

# MAN ZOEKT DITO VROUW

*Verkenning van de mogelijkheden van cross-cultureel onderzoek naar aanleiding van een corpus van Nederlandse, Franse en Spaanse contactadvertenties*

*Margot van Mulken & Corine van den Brandt*

## INLEIDING<sup>1</sup>

*'Vriendelijke, enthousiaste man zoekt kennismaking met ...'. 'Gezellige, prettig gestoorde man, beetje eigenzinnig, niet zonder gevoel voor humor, zoekt langs deze hem onsympathieke weg ...'. 'Man met boed, niet onbemiddeld, zoekt ...'. 'Academisch niveau, literaire ambities'. 'Tikeje kalend'. 'Sleutelwoorden: zang, kunst, filosofisch, reflectief ...'. Onmiskenbaar komt dit vocabulaire uit het 'contactadvertentierepertoire'. We herkennen het genre onmiddellijk: een zoeker schetst zichzelf in eerlijke, maar toch vooral positieve termen, en verklaart op zoek te zijn naar een 'âme soeur', een ander. Een contactadvertentie is een persuasieve uiting: de boodschap dient de lezer die voldoet aan het geschetste partnerprofiel en ook zelf op zoek is naar een partner ervan te overtuigen dat het wenselijk is contact op te nemen met de contactzoeker.*

De zoektocht naar de 'ware' is van alle tijden en van iedereen. Het is een universeel doel, zo mogen we stellen. Elk mens heeft op zijn manier behoefte aan de aandacht en liefde van een ander. Echter, de manier waarop we onszelf zien, en we de ander zien, verschilt van individu tot individu. Mensen verschillen in voor- en afkeuren, in zelf- en wereldkennis, in karaktereigenschappen. Tussen de universele behoefte aan 'liefde', het vinden van de juiste partner, en de individuele invulling daarvan ligt nog een derde niveau: dat, waarvoor onderzoekers als Hofstede de term 'cultuur' reserveren. 'Cultuur is de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere' (Hofstede, 1991, p. 16). We hebben verschillende persoonlijkheden, we delen met alle mensen de 'menselijke natuur', maar met sommige mensen delen we meer dan dat. We delen met hen de wijze waarop we de werkelijkheid en onszelf beschouwen, inrichten en benaderen. We maken in zo'n geval deel uit van dezelfde cultuur.

---

<sup>1</sup> Met veel dank aan Núria Domínguez, Hubert Korzilius en Raymond Reesink voor hun feedback op een eerdere versie van dit artikel.

Volgens Hofstede bestaat de kern van cultuurverschillen uit verschillen in waarden: wat in de ene cultuur als een belangrijke waarde wordt beschouwd, neemt in een andere cultuur een veel minder prominente positie in (Hofstede, 1991). Schwartz geeft een definitie van het concept 'waarde' en onderscheidt vijf kenmerken:

*"A value is a belief pertaining to desirable end states or modes of conduct, that transcends specific situations, guides selection or evaluation of behavior, people, and events, and is ordered by importance relative to other values to form a system of value priorities"*  
(Schwartz, 1994, p. 20).

Volgens Schwartz zijn waarden richtinggevend voor het (gewenste) gedrag of streven van individuen, en maken ze deel uit van een hiërarchisch geordend systeem van waarden. Het onderzoek van Schwartz richt zich primair op het vastleggen van universele waarden, oftewel overtuigingen die - in meer of mindere mate - in elke cultuur aanwezig zijn (zie ook: Schwartz & Bilsky, 1987). Volgens Schwartz kan de prioriteit die aan een specifieke waarde wordt toegekend verschillen van individu tot individu, maar ook van cultuur tot cultuur. Het onderscheiden van cultuurverschillen mag relevant heten: indien duidelijk is dat een andere cultuur andere waarden laat prevaleren, kan dat het begrip voor en de communicatie met die andere cultuur vergemakkelijken.

Er is nog relatief weinig onderzoek gedaan naar cultuurverschillen in persuasieve tekstsoorten. In het overzichtsartikel van Le Pair et al. (1999) is aangetoond dat in cross-cultureel corpus-analytisch onderzoek betrekkelijk zelden sprake is van significante verschillen in waarde-appèls. In de 16 onderzoeken die zij bekeken, vonden ze slechts in 22 van de 56 vergelijkingen van advertenties uit verschillende landen waarbij gekeken werd naar de variabele 'waarde-appel' een significant verschil. In ongeveer 60% van de vergelijkingen was dat dus niet het geval.

Nationale culturen zijn niet per definitie verschillend, en als er al sprake is van cultuurverschillen, hoeft dat niet altijd zichtbaar te zijn op het niveau van waardenhiërarchie. Zo blijkt uit bovengenoemd overzicht van cross-cultureel corpus-analytisch onderzoek van Le Pair et al. dat het moeilijk is om in persuasieve teksten aanwijzingen te vinden voor het feit dat culturen verschillen in waardenhiërarchieën kennen. Het kan natuurlijk betekenen dat die verschillen er niet zijn, of zich zelden uiten in communicatieproducten als advertenties. Maar het is ook mogelijk dat de vertaalslag van praktijk naar theorie (van 'uiting' naar 'waardeappèl') verschrikkelijk complex is. Want hoe bepaal je als onderzoeker aan welke waarde in een advertentie wordt geappelleerd?

In het corpus-analytisch onderzoek waarvan wij hier verslag doen, namen wij ons voor in eerste instantie het 'materiaal' zelf te laten spreken. We besloten tot een inductieve benadering, een bottom-up aanpak als het ware, en we volgen daarin de benaderingswijzen in kwalitatief onderzoek als in Wester (2000) en Glaser &

Strauss (1976). In plaats van uit te gaan van bestaande theorieën en studies over cultuurverschillen en die toe te passen op de praktijk, bekeken we eerst de praktijk en lieten de praktijk als het ware zichzelf structureren in waarden. Deze studie is te kenschetsen als exploratief onderzoek, we verkennen de data en laten de data, voorzover mogelijk, 'zichzelf clusteren'. Pas in de laatste - en tevens minst objectieve - fase van de analyse, werden de data geordend aan de hand van een model (Schwartz, 1994).

We bogen ons over het genre 'contactadvertentie'. In het eerder genoemde overzichtartikel van Le Pair et al. (1999) is gekeken naar commerciële advertenties, ontsproten uit het brein van professionele reclamemakers. Reclamemakers hebben hun eigen intuïties over wat wel en niet aanslaat bij hun doelpubliek. Maar, het valt niet uit te sluiten dat ze soms de plank mis slaan en, bijvoorbeeld, kiezen voor een waarde-appel dat niet effectief is, of minder dan werd verwacht (vgl. Hoeken et al., nog te verschijnen). Uitgangspunt bij onze keuze voor het tekstgenre 'contactadvertentie' is de aanname dat de schrijvers ervan zich, bewust dan wel onbewust, conformeren aan de heersende waarden en normen binnen hun cultuur en dat dit doorklinkt in de teksten van hun zelfgeschreven advertenties.

Het genre 'contactadvertentie' bestaat zowel in Spanje, Frankrijk als Nederland. De bewoners van elk van deze drie landen delen een gemeenschappelijke geschiedenis en een gemeenschappelijk stuk grond, en op grond van deze historische en geografische overeenkomsten beschouwen we hen als drie culturen.

We wilden een antwoord vinden op de volgende vragen:

1. In welke mate verschillen Nederlanders, Fransen en Spanjaarden in de kenmerken die partnerzoekers benadrukken in contactadvertenties?
2. In welke mate is het mogelijk deze kenmerken te vertalen naar 'normen en waarden'?

Met andere woorden, we zijn benieuwd naar de mogelijkheid om daadwerkelijk de vertaalslag van 'uiting' naar 'waarde' te maken. Indien het mogelijk is de gevonden kenmerken toe te schrijven aan waardepercepties, dan stelt ons dit beter in staat de (eventuele) verschillen tussen de contactadvertenties te benoemen als cultuurverschillen.

## CONTACTADVERTENTIES

Zeegers (1990) definieert het genre 'contactadvertentie' als volgt: 'Contactadvertenties of huwelijksannonces zijn ingezonden mededelingen tegen betaling geplaatst, waarin mensen te kennen geven dat zij op zoek zijn naar een partner' (Zeegers, 1990, p. 9). Ze staan vaak in kranten, tijdschriften en huis-aan-huisbladen<sup>2</sup>. Tegenwoordig vindt men ze ook op het internet. In Frankrijk bestaat een levendig circuit via minitel. Inmiddels zijn er ook video- en telefoonvarianties van het genre.

---

<sup>2</sup> Coupland merkt fijntjes op dat deze advertenties in kranten en huis-aan-huisbladen gebruikelijk tussen de advertenties voor gebruikte goederen staan (Coupland, 1996, p. 189).

