

MN ZKT VR/VR ZKT MN: Een analysemodel voor contactadvertenties

Gust De Meyer

Een half miljoen Vlamingen zou **op zoek zijn naar een partner** (Van Den Broek, 2001). Deze partnerzoekers worden graag omschreven als singles, liever dan als vrijgezellen. Voor mannen connoteert de term vrijgezel immers de liederlijkheid van een cassanova, voor vrouwen zoiets als 'niet van de huwelijksmarkt geraakt' of ouwe vrijster, welke term op zijn beurt eenzaamheid en zieligheid connoteert. De letterlijke vertaling in het Nederlands van single, namelijk alleenstaande, roept overigens dezelfde negatieve bijklanken op. De term singles is natuurlijk ook geen waardevrije term, want wordt vaak geassocieerd met polygame swingers, eeuwige flirterers, die singles-bars frequenteren. De term solo staat dan weer meer voor diegenen die zelfbewust losse relaties onderhouden of vaste relaties niet laten bezegelen door het huwelijk. Singles en solo's zijn gelukkig zonder (vast) lief:

'GELUKKIG MAAR, DAT JE SINGLE BENT. Singles is geen huwelijksburo, maar biedt U de mogelijkheid om op een leuke manier uw vriendenkring uit te breiden...' (De Morgen 15.12.2001).

Singles of solo's lijken perfect te passen in de zogeheten postmoderne tijd. Het failliet van traditionele zingevenssystemen, van de zekerheid geboden door de grote verhalen uit de moderne tijd - het enigzaligmakend huwelijk was wellicht zo'n groot verhaal - heeft geleid tot een postmodern nomadisch bestaan, tot een speurtocht naar een zelf ingevulde zin van het leven, die niet meer wordt opgelegd door een externe instantie. Het fenomeen van de seriële monogamie past perfect in deze tijdsgeest: zekerheid voor een korte tijd, zonder het engagement van een langdurige relatie.

Vanzelfsprekend zijn vele mensen toch nog op zoek naar een levenspartner, een gezelschap voor het leven, met de bedoeling ook deze zoektocht door een huwelijk te laten bezegelen. Van het oogenblik dat mensen zich zijn gaan organiseren in een maatschappij met het huwelijk als basis, niet alleen voor de emotionele huishouding, maar ook voor de economisch-sociale huishouding, wordt de partnerkeuze geproblematiseerd. Op het oogenblik dat de mens het terrein van de natuur voor dat van de cultuur heeft ingeruild, is de geslachtsdrift namelijk losgekoppeld van het voortbrengen van een nageslacht en is het seksueel verkeer tussen de sexen aan alsmat toenemende regelgeving onderworpen. Of het monogame huwelijk een religieus-moraliserende dan wel een evolutionair bepaalde instelling is (die de meeste voordelen oplevert ten opzichte van een polygame maatschappij-organisatie) kan onderwerp uitmaken van discussie. Feit is dat het monogame model in de westerse wereld algemeen ingang heeft gevonden, en vanzelfsprekend even algemeen genegeerd wordt via echtelijke ontrouw - de overtreding van de getrouwheidsregel bevestigt het verbod op ontrouw. Feit is ook dat, al hebben meer matriarchale gemeenschappen bestaan en al heeft het feminisme de genderproblematiek op de agenda geplaatst, de westerse maatschappij nog vaak een patriarchale maatschappij is. Het vinden van een geschikte levenspartner is in onze maatschappij vaak niet alleen gebonden aan de eed van trouw van het huwelijk, het initiatief voor de speurtocht naar een partner wordt vaak nog verondersteld uit te gaan van de mannelijke leden in de maatschappij: zij zijn de jagers op de vrouwelijke leden, die zelf eeuwenlang geoefend zijn in de kunst van het zich laten verleiden.

Het aantal echtscheidingen mag dan al verontrustend zijn toegenomen, nieuwe samenlevingsvormen mogen dan al ingang gevonden hebben - homo-'huwelijken', bijvoorbeeld, maar ook ongetrouwd samenwonen - het monogame ideaal of, minimum, het serieel monogame ideaal blijft standhouden. Althans voor de meesten, de eeuwige swingende singels buiten beschouwing gelaten. Wel is het tijdstip waarop men zich, al dan niet door een huwelijk, bindt aan een vaste partner, verlegd naar een latere leeftijd. Evenzeer is de kindereens naar een latere leeftijd verschoven. Wanneer de verlengde experimenteerfase dan is afgelopen of het samenwonen dan toch weer niet dat blijkt te zijn, dan zijn natuurlijk de jongste jaren verlopen en ziet de single zich geplaatst tegenover een vriendenkring die reeds uit gezinnetjes bestaat. Bovendien voelt hij/zij zich dan al vaak te oud om nog de discotheken af te schuimen of zich te storten in paringsrituelen, waaraan jongeren deelnemen. Als zelfs voor vele jongeren informele contactmogelijkheden niet meer vanzelfsprekend zijn, dan zijn ze dat zeker niet meer voor wie al een zekere leeftijd heeft bereikt. Verenigingen voor alleenstaanden, huwelijksbureaus en contactadvertenties zijn dan een welkome hulp, zowel voor jongeren als voor ouderen, zowel voor hetero- als holebirelaties, zowel voor mannen als vrouwen.

Zonder een uitgebreide **geschiedenis** te willen schrijven over de manier waarop jonge mensen vroeger contact zochten met elkaar, mogen niettemin een aantal markante krijtlijnen uitgetekend worden waarbinnen de speurtocht naar een partner in vroegere tijden geschiedde, kwestie van de huidige dating-scène, en met name de formele contactbemiddelaars daarin, in een breder perspectief te plaatsen.

Vandenbroeke (1986) wijst er op hoe in onze landen sinds de Middeleeuwen al is gewaarschuwd voor vrouwelijke schoonheid, maar ook voor vrouwelijke geletterdheid, in de overigens steeds door mannen gedomineerde huwelijksmarkt. Misogene raadgevingen als 'Als je een vrouw wil trouwen ... neem er geen om haar schoonheid noch een die over boekenwijsheid beschikt, want die zijn dikwijls bedrieglijk' drukken de mannelijke vrees uit voor wat we vandaag zelfbewuste vrouwen zouden heten. In de praktijk was partnerkeuze echter gebaseerd op heel andere grondvesten dan (afwijzen van) schoonheid of geletterdheid, namelijk op de bruidsschat: 'Wilt gij trouwen, trouwt met uws gelijken'. Partners werden gezocht in de eigen sociale klasse. Dit had merkwaardige gevolgen. Waar vandaag de dag, liefde centraal staat bij het kiezen van de partner (of dat althans toch zo wordt voorgesteld, zeker door de media) en dit over alle klassen, werden liefde, romantiek, affectie, lust ook, vroeger gereserveerd voor de 'cleyne luyden'. De hogere klassen hadden andere, meer wereldlijke zorgen bij de partnerkeuze, met name of de rijkdom kon gehandhaafd en liefst nog kon geaccumuleerd worden in een verstandshuwelijk.

Om hun jacht op de bruidsschat te vergoelijken werden de gewone mensen dan door de hogere klassen verweten alleen maar voor het vleeselijk genot oog te hebben en werd de nadruk bij de hogere klassen gelegd op de beheersing van de driften. In de burgerlijk cultuur zal deze driftbeheersing een hoogