E. (2017). Separated by the same language. *Perspectives*, 26(4), 509-525.
- De Caluwe, J. (2013). Nederland en Vlaanderen. *Internationale neerlandistiek*, 51(1), 45-59.
- Debackere, J. (2018, 12 februari). *VTM maakt Vlaamse versie van kijkcijferhit 'De luizenmoeder'*. De Morgen. <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/vtm-maakt-vlaamse-versie-van-kijkcijferhit-de-luizenmoeder~b3487d42>
- Dhoest, A. (2007). The national everyday in contemporary European television fiction. *Critical Studies in Television*, 2(2), 60-76.
- Ducray, A. (2012). Sharing the joke? 'Britcom' remakes in the United States: A historical and socio-cultural perspective. *InMedia*, (1), 1-16.
- Gutiérrez Delgado, R., & García Avis, I. (2018). From Manchester to Madrid. Rewriting narrative categories in televisual remakes. *Poetics*, 70(1), 28-38.

- Hall, S. (2018). Two old and new identities, old and new ethnicities. In D. Morley (Ed.), *Essential essays, volume 2: Identity and diaspora* (pp. 63-82). Duke University Press.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. Routledge.
- Impe, L. (2010). *Mutual intelligibility of national and regional varieties of Dutch in the Low Countries* [Doctoral dissertation, KU Leuven]. KUL repository. <https://lirias.kuleuven.be/1821209&lang=en>
- King, N. (2012). Doing template analysis. In G. Symon, & C. Cassell (Eds.), *Qualitative organizational research* (pp. 426-448). SAGE Publications.
- Kraak, H. (2018, 12 februari). *Waarom we zo smullen van 'awkward' humor*. De Morgen. <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/waarom-we-zo-smullen-van-awkwardhumor~beoabe38/>
- Krei, A. (2020, 18 februari). *Kinokomödien sollen Sat.1-Flop „Think Big!“ beflügeln*. DWDL.de. https://www.dwdl.de/nachrichten/76260/kinokomoedien_sol-len_sat1flop_think_big_befluegeln/
- Kuipers, G. (2015). *Good humor, bad taste*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Liebes, T., & Katz, E. (1993). *The export of meaning*. Polity Press.
- Moran, A. (2009). Global franchising, local customizing. *Continuum*, 23(2), 115-125.
- Morgan, D. L. (1998). The focus group guidebook. In D. L. Morgan & R. A. Krueger (Eds.), *The focus group kit*. SAGE Publications.
- Raats, T., & Donders, K. (2020). Television distribution in Flanders. In P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Macek, & P. Stepan (Eds.), *Digital peripheries* (pp. 125-143). Springer.
- Rohn, U. (2011). Introducing a new model for understanding cross-cultural audience demand. *Media, Culture & Society*, 33(4), 631-641.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Kwalitatieve data analyseren. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill (Eds.), *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 303-335). Pearson Education Benelux.
- Smith, P. J. (2017). Copycat television? Gran Hotel/Grand Hotel (2011-13) and El hotel de los secretos/The Hotel of Secrets (2015-16). *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 14(3), 349-365.
- Suna, L. (2018). Negotiating belonging as cultural proximity in the process of adapting global reality TV formats. *Media and Communication*, 6(3), 30-39.
- Straubhaar, J. (2021). Cultural proximity. In D. Y. Jin (Ed.), *The Routledge handbook of digital media and globalization* (pp. 24-33). Routledge.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tubadji, A., & Nijkamp, P. (2015). Cultural gravity effects among migrants. *Economic Geography*, 91(3), 343-380.
- Turnbull, S. (2015). Trafficking in TV crime. *Continuum*, 29(5), 706-717.

- Van Baelen, C. (2013). 1 + 1 = zelden 2: Over grensverkeer in de Vlaams-Nederlandse literaire boekenmarkt. *Nederlandse Taalunie*. <https://literairvertalen.org/kennisbank/11-zelden-2-over-grensverkeer-de-vlaams-nederlandse-literaire-boekenmarkt>
- Van Beek, B., & Willems, G. (2022). Intranational film industries. *French Screen Studies*, 22(4), 304-325.
- Van de Craen, P., & Willemyns, R. (1988). The standardization of Dutch in Flanders. *International Journal of the Sociology of Language*, 73(1), 45-64.
- Van de Hulsbeek, J. (2019, 9 maart). *Duitse Luizenmoeder-acteur 'moest wel even slikken' toen ze de grappen las*. NOS. <https://nos.nl/artikel/2275219-duitse-luizenmoeder-acteur-moest-wel-even-slikken-toen-ze-de-grappen-las>
- Van Eijk, A. (2018, 22 januari). *Ilse Warringa: Het is heerlijk om juf Ank te spelen, om er van alles uit te flappen*. Algemeen Dagblad. <https://www.ad.nl/tv-en-radio/ilse-warringa-het-is-heerlijk-om-juf-ank-te-spelen-om-er-van-alles-uit-te-flappen~a476acde/>
- Van Keulen, J. (2020). Transnationalisering van televisie en de handel in formats. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(3), 167-185.
- Willems, G. (2016). Over grenzen kijken. *Ons Erfdeel*, 59(3), 129-131.