Kenmerkend is dat de aard van de boodschap persuasief moet zijn: de contactzoeker schetst een zo aantrekkelijk mogelijk beeld van zichzelf, hij wil de ander overtuigen van zijn aantrekkelijkheid. In die zin onderscheidt een contactadvertentie zich niet van andere advertenties: de contactzoeker verkoopt als het ware zichzelf. En tegelijkertijd wil hij ook wat 'kopen': de aandacht en zelfs het gezelschap van anderen. (Coupland, 1996, p. 191). Positieve zelfrepresentatie en representaties van de ander (Marley, 2002, p. 77) zijn vaste onderdelen van het genre. Een contactzoeker bekijkt zichzelf door de bril van de ideale ander en schetst een beeld van zichzelf zoals hij wil dat de ander hem graag ziet. In termen van Coupland (1996): individuen construeren een eigen identiteit voor zichzelf en anderen in een geformatteerd en hogelijk geformaliseerde tekstpraktijk (Coupland, 1996, p. 188). Doordat de contactadvertentie meer dan een eeuw oud is, en dus inmiddels een traditie kent, heeft ze een min of meer 'versteende' vorm gekregen, hetgeen ook blijkt uit het geformaliseerde en geritualiseerde taalgebruik. Rituele tournures als 'langs deze mij onsympathieke weg' zijn daarvan de duidelijkste uitingen<sup>3</sup>.

Onderzoek naar contactadvertenties heeft zich tot nu toe vooral toegespitst op de praktijk van rolmodellen zoals die uit contactadvertenties blijken. De traditionele gedrags- en verwachtingspatronen met betrekking tot vrouwen en mannen zijn terugkerende aspecten in onderzoek (Dunbar, 1995; Davis, 1990; Bolig et al. 1984). Coupland beschouwt contactadvertenties vanuit het 'gebruiks-waar'-perspectief. Zij citeert Giddens die, in het kader van de 'commodity theory', beziet hoe individuen het 'toe-eigenen van het zelf' ontlene aan gestandaardiseerde invloeden van de consumptiemaatschappij (Giddens, 1991, p. 201, geciteerd in Coupland, 1996, p. 189). Met andere woorden: in een poging zichzelf te 'verkopen' als een unieke persoonlijkheid blijken veel mensen zich te conformeren aan normen en waarden van de moderne maatschappij.

In ons onderzoek veronderstellen we een vergelijkbare tendens: in zijn poging uniek te zijn conformeert de contactzoeker zich, wellicht onbewust, aan de algemeen geldende waarden en normen van de maatschappij waarin hij opereert. Bovendien veronderstellen we dat die normen en waarden in drie Europese nationale culturen verschillen. Dat zochten we uit.

## PROCEDURE

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden stelden we een corpus met contactadvertenties samen. Deze contactadvertenties vonden we op het internet (de adressen staan in de bijlage). We zochten bij geaccrediteerde bureaus, we beperkten ons tot de tekst die de contactzoeker zelf geformuleerd had<sup>4</sup>. Van elk land

---

<sup>3</sup> Maar ook minder opvallende kenmerken, als het beginnen met de zelfrepresentatie, het beschrijven van de gewenste ander en tenslotte het uitnodigen tot verder contact, maken dat 'contactadvertenties' met recht een genre genoemd kan worden.

<sup>4</sup> Sommige bureaus werken met formulieren, of met deel-formulieren. In zo'n geval is alleen de 'vrije' tekst gebruikt.

verzamelde we 200 contactadvertenties. Om een goede spreiding in leeftijds-categorieën te waarborgen, bestond elk deelcorpus uit 100 advertenties van contactzoekers van onder de 40 jaar en uit 100 advertenties van boven de 40 jaar<sup>5</sup>. Alle advertenties zijn geschreven door een man die contact zoekt met een vrouw<sup>6</sup>. Alle advertenties moesten uit tenminste 25 woorden bestaan. Met dit corpus zijn we aan de slag gegaan.

---

Hallo ik ben XXX een lieve eerlijke jongen van 28 jaar en woon in Weert en ben opzoek naar iemand waar ik een een serieuze relatie wil opbouwen. In deze relatie vindt ik het belangrijk om je zelf te zijn, de fijne dingen des leven te delen maar ook er voor elkaar zijn als het tegen zit. mijn hobby`s zijn zoals stappen naar de film te gaan en andere leuke dingen mee gaan te doen ben jij die lieve vrolijke spontane meid en ben je tussen de 21 en 32 jaar oud en kom je uit de omgeving van Limburg of Brabant. misschien word het dan nog wat tussen ons Spreekt dit je aan en wil je meer over me weten. REAGEER DAN Met vriendelijke groeten en tot horens van XXX.

C'est un grand jeune homme de 25 ans. Il est brun avec des yeux bleus et son allure est classique. La franchise, la sincérité et aussi la ponctualité sont ses principales qualités. Bricoleur à ses heures, il aime la télé et le cinéma, il collectionne les miniatures de voitures anciennes. Il est cuisinier et recherche une jeune femme de préférence célibataire et sans enfant, pour vivre en harmonie. Il serait préférable qu'elle ait les mêmes qualités que lui et aussi qu'elle aime les animaux

hola soy un chico de 23 años bien atractivo y bien parecido, me gustaria conocer a alguna chica sincera y cariñosa para compartir buenos momentos.

---

**FIGUUR 1:** *Voorbeelden van contactadvertenties*

Figuur 1 geeft drie voorbeelden van advertenties uit ons corpus. Namen hebben we veranderd, taalfouten niet. De lengte van de gekozen advertenties is willekeurig: in elk van de drie deelcorpora komen zowel lange als korte advertentieteksten voor.

## VOORONDERZOEK

Aanvankelijk waren wij alleen geïnteresseerd in de zelfrepresentatie van de man. Hoe schetst hij zijn ideale zelf en laat hij (onbewust) zien dat hij zich conformeert aan de normen en waarden van zijn cultuur? Dit was echter geen sinecure. In ons corpus bleek het uiteindelijk onmogelijk de tekstonderdelen die alleen betrekking hadden op de zelfrepresentatie te isoleren van de rest van de advertentie. Als in een advertentie, achter de term 'sleutelwoorden' een reeks van eigenschappen en kenmerken wordt genoemd, is het niet duidelijk of dit betrekking heeft op de

---

<sup>5</sup> De grens van 40 jaar lijkt arbitrair, dat is ze niet: wij hebben er uitdrukkelijk voor gezorgd dat wijzelf bij de jongeren hoorden.

<sup>6</sup> Contactadvertenties van het type Man zoekt Vrouw zijn (nog steeds) het meest frequent (Zeegers, 1990, p. 19)

contactzoeker zelf, op de vrouwelijke partner naar wie hij op zoek is, of op beiden. Als een man schrijft dat hij zoekt naar iemand 'die ook van lekker eten houdt', dan beschrijft hij zowel de ideale ander alsook zichzelf. Als hij zegt dat hij hoopt 'samen gezellig op de bank te hangen', dan zegt dat ook iets over hemzelf en over zijn partner. Kortom, het is (vooralsnog) onmogelijk om onze data op zo'n manier te coderen dat alleen de zelfrepresentatie overblijft. We besloten daarom de gehele advertentie op te nemen in het corpus. Uiteraard kunnen we niet uitsluiten dat er soms een wezenlijk onderscheid kan zijn tussen de kenmerken die de contactzoeker voor zichzelf belangrijk vindt en de eigenschappen die hij verwacht bij zijn toekomstige partner. In dit onderzoek hebben we ervoor gekozen om de normen en waarden van de contactzoeker te onderzoeken, die zowel op zichzelf als op de ander betrekking hebben.

## TEXTSMART

De drie deelcorpora - het Nederlandse, Franse en Spaanse - zijn ingevoerd in het programma TextSmart, een dataverwerkingsprogramma dat speciaal ontwikkeld is om kwalitatieve gegevens te analyseren<sup>7</sup>. Dit programma combineert clusteranalyse met frequentie-analyse. De gebruiker kan ervoor kiezen automatisch clusters van termen die vaak in combinatie met elkaar in het databestand voorkomen te laten genereren; het is ook mogelijk zelf clusters te maken en op basis daarvan data te ordenen. Daarnaast stelt het programma de gebruiker in staat om interactief de context waarin een bepaald woord of cluster voorkomt te bekijken. Indien een term, bijvoorbeeld 'alleen', zowel als bijwoord en als bijvoeglijk naamwoord gebruikt kan worden, dan is het mogelijk om de gevallen van bijwoord uit het corpus te filteren. Het is bovendien mogelijk om functietermen en genregerelateerde termen uit te sluiten van de frequentie- en clusteranalyse. Dartoef hebben we een zogenaamde 'excluded list' aangemaakt, waarin termen als 'ik', 'zijn', 'maar', 'advertentie', 'zoeken' en 'vrouw' zijn opgenomen. Tenslotte is het mogelijk om 'aliases' aan te maken. Een 'alias' is een verzamelnaam voor woorden waarvan de vorm verschilt maar die in wezen hetzelfde beschrijven. Zo kun je de verschillende vormen van één en hetzelfde bijvoeglijke naamwoord, bijvoorbeeld 'lief' en 'lieve', samenvoegen. Om tijds Technische redenen hebben we niet in alle gevallen de context van mogelijk ambigue woorden onderzocht. We zijn er ons dan ook van bewust dat er sprake is van 'ruis' in onze resultaten. We vertrouwen echter dat de grootte van ons corpus de mate van ruis zal compenseren en dat daadwerkelijke trends zich helder zullen aftekenen.

De drie deelcorpora zijn in verschillende rondes geanalyseerd. Hieronder volgt een beschrijving van onze aanpak.

---

<sup>7</sup> Dit programma is relatief nieuw en bevat nog een aantal bugs. We zijn enthousiast over de mogelijkheden van het programma en dat enthousiasme zou groter geweest zijn als het programma gebruikersvriendelijker was geweest.

## FREQUENTIES VAN BESCHRIJVENDE BIJVOEGLIJKE NAAMWOORDEN

Om een eerste indruk te krijgen van de kwalificaties en eigenschappen die veelvuldig voorkomen in respectievelijk de Nederlandse, Franse en Spaanse contactadvertenties, is binnen TextSmart gekeken naar de frequenties van beschrijvende bijvoeglijke naamwoorden. We zijn hier uitgegaan van het 'ruwe' materiaal: de letterlijke teksten van de contactadvertenties. De enige bewerking die we hebben uitgevoerd, is het aanmaken van 'aliases' voor de verschillende verschijningsvormen van één en hetzelfde bijvoeglijke naamwoord. Zo is het Nederlandse 'leuk' een 'alias' bestaande uit 'leuk' en 'leuke', en het Spaanse 'sincero' (oprecht), een 'alias' voor 'sincero', 'sincera', en 'sinceras'. De resultaten van deze eerste, tentatieve analyse, worden gerapporteerd in Tabel 1. Deze top-10 per land geeft ons een eerste indruk van het beeld dat in de contactadvertenties wordt geschetst; het zou een eerste indicatie kunnen zijn van de waarden en normen die in de Nederlandse, Franse, en Spaanse maatschappij van belang worden geacht.

**TABEL 1:** *Frequenties van de meest voorkomende beschrijvende bijvoeglijke naamwoorden in het Nederlandse, Franse en Spaanse corpus*

Rang	Nederlands	Freq.	Frans	Freq.	Spaans	Freq.
1	Leuk	64	Dynamique	76	Sincero	81
			Franc	76		
2	Lief	38	Fidèle	64	Cariñoso	60
3	Eerlijk	27	Sentimental	63	Atractivo	47
4	Spontaan	24	Tendre	54	Simpático	41
5	Lekker	24	Généreux	51	Sencillo	29
			Tolerant	51		
6	Slank	21	Responsable	46	Agradable	26
7	Gezellig	20	Gai	43	Alegre	21
	Sportief	20				
8	Net	13	Romantique	41	Sensible	20
					Serio	20
9	Serius	12	Sportif	35	Activo	18
10	Normaal	11	Doux	33	Inteligente	17
	Romantisch	11				
	Verzorgd	11				

Wat opvalt is dat de verwante begrippen 'eerlijk', 'franc' (eerlijk), en 'sincero' (oprecht) in alle drie de datasets in de top-3 staan. Deze kwalificatie wordt blijkbaar door de contactzoekers in alle drie de culturen nogal benadrukt. In het Franse corpus komt ook een sterk aan 'eerlijkheid' gerelateerde term in de top-3 voor: 'fidèle' (trouw). Zegt dit iets over de gemiddelde Europese contactzoeker? Is eerlijk- en oprechtheid iets dat de contactzoeker belangrijk vindt? Is het een waarde die binnen alle drie de culturen erg hoog 'scoort'? Of zegt het eerder iets over het genre en het medium? Die laatste verklaring lijkt het meest voor de hand te liggen. Zowel het internet als de bemiddelingsbranche hebben soms te kampen met een

kwade reputatie. Het benadrukken van de goede trouw van de contactzoeker (of van degene die wordt uitgenodigd om te reageren) doet blijken dat de contactzoeker zich distantieert van het 'red-light' aspect van de contactmarkt, dat hij een serieuze relatie nastreeft, en datzelfde verwacht van degene die op de advertentie reageert.

In hun poging indruk te maken op het andere geslacht, kiezen de Nederlandse mannen opvallend vaak voor de kwalificatie 'leuk'. In de 200 Nederlandse advertenties, komt 'leuk' maar liefst 64 maal voor. Daarnaast, maar in mindere mate, worden eigenschappen genoemd als 'lief' (38 maal) en 'eerlijk' (27 maal). (Voor de rest van de Nederlandse top-10 van kwalificaties, zie Tabel 1)

De meestgenoemde kenmerken in het Franse deelcorpus zijn: 'dynamisch', (dynamique: 76 maal), 'eerlijk' (franc: 76 maal), 'trouw' (fidèle: 64 maal) en 'gevoelig' (sentimental: 63 maal). Daarnaast komen de volgende kwalificaties veelvuldig voor in het Franse deelcorpus: 'teder' (tendre), 'edelmoedig' (généreux), 'tolerant' (tolerant), 'verantwoordelijk' (responsable), 'vrolijk' (gai), 'romantisch' (romantique), 'sportief' (sportif) en 'zachtaardig' (doux).

De Spanjaarden dichten zichzelf of hun toekomstige partner vaak eigenschappen toe als 'oprecht' (sincero: 81 maal), 'liefdevol' (cariñoso: 60 maal) en 'aantrekkelijk' (atractivo: 47 maal). Ook vaak genoemd worden kwalificaties als 'sympathiek' (simpático), 'eenvoudig' (sencillo), 'aangenaam' (agradable), 'vrolijk' (alegre), 'gevoelig' (sensible), 'serieus' (serio), 'actief' (activo) en 'intelligent' ('inteligente').

Of deze eerste impressie van hoe de Nederlander, Fransman en Spanjaard zich 'positioneert' op de contactmarkt strookt met de realiteit, is natuurlijk nog maar de vraag. Vaak is het beeld dat wordt geschetst in contactadvertenties positiever dan de werkelijkheid (vgl. Coupland, 1996; Marley, 2002).

## ALIAS-LIJSTEN

De volgende stap was om de data verder te 'bewerken'. Voor elk van de drie deelcorpora is een uitgebreide lijst van 'aliases' gemaakt. Dit is een problematische ronde. In het geval van bijvoeglijke naamwoorden als 'aardig' en 'aardige' ligt het voor de hand om deze termen samen te voegen maar de term 'aardigheid', bijvoorbeeld, hoort daar niet bij. Dit woord heeft in het Nederlands immers een andere betekenis: 'voor de aardigheid' betekent 'om het plezier eraan' en wordt in ons corpus niet gebruikt om eenzelfde kwalificatie als 'aardig' aan te duiden. Nog problematischer wordt het met een alias als 'sportief'. Daarbij horen onbetwist 'sportief' en 'sportieve', ('sportiviteit' kwam in ons corpus niet voor). Maar hoort het zelfstandig naamwoord 'sport' erbij? In ons corpus zeggen veel contactzoekers van zichzelf of van hun gewenste partner dat hij/zij 'sportief' is, maar als een contactzoeker dat niet expliciet zegt, maar vertelt dat hij 'jogt', zegt hij dan niet hetzelfde? Wij vonden van wel, en daarom hebben we bij de alias 'sportief' ook alle takken van sport opgenomen. Alle takken? Is houden van 'kaarten', van 'schaken'



of van 'wandelen' ook een tak van sport? Dit voorbeeld moge illustreren hoe moeilijk het is om de eenduidigheid van termen te bepalen. Het kan niet ontkend worden dat reeds bij het verwerken van de primaire data interpretatiebeslissingen genomen moesten worden, ondanks het feit dat wij ons voorgenomen hadden om in eerste instantie 'alleen het materiaal te laten spreken'. Het materiaal spreekt niet of met heel veel tongen. Andere onderzoekers hebben reeds eerder op de problematiek van 'content analysis', de onmogelijkheid van het vaststellen van exclusieve categorieën, de overlap in betekenis van termen en semantische velden gewezen (Shalom, 1999; Bromley, 1977)

We besloten tot de volgende werkwijze: elk van ons heeft individueel het Nederlandse deelcorpus geanalyseerd op 'aliases'. Vervolgens zijn beide lijsten naast elkaar gelegd en is in gezamenlijk overleg tot een eindlijst besloten. Deze Nederlandse eindlijst heeft weer als basis gediend voor de alias-lijsten van de Franse en Spaanse deelcorpora. In het geval van 'sportief' hebben we, naast 'sportief' en 'sportieve', een subalias gemaakt die 'sport' heet, en waarin alle vormen van sport zijn opgenomen die gewoonlijk met veel transpiratie gepaard gaan. Zo hoort 'skiën' wel bij 'sport', maar 'wandelen'<sup>8</sup> niet. 'Wandelen' hoort bij de alias 'bewegen'. 'Schaken' en 'vissen' zijn door ons ingedeeld bij de alias 'hobby'. Dit soort overwegingen maakt het interpreteren van de advertenties soms tot een speculatieve bezigheid. Echter, het iteratieve proces, van schikken en herschikken, is kenmerkend voor de analytische inductie, in een kwalitatieve analyse. Na verloop van tijd raakten we steeds meer vertrouwd met het programma TextSmart, met onze datasets, en met de door ons gecreëerde 'aliases'.

## AUTOMATISCHE CLUSTERING

Een van de mogelijkheden van TextSmart is een automatische clustering van termen (woorden en 'aliases') die vaak in combinatie met elkaar voorkomen in een contactadvertentie. Dat werd de volgende analyseronde. Een verfijnde afstemming van de clustering, waarbij maximaal 20 clusters worden aangemaakt met een maximum van 10 termen per cluster, bleek in ons geval de meest vertrouwenwekkende indeling van het materiaal.

Deze tweede analyse laat ons zien hoe, door de bank genomen, de Nederlandse, Franse en Spaanse contactzoeker zich presenteert in een contactadvertentie. De automatische gegenereerde clusters leveren een overzicht op van termen die vaak samen, in één en dezelfde advertentie, voorkomen. Helemaal objectief is dit beeld echter niet; de automatische indeling in clusters is immers deels gebaseerd op de alias-lijsten die door onszelf zijn samengesteld.

Als we de automatisch gegenereerde clusters (dus clusters die het materiaal zelf voorstelt) voor de drie subcorpora bestuderen, dan zien we het volgende (Tabel 2):

---

<sup>8</sup> Duur-wandelaars zullen het hier ongetwijfeld mee oneens zijn. Daarvan zijn we ons bewust.

**TABEL 2: Automatische clustering Nederlandse, Franse en Spaanse contactadvertenties. (Let wel: er is sprake van meervoudige respons, daarom zijn de totalen > 100%).**

Cluster	Nederlands	N (%)	Frans	N (%)	Spaans	N (%)
1	Leuk, hobby, sportief	141 (72%)	Culture, sortie, nature, boulot	155 (79%)	Sincero, amor, cariñoso, simpático, sencillo	149 (74%)
2	Lief, eerlijk, spontaan	116 (59%)	Sport, dynamique, voyage	131 (66%)	Cultura, aficiones, salir, naturaleza, movimiento	111 (55%)
3	Cultuur, etentje, uitgaan, bewegen	101 (51%)	Présentation	80 (40%)	Activo, familia, viajar, agradable	80 (40%)
4	Uiterlijk, werk	86 (43%)	Hobby's	77 (39%)	Atractivo, educado	55 (27%)
5	Gezellig, thuis, lekker	80 (40%)	Sentimental, fidèle	73 (37%)	Amistad, disfrutar	54 (27%)
6	Gevoel, romantisch	42 (21%)	Famille, tolérant	70 (36%)	Romántico, sentimiento	53 (26%)
7	Reizen	40 (20%)	Généreux, responsable	68 (35%)		
8	Humor	32 (16%)	Tendre	52 (26%)		
9	Geniet	26 (16%)	Se bouger	51 (26%)		
10	Gewoon	24 (12%)	Ami	47 (23%)		

Wat opvalt in Tabel 2 is dat de automatisch gegenereerde clusters helemaal niet gek zijn. De combinaties van termen choquerden ons niet, ze kloppen gevoelsmatig, intuïtief – althans naar onze mening.

We zien dat Nederlanders 'leukheid', 'vrijtijdsbesteding' en 'sport' het belangrijkste vinden en bovendien als aan elkaar verwante begrippen beschouwen. De connotaties die Nederlandse mannen hebben bij kwalificaties als 'lief', 'eerlijk' en 'spontaan' liggen blijkbaar dicht naast elkaar. Natuurlijk is 'spontaniteit' niet hetzelfde als 'eerlijkheid', maar de positieve associaties die de ene kwalificatie oproept liggen blijkbaar in hetzelfde gebied als die van de andere. Ook de combinatie van 'cultuur', 'etentjes', 'uitgaan' en 'bewegen' is niet zo vreemd. Het is een type van vrijtijdsbesteding dat buiten de deur gezocht wordt en dat weinig transpiratie vergt. De Nederlander laat zien dat hij het belangrijk vindt af en toe de blik te verruimen. Daar staat tegenover dat in Nederland ook 'gezellig', 'thuis' en 'lekker' bij elkaar hoort en hoog scoort. 'Knusheid', de vermaarde 'gezelligheid', is belangrijk. Opvallend is ook dat 'lekker' hierbij past, en niet een apart cluster vormt met 'etentje' bijvoorbeeld. Dat laat zien dat de betekenis van 'lekker' opgerekt is naar 'behaaglijk'.

Het Franse cluster dat het hoogst scoort, schaart 'werk' (boulot) bij 'cultuur' (culture), 'uitgaan' (sortie) en 'natuur' (nature). 'Buiten de deur actief zijn' lijkt de gemene deler te zijn. Het tweede cluster is eigenlijk te karakteriseren als een intensievere manier van 'buiten de deur actief' zijn: 'sport', 'dynamisch' en 'reizen' (voyage) worden hier samengepakt. Volgt, na 'uiterlijk' (presentation), het cluster 'hobby's'. Pas dan verschijnt het cluster 'gevoelsmens' (sentimental) en 'trouw' (fidèle). In Franse contactadvertenties is het blijkbaar gebruikelijker om te laten zien wat je doet (of wil dat de ander doet, of samen wil doen), dan dat je uitspraken doet over wat je denkt dat je bent of wil zijn. Dit kan te maken hebben met de vermaarde Franse indirectheid. Dat de eigenschap 'trouw' en 'gevoel' in de belevingswereld van Fransen dicht bij elkaar ligt, of althans in contactadvertenties als een belangrijk geachte kwalificatie geldt, mag opmerkelijk heten. Wellicht denken Fransen dat er van het noemen van 'trouw' iets bezwerends uitgaat?

Voor Spanjaarden blijken vooral gevoelsaspecten belangrijk te zijn: kenmerken die betrekking hebben op de eigen persoon en op de liefde. Het eerste cluster is namelijk samengesteld uit de vijf volgende termen: 'liefde' (amor), 'oprecht' (sincero), 'liefdevol' (cariñoso), 'sympathiek' (simpático), 'eenvoudig' (sencillo). Na het gevoelsleven, volgt de meer naar buiten toe gerichte, ondernemende kant van de Spanjaard. Hij trekt er graag op uit. Dat blijkt uit de combinatie van termen in het tweede cluster: 'vrijetijdsbesteding' (aficiones), 'cultureel actief zijn' (cultura), 'uitgaan' (salir), 'de natuur intrekken' (naturaleza), en activiteiten als 'fietsen', 'wandelen' of 'zwemmen' (movimiento). Ook uit het volgende cluster blijkt dat hij graag de wijde wereld in trekt: 'actief' (activo) en 'reizen' (viajar) zijn termen die in de Spaanse advertenties vaak in combinatie met elkaar voorkomen en gelinkt zijn aan 'aangenaam' (agradable). Actief zijn in familieverband is blijkbaar belangrijk, gezien de combinatie met 'familie' (familia). In het vierde cluster wordt 'aantrekkelijk' (atractivo) gekoppeld aan 'beschaafd' (educado). De bindende factor lijkt hier '(zelf)presentatie': de indruk die je op anderen achterlaat. Spanjaarden lijken te hechten aan uiterlijkheden: je moet er niet alleen goed uitzien, maar ook over goede manieren beschikken. Dat Spanjaarden 'vriendschap' (amistad) associëren met 'genieten' (disfrutar), blijkt uit het vijfde cluster. Het laat zien dat vrienden een belangrijke rol spelen in het leven van de gemiddelde Spanjaard en bijdragen aan zijn levensvreugde. In het laatste cluster wordt 'romantisch' (romántico) en 'gevoel' (sentimiento) met elkaar in verband gebracht.

Uit de resultaten van de automatische clustering blijkt dat er zowel overeenkomsten als verschillen zijn tussen de drie landen. In alle drie de landen wordt veel belang gehecht aan activiteiten die buitenshuis plaatsvinden. Het cluster waarin het woord 'uitgaan' (Frans: 'sortie'; Spaans: 'salir') voorkomt, behoort in elk van de drie deelcorpora bij de drie meest frequent voorkomende clusters. Voor de Nederlanders en Spanjaarden heeft 'uitgaan' vooral betrekking op vrijetijdsbesteding waarvoor niet al te veel fysieke inspanning is vereist (culturele uitstapjes, wandelen), terwijl voor de Fransen ook het uitoefenen van een beroep in deze

categorie valt. Ook hieraan verwante termen als 'reizen' en 'hobby's' komen, al dan niet geclusterd en met enige variatie in rangorde, in elk van de drie deelcorpora voor. En datzelfde geldt voor verwijzingen naar 'uiterlijk' en 'gevoel'. Deze overeenkomsten zijn waarschijnlijk vooral toe te schrijven aan het tekstgenre. Het is kenmerkend voor een contactadvertentie dat vooral de leukere kanten van het leven worden benadrukt (uitstapjes, reizen, wandelingen, hobby's), en ook dat er iets wordt gezegd over de uiterlijke en innerlijke kenmerken van de schrijver en zijn gewenste partner.

Echter, er zijn ook enkele opmerkelijke verschillen. Ten eerste zien we dat de Fransen in hun contactadvertenties de nadruk leggen op activiteiten in plaats van op eigenschappen of gevoelsaspecten. Dit staat in contrast met de advertenties uit de andere twee landen. In de Spaanse en Nederlandse deelcorpora wordt juist vaak over persoonskenmerken en gevoelens gerept; vooral Spanjaarden blijken hier veel waarde aan te hechten. Ten tweede valt op dat in de Nederlandse contactadvertenties, naast activiteiten buitenshuis, veel plezier wordt ontleend aan activiteiten die thuis plaatsvinden. De Fransen en Spanjaarden, daarentegen, zoeken hun vertier vooral buiten de deur. Ten derde wordt duidelijk dat Fransen en Spanjaarden echte 'familiemensen' zijn, terwijl de data geen aanleiding geven om ook Nederlanders als zodanig te bestempelen.

De vraag is nu of deze verschillen toegeschreven kunnen worden aan de factor 'cultuur'. De resultaten van de automatische clustering lijken in ieder geval enkele vooroordelen te bevestigen, bijvoorbeeld: "Fransen zijn erg indirect"; "Spanjaarden geven uiting aan wat ze voelen"; "Nederlanders zitten graag gezellig thuis, terwijl Fransen en Spanjaarden juist liever de deur uit willen"; en, "In Mediterrane landen als Frankrijk en Spanje zijn familiebanden erg belangrijk". Dit zou erop kunnen wijzen dat de automatische clustering inderdaad verschillen tussen de drie culturen heeft blootgelegd. We moeten echter niet uit het oog verliezen dat deze verschillen ook verklaard kunnen worden door andere variabelen dan 'cultuur'. Ook hier kan bijvoorbeeld het tekstgenre van invloed zijn geweest. Zo is niet met zekerheid vast te stellen of het genre contactadvertentie in elk van de drie landen (Nederland, Frankrijk, Spanje) precies dezelfde ontwikkeling heeft doorgemaakt. Het is niet ondenkbaar dat in elk land eigen contactadvertentieconventies bestaan of zijn ontstaan. Schrijvers van contactadvertenties lijken vaak een voorbeeld te nemen aan de contactadvertenties van anderen. Ze conformeren zich op die manier in eerste instantie vooral aan de heersende conventies van het genre, en die hoeven niet in alle gevallen of in alle opzichten representatief te zijn voor de heersende culturele waarden en normen van de maatschappij waarin ze leven. Een verklaring voor de bevinding dat Fransen eerder geneigd zijn activiteiten te vermelden dan kenmerken of eigenschappen, zou dus ook gezocht kunnen worden in de ontwikkeling van de contactadvertentie in Frankrijk. Wellicht is het in een typische Franse contactadvertentie gebruikelijker om te benadrukken wat je doet, dan dat je ingaat op persoonlijke kwaliteiten of kenmerken.

## CLUSTERING VOLGENS DE WAARDEN VAN SCHWARTZ

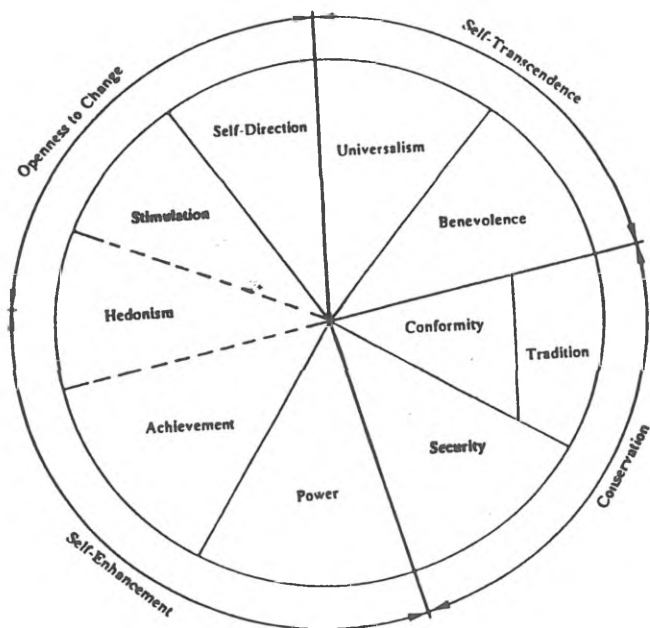
Als laatste stap in onze analyse hebben we zelf clusters aangemaakt binnen het programma TextSmart. In deze stap was onze inbreng als onderzoeker het grootst. Het materiaal werd nu geordend op basis van onze eigen intuïties, onze eigen criteria. Het materiaal sprak niet meer zelf, het werd in deze laatste fase als het ware monddood gemaakt, en kon slechts nog spreken via onze tussenkomst. Dit is, derhalve, veruit de minst objectieve van de drie analyserondes die we hier rapporteren. Het is tevens, onderzoektechnisch gezien, de meest interessante fase van het onderzoek, omdat voorafgaand aan de laatste analyseronde veel belangrijke interpretatiebeslissingen genomen moesten worden.

Als uitgangspunt voor het creëren van onze eigen clusters hebben we de waardencategorieën van Schwartz (1994) genomen. Volgens Schwartz is er sprake van een 'structure of human values': een systeem van universele, menselijke waarden die onderling hiërarchisch geordend zijn. Schwartz onderscheidt tien waardencategorieën of waardentypen<sup>9</sup>, die elk uit een aantal specifieke waarden bestaan. Zo bestaat de categorie die Schwartz aanduidt met *achievement* uit de waarden *ambitious*, *influential*, *successful*, *capable* en *intelligent*<sup>10</sup>. Deze waarden zijn universeel, maar culturen kunnen een andere hiërarchie van waarden prefereren. Niet alleen de specifieke waarden die tot één en dezelfde categorie worden gerekend, vertonen onderling samenhang, maar ook de tien waardentypen staan niet los van elkaar. Dit wordt visueel weergegeven door middel van een cirkel, waarbinnen aan elkaar verwante waarden direct naast elkaar in de cirkel liggen, terwijl tegengestelde waarden juist tegenover elkaar staan afgebeeld. In de cirkel van Schwartz grenst *achievement* aan *power*, en liggen beide recht tegenover *benevolence*. Individuen of groepen die veel belang hechten aan persoonlijk succes in het leven (*achievement*), zullen ook waarden gerelateerd aan status (*power*) hoog in het vaandel hebben staan; deze overtuigingen lijken echter moeilijk te verenigen met het streven naar het welzijn van anderen (*benevolence*) (zie Figuur 2).

---

<sup>9</sup> *Power* ('social status and prestige, control over people and resources'), *Achievement* ('personal success through demonstrating competence according to social standards'), *Hedonism* ('pleasure and sensuous gratification for oneself, e.g. pleasure, enjoying life'), *Stimulation* ('Excitement, novelty, and challenge in life'), *Self-direction* ('independent thought and action-choosing, creating, exploring'), *Universalism* ('understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of others'), *Benevolence* ('preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact, e.g. helpful, honest, forgiving'), *Tradition* ('respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide'), *Conformity* ('restraint of actions, inclinations and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms'), *Security* ('safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self') (Schwartz, 1994, p. 22).

<sup>10</sup> We kozen met opzet voor het handhaven van de Engelstalige benaming van de waardentypen, omdat het vertalen van de noties immers al een interpretatie impliceert (vgl. Matsumoto, 2000, Hoofdstuk 12: Culture and Language).



FIGUUR 2: Model waardentypen overgenomen uit Schwartz (1994)

We hebben besloten om alleen termen of 'aliases' die meer dan acht maal in een deelcorpus voorkwamen bij deze laatste analyse te betrekken. Dat betekende dat minder frequent voorkomende termen niet zijn meegenomen in deze laatste analyse. Onze inschatting was dat termen die minder frequent waren, minder vaak aan een waarde te relateren vielen dan frequentere termen.

Het bleek allesbehalve eenvoudig om de termen (en 'aliases') in ons corpus toe te wijzen aan de tien Schwartz-clusters. Net als bij het maken van 'aliases', leverde de toewijzing van termen aan de waardencategorieën van Schwartz veel discussie op. Opnieuw heeft elk van ons voor het Nederlands een eigen analyse gemaakt, en in gezamenlijk overleg is de uiteindelijke toewijzing tot stand gekomen. Vervolgens heeft elk van ons in haar eigen vreemde taal een analyse gemaakt op respectievelijk het Franse en Spaanse corpus.

Ons streven was om voor alledrie de talen dezelfde toewijzingscriteria te hanteren. Echter, dit bleek niet altijd gemakkelijk, en soms zelfs niet mogelijk. De Spaanse en Franse deelcorpora bevatten soms termen die niet in het Nederlandse deelcorpus voorkwamen. Voor die termen moest alsnog bepaald worden in welke Schwartz-categorie ze het beste pasten. Een andere moeilijkheid was dat lang niet alle Nederlandse termen een duidelijk equivalent hebben in het Frans of Spaans. Zo kan het Nederlandse 'leuk' in het Spaans vertaald worden als 'agradable' (leuk,

aangenaam), maar ook als ‘divertido’ (leuk, grappig). Ook kunnen woorden met dezelfde (letterlijke) betekenis, afhankelijk van de taal waarin ze worden gebruikt, een andere lading krijgen. Zo zal een Nederlander niet zo snel het woord ‘oprecht’ in de mond nemen in een contactadvertentie, maar eerder een woord als ‘eerlijk’. In het Nederlands wordt ‘oprecht’ namelijk niet vaak in alledaagse situaties gebruikt; het klinkt te stoffig en te plechtig. In het Spaans, daarentegen, is ‘oprecht’ (sincero) een alledaagse term, die frequent wordt gebruikt in contactadvertenties. Matsumoto zegt hier het volgende over:

*“When considering the relationship between words in our own language and their translated equivalents in another, we should not consider those translations as exact equivalents. If we take into account all the meanings of a word, it would be very difficult to find words in different languages that have exactly the same meaning, nuance, connotation, and associations”* (Matsumoto, 2000, p. 318)

Naar aanleiding van de eerste analyses van de Franse en Spaanse data is opnieuw gezamenlijk naar het Nederlandse corpus gekeken. Uiteindelijk is in deze derde fase de definitieve analyse voor het Nederlandse corpus vastgesteld. Hoe problematisch of subjectief de interpretatie en toewijzing van termen aan waardencategorieën kunnen verlopen, moge blijken uit de volgende voorbeelden. De term ‘leuk’ komt het vaakst voor in het Nederlandse corpus. Maar wat voor waarde drukt deze term nu uit? Zegt het iets over iemands uiterlijk, en zou het te maken kunnen hebben met presentatie en dus met *achievement* (‘personal success through demonstrating competence according to social standards, e.g. successful, capable, ambitious’). Of zegt het veeleer iets over iemands karakter, over zijn sociale kwaliteiten en past het daarom beter in *benevolence* (‘preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact, e.g. helpful, honest, forgiving’)? Of legt de term eerder de nadruk op iemands aangename kwaliteiten of op de aangename dingen des levens, en past het daarom beter in *hedonism* (‘pleasure and sensuous gratification for oneself, e.g. pleasure, enjoying life’). TextSmart biedt de mogelijkheid om de context waarin een term voorkomt te bestuderen en apart te markeren. Echter, de frequentie waarmee de term ‘leuk’ voorkomt is zo hoog, dat zulks voor elke context ondoenlijk is. Wij besloten dat in de term ‘leuk’ het aangename, prettige en genietbare overheerst, en dat het daarom in de eerste plaats als hedonistisch gezien moet worden. In andere gevallen vonden we de interpretatie van een term zo complex, dat we besloten de term aan verschillende categorieën toe te wijzen. Zo is in ons corpus ‘eerlijk’ zowel toegewezen aan *universalism* als aan *benevolence*<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Van de 78 termen in het Nederlandse corpus, met een frequentie van hoger dan 8, zijn 4 termen toegewezen aan drie waardencategorieën, 20 aan twee waardencategorieën en 26 aan één enkele categorie. Van alle waardencategorieën die de Schwartzanalyse kent, kennen de waarden *universalism* en *benevolence* de meeste overlap. In de meeste gevallen was het zo, dat als een term aan meer dan één categorie werd toegekend, er sprake was van ‘aangrenzende waarden’. Dit is in lijn met Schwartz’ observatie dat de waarden eerder een continuüm vormen, dan een set helder te onderscheiden eenheden (Schwartz 1994, p.

Voor de 'Schwartz-analyse' van het Franse en Spaanse corpus is vervolgens de hulp ingeroepen van een native speaker, die, na getraind te zijn in het hanteren van Schwartz' labels, ook een eigen analyse maakte van het Franse of Spaanse corpus<sup>12</sup>. Onze Spaans- en Franstalige collegae hebben, net als wij, een vertaalslag gemaakt in hun hoofd naar de representatie van de Engelstalige waarden in de werkelijkheid van hun eigen moedertaal. Opnieuw is daarna in gezamenlijk overleg de definitieve analyse van de beide corpora vastgesteld. Hierbij zijn dezelfde criteria gehanteerd als bij het Nederlandse corpus. Dit betekent bijvoorbeeld dat beide Spaanse varianten van het Nederlandse 'leuk' ('agradable' en 'divertido') aan de categorie *hedonism* zijn toegewezen, omdat ook het Nederlandse 'leuk' in die categorie is ingedeeld. Het impliceert tevens dat geen rekening is gehouden met subtielere betekenisverschillen tussen woorden, zoals tussen het Nederlandse 'eerlijk' en het Spaanse 'sincero'. Die woorden zijn allebei aan dezelfde twee Schwartz-categorieën toegewezen: *universalism* en *benevolence*. In Tabel 3 zijn de waardenhiërarchieën voor de drie landen naast elkaar gezet. De rangordes zijn gebaseerd op de meest frequente termen en 'aliases' uit drie deelcorpora van elk 200 advertenties; de termen zijn door ons zelf toegewezen aan een of meer waardencategorieën van Schwartz.

**TABEL 2: Clustering volgens Schwartz (1994) van het Nederlandse, Franse en Spaanse corpus**

Rang	Nederland:	Frankrijk	Spanje
1	Hedonism 166 (79 %)	Benevolence 180 (92%)	Universalism 177 (87%)
2	Self-direction 145 (73%)	Universalism 173 (88%)	Benevolence 171 (86%)
3	Benevolence 144 (73%)	Hedonism 166 (84%)	Hedonism 145 (73%)
4	Universalism 116 (59%)	Self-direction 166 (84%)	Achievement 144 (72%)
5	Achievement 105 (53%)	Achievement 151 (77%)	Self-direction 118 (59%)
6	Conformity 90 (45%)	Conformity 137 (70%)	Conformity 101 (51%)
7	Stimulation 72 (36%)	Stimulation 118 (60 %)	Power 96 (48%)
8	Tradition 64 (32%)	Security 112 (57%)	Stimulation 68 (34%)
9	Security 58 (29%)	Power 99 (50%)	Tradition 61 (31%)
10	Power 51 (26%)	Tradition 84 (43%)	Security 42 (21%)

We zien dan dat de beide mediterrane landen eenzelfde top drie van waarden hebben: *benevolence*, *universalism* en *hedonism*. In Frankrijk staat *benevolence* op de eerste plaats, en *universalism* op de tweede. In Spanje is het precies omgekeerd. *Hedonism* staat bij beide landen op de derde plaats. Bij de Nederlanders staat *hedonism* bovenaan, gevolgd door *self-direction*, en dan pas volgt het koppel *benevolence/universalism*.

Om op basis van deze resultaten te concluderen dat er verschillen zijn in de waaardenhiërarchieën van Frankrijk en Spanje, aan de ene kant, en Nederland, aan de ander ene kant, is prematuur. We kunnen hoogstens constateren dat

24). Uitzonderingen hierop vormden de noties 'hobby's', die we aan *self-direction* en aan *hedonism* hebben toegeschreven, net als 'cultuur' en 'reizen'.

<sup>12</sup> Met dank aan Evelyne Vos-Fruit en Núria Domínguez .



Nederlanders er eerder toe neigen om waarden gerelateerd aan 'plezier en 'levensvreugde' te benadrukken, terwijl Fransen en Spanjaarden meer belang lijken te hechten aan waarden gerelateerd aan betrokkenheid bij anderen en sociale bewogenheid. Of het gevonden verschil in hiërarchie significant is, is nog maar de vraag.

## CONCLUSIE

Onze onderzoeksvraag was tweeledig. Enerzijds waren we benieuwd naar eventuele cultuurverschillen in contactadvertenties uit verschillende landen, anderzijds wilden we weten of het überhaupt mogelijk is om op een inductieve manier, vanuit het materiaal dus, cultuuronderzoek te plegen.

Op drie tentatieve manieren, hebben we een antwoord geformuleerd op de eerste onderzoeksvraag.

De frequentieanalyse van beschrijvende bijvoeglijke naamwoorden in ons corpus diende als eerste impressie. We zagen dat in de top-3 van de onderzochte landen overal een begrip opdook dat verwant is aan 'oprechtheid' en 'eerlijkheid'. Het is waarschijnlijk dat de contactzoeker hiermee wil aangeven dat bij bona fide is en op zoek is naar een duurzame relatie.

Uit de automatische clusteranalyse kwamen zowel overeenkomsten als verschillen tussen de drie landen naar voren. De overeenkomsten zijn zeer waarschijnlijk toe te schrijven aan het tekstgenre: het is kenmerkend voor een contactadvertentie dat pleziertjes, uitstapjes en andere vormen van vrijetijdsbesteding worden benadrukt; een ander kenmerk is dat er informatie wordt verstrekt over uiterlijke kenmerken en andere eigenschappen van de contactzoeker en de gewenste partner. Deze tweede analyseronde heeft de volgende verschillen aan het licht gebracht: voor Fransen zijn activiteiten belangrijker dan persoonlijke kenmerken, voor Nederlanders en (met name) Spanjaarden is het omgekeerde het geval; in Spanje en Frankrijk zijn activiteiten buiten de deur van groot belang, terwijl Nederlanders ook erg graag thuis zijn; de Franse en Spaanse contactzoekers laten zien veel waarde te hechten aan familiebanden, uit de Nederlandse data blijkt dat niet. Het is zeer wel denkbaar dat dit cultuurverschillen zijn, maar ook een andere verklaring lijkt mogelijk: we kunnen niet uitsluiten dat er in de drie landen andere tradities bestaan op het gebied van het contactadvertentierepertoire.

In de laatste en tevens meest complexe analyseronde hebben we frequent voorkomende termen en 'aliases' in de drie corpora toegewezen aan een tiental zelf gecreëerde clusters die overeenkomen met de 10 categorieën van 'universele waarden' die door Schwartz (1994) worden onderscheiden. Bij deze Schwartz-analyse constateerden we een verschil tussen de drie landen in de rangorde van de 10 waardencategorieën. Bij Frankrijk en Spanje wordt de lijst met waarden aangevoerd door het koppel *benevolence/universalism*, bij de Nederlanders, daarentegen, staat *hedonism* op de eerste plaats. Het gaat te ver om op basis van

onze resultaten te concluderen dat er hier sprake is van een verschil in waardenhiërarchie.

Wanneer we de automatisch gegeneerde clusters van de tweede analyseronde vergelijken met de zelf aangemaakte clusters uit de laatste analyseronde, die de tien waarden categorieën van Schwartz representeren, dan valt het volgende op. Bij de automatische clustering wordt in het Nederlandse corpus 'leuk', 'hobby' en 'sportief' bijeengeschaard in één cluster. In onze Schwartz-analyse hebben we 'sportief' gevat onder de noemer *achievement*. We zouden nu kunnen concluderen dat we ten onrechte veronderstelden dat, in Nederland, sport iets met presteren te maken heeft, en dat Nederlanders vaak sporten voor de aardigheid. Kortom, de automatische clustering geeft aan dat we in het Nederlandse deelcorpus 'sport' op zijn minst ook bij *hedonism* hadden moeten plaatsen. Echter, in het Franse deelcorpus wordt automatisch een cluster gegenereerd waaruit blijkt dat in de Franse cultuur 'sport', 'dynamisch' en 'reizen' bij elkaar horen. Met andere woorden, het Franse corpus suggereert veeleer dat sport bij *stimulation* hoort. En dit onderschrijft dan ons vermoeden dat de werkelijkheid door de verschillende culturen anders wordt ingedeeld (vgl. Masumoto, 2000).

Uit bovenstaand voorbeeld over de verschillende associaties die een term als 'sportief' kan oproepen blijkt hoe complex de vertaalslag van 'uiting' naar 'waarde' is. Door voor elk van de drie talen (culturen), strak vast te houden aan een vooraf, na meerdere overlegrondes, tot stand gekomen lijst van 'eigen' associaties, en die lijst als criteria te hanteren voor de toewijzing van termen aan de tien waardenclusters, hebben we de werkelijkheid geweld aangedaan. In het geval van 'sportief' hebben we, zoals nu blijkt onterecht, deze term voor elk van de drie culturen toegewezen aan *achievement*. Onze vooronderstelling dat er pas sprake kan zijn van een betrouwbare vergelijking tussen de waardenhiërarchieën van de drie culturen als de termen en 'aliases' van elk van de drie deelcorpora volgens exact dezelfde criteria werden toegewezen aan de Schwartz-clusters, blijkt onjuist.

In de derde onderzoeksronde zijn wij uitgegaan van de Engelstalige definities van de tien waarden, zoals opgetekend door Schwartz (1994), en door ons in voetnoot 9. Een non-native speaker van een vreemde taal is geneigd, vaak onbewust, om zijn of haar eigen referentiekader aan te wenden om de diepere betekenissen van een woord te doorgronden. Zo wordt door ons het Engelse woord 'clean' snel gekoppeld aan 'netjes' en 'schoon' en, als vanzelf, ook aan de wat oubollige uitstraling van die Nederlandse begrippen. Dergelijke 'vervormingen' en 'misinterpretaties' lijken onvermijdelijk. Het lijkt haast onmogelijk om waarden van verschillende culturen met elkaar te vergelijken, omdat je als non-native niet vertrouwd genoeg bent met de connotaties en associaties die taaluitingen (woorden, noties) oproepen, noch met de culturele kaders van de maatschappij waarin de vreemde taal wordt gesproken (vgl. Matsumoto, 2000).

Bij het bespreken van de drie antwoorden op de eerste vraag, hebben we zijdelings ook al antwoorden geformuleerd op de tweede vraag. Tijdens het zoekproces om op een inductieve wijze een antwoord te vinden op vraag één, stuiten we steeds weer op dezelfde problemen: de interpretatie van begrippen is uitermate subjectief, de vertaling van begrippen is vrijwel onmogelijk, en een near-native speaker (zoals wij ons in alle bescheidenheid zelf beschouwen) is helaas nog geen near-native cultuurgebruiker. Zoals Thomas (1983) al vaststelde, is het veel lastiger een cultuur over te nemen en te 'spreken', dan een taal. Hadden wij in onze moerstaal al felle discussies over de interpretatie van begrippen, nog Babylonischer werd de discussie met de natives in onze Schwartz-analyse. Kortom, bij het vinden van het antwoord op vraag twee, kunnen we niet anders dan vaststellen dat ook wij gevallen zijn in de valkuilen die zo op de loer liggen bij cultuuronderzoek. Dat deze valkuilen niet alleen opdoemen bij experimenteel onderzoek naar cultuurverschillen (zie Hoeken & Korzilus, 2001), maar ook bij cross-cultureel corpus-analytisch onderzoek, moge blijken uit deze studie. Als je het materiaal wil laten spreken, dan laat je details spreken, als je van die details wil abstraheren naar een trend, dan moet je generaliseren. En als je wilt generaliseren, dan kan het niet anders, of je gaat korter door de bocht dan je zou willen. Te onzer verdediging zouden we willen stellen dat we steeds zeer bewust zijn geweest van deze valkuil en dat we geprobeerd hebben deze zoveel mogelijk te vermijden.

## DISCUSSIE

In dit verkennend onderzoek hebben we geprobeerd om de mogelijkheden voor het ontdekken van interculturele verschillen op basis van een corpus contactadvertenties die afkomstig zijn uit drie verschillende landen te operationaliseren. We hebben laten zien hoe gecompliceerd en interpretatief dit proces kan zijn. We hebben geprobeerd aan te tonen dat het linken van gangbare noties die richtinggevend zijn voor het (gewenste) leven van een individu aan waarden, zoals geïnventariseerd in het werk van Schwartz (en anderen), een complexe (en interpretatieve) aangelegenheid is. Geconcludeerd mag worden, dat als het moeilijk is om van alledaagse termen terug te redeneren naar waarden en normen, voor het omgekeerde exact hetzelfde geldt.

We hebben gezien dat we steeds aarzelden, bij het interpreteren van de verschillen, of we te maken hadden met een cultureel verschil dan wel met een lokaal anders geëvolueerd tekstgenre. Het is mogelijk dat de genre-eigenschappen, die van land tot land kunnen verschillen, de cultuurverschillen hebben oversnood. Bovendien moeten we niet vergeten dat het tekstgenre van de contactadvertentie zelf het benadrukken van bepaalde waarden, zoals bijvoorbeeld de hedonistische of de universalistische, triggert.

Dat conventies in het contactadvertentiegenre van land tot land verschillen, is mogelijk ook te verklaren vanuit een verschil in cultuur. We hebben het vermoeden dat het waardensysteem zoals dat door Schwartz (1994) wordt

voorgesteld (en hetzelfde geldt voor het 'uimodel' van Hofstede (1991)) niet fijnmazig genoeg is om de verschillen waarvan wij menen dat zij aan cultuur toe te schrijven zijn, te benoemen. Wij nemen ons voor om in toekomstig onderzoek nadrukkelijk te zoeken naar een dimensie die de brug tussen taal en waarde kan slaan.

Naar heel veel, maar daarom zeker niet minder interessante aspecten van het genre hebben we niet gekeken. Zoals eerder geconstateerd: positieve zelfrepresentatie is een gezichtsbedreigende handeling voor het positieve gezicht van de spreker. Jezelf complimenteren, dat doe je niet. En toch moet je een zo positief mogelijk beeld van jezelf schetsen. Voorwaar een paradox. Het maxime van bescheidenheid werd dan ook veelvuldig toegepast. Zinsneden als 'niet onaantrekkelijk, zegt men', 'men zegt dat ik een aardige man ben', 'on me dit attractif', 'non sans humour, selon mes amis' komen vaak voor. Hieruit blijkt dat het perspectief van het Zelf op het Zelf (door de ogen van een Ander) vaak behoefte heeft aan nog een Ander, een derde, die een hogere geloofwaardigheid lijkt te garanderen. Verder blinken Nederlanders uit in het gebruik van modifiers. De frequentie van woorden als 'een beetje' en 'best wel' is hoog: 'Ik heb volgens mij wel humor', 'Ook wel sportief ingesteld', 'best wel verlegen'.

We hebben natuurlijk geen aandacht kunnen besteden aan de veelvuldig hoogst persoonlijke en originele ontboezeringen van de contactzoekers. In een poging zichzelf als uniek te presenteren, omschrijft hij zichzelf zo oorspronkelijk mogelijk. Formuleringen als 'zachtmoedige man met lage zweefcoëfficiënt', 'bezonken en toch thuis', 'zoekt vrouw om de rest van het alfabet mee te vullen', 'als je over de drempel stapt en onder mijn dwingende hand dit deel van je leven meer inhoud wilt geven' hebben we helaas niet kunnen meenemen, hoewel ook hierin voldoende stof tot onderzoek te vinden is.

Tot besluit merken we op dat het doen van dit type onderzoek fascinerend en ontmoedigend tegelijkertijd is. Fascinerend omdat het betrappen van verschillen tussen culturen een uitdaging blijft, juist omdat we het vermoeden blijven houden dat het bestaat, maar er maar steeds niet in slagen er de vinger op te leggen. Ontmoedigend omdat, hoe dichter je in de buurt denkt te komen van het kenmerkende van een cultuur, het resultaat verdwijnt in de termen waarmee je het kunt benoemen, omdat de termen die de lading moeten dekken niet voldoen, hetzij omdat ze te wijdloepig zijn, zoals de categorieën van Schwartz, hetzij omdat ze te taaleigen zijn, zoals het nietszeggende woord 'leuk'.

Om kort te gaan, we zijn enthousiast geworden en gebleven, in onze zoektocht naar de normen en waarden van de Nederlandse, Franse en Spaanse man. De automatische clustering is, ondanks de door ons genoemde bezwaren, een veelbelovend en veelzeggend middel. We zijn dan ook van mening dat voor cross- en intercultureel onderzoek een inductieve benadering het best gecombineerd kan worden met een deductieve aanpak.

Tijdens diezelfde zoektocht zijn we ons ervan bewust geworden dat we langzaam één ding kwijtraakten: het contact met de contactadvertentie zelf. De man met hoed, tikje kalend, muzikaal en niet zonder gevoel voor humor trok zich ongemerkt steeds meer terug. Nou ja, niet helemaal ongemerkt... Zonder Dick Springorum nu meteen tot de 'ideale ander' te bestempelen, kunnen we hier, zonder terughoudendheid, bekennen dat het plezier dat deze zoektocht ons heeft gebracht, mede te danken is aan het enthousiasme en de hartstocht die zo kenmerkend zijn voor zijn manier van wetenschap beoefenen. En dat laten we niet zomaar los.

## LITERATUUR

- Bolig, R., P. J. Stein & P.C. KcKenry. (1984). The Self-Advertisement Approach to Dating: Male-Female Differences. *Family Relations* 33: pp. 587-92.
- Bromley, D. B. (1977) *Personality Description in Ordinary Language*. London, New York, Sydney, Toronto: John Wiley & Sons.
- Coupland, J. (1996). Dating Advertisements: Discourses of the Commodified Self. *Discourse and Society*.7:pp. 187-207.
- Davis, S. (1990). Men as Success Objects and Women as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements. *Sex Roles* 23: pp. 43-50.
- Dunbar, R. (1995). Are You Lonesome Tonight?. *New Scientist* 11: pp. 26-31.
- Glaser, B.G., & A.L. Strauss. (1976) *De Ontwikkeling Van Gefundeerde Theorie*. Alphen aan den Rijn/Brussel: Samsom.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City.
- Hoeken, H. & H. Korzilius. (2001) Enkele Problemen Bij Experimenteel Onderzoek Naar De Relevantie Van Cultuurverschillen Voor Tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 23.pp. 339-353.
- H. Hoeken, C. van den Brandt, R. Crijns, N. Domínguez, B. Hendriks, B. Planken & M. Starren (te verschijnen) International Advertising in Western Europe: Do Differences in Uncertainty Avoidance Need to be Taken into Account when Advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain?
- Hofstede, G. (1991) *Allemaal Andersdenkenden, Omggaan Met Cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Marley, C. (2002) Popping the Question: Questions and Modality in Written Dating Advertisements. *Discourse Studies* 4: pp. 75-98.
- Matsumoto, D. (2000) *Culture and Psychology. People around the World*. Pacific Grove, CA: Brooks Cole Publishing Co.
- Pair, Rob, Le, Rogier Crijns, and Hans Hoeken. (2000) Het Belang Van Cultuurverschillen Voor Het Ontwerp Van Persuasieve Teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 4: pp. 358-72.
- Schwartz, S. H. (1994) Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues* 50.4: pp. 19-45.
- Schwartz, S. H. & W. Bilsky. (1987) Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of personality and social psychology* 53: pp. 550-62.
- Shalom, C. (Ed). (1997) *That Great Supermarket of Desire*. London: Routledge.

- Thomas, J. (1983) Cross-Cultural Pragmatic Failure. *Applied Linguistics* 4.3: pp. 91-112.
- Wester, F.P.J., A. Smaling & L. Mulde. (Eds) (2000) *Methodische Aspecten Van Kwalitatief Onderzoek. Praktijkgericht Kwalitatief Onderzoek*. Bussum: Coutinho.
- Zeegers, W. (1990). *Langs Deze Mij Onsympathieke Weg*. Amsterdam: Bert Bakker.

## **BIJLAGE - INTERNETADRESSEN**

### **Nederlandse data**

- <http://www.newcontact.nl/>  
<http://www.megalink.nl/dating.htm>  
<http://vie-a-deux.com/vad2/1024/index1024.htm>  
<http://www.contactnet.nl/mannen.html>

### **Franse data**

- <http://www.alliance-3000.com/frame4.html>  
<http://www.riom63.com/pipet/index.htm>  
[http://www.amoureux.com/fr/co/\\_annonces/annonces.php3](http://www.amoureux.com/fr/co/_annonces/annonces.php3)  
<http://www.amourlove.org/fr/annonces/consulter.html>  
<http://www.inter-rencontres.net/#>

### **Spaanse data**

- <http://www.perfils.com/html/perfils2.html>  
<http://www.elijapareja.com/ind.htm>  
<http://www.agenciamatrimonial.com/Html/Mhombres.htm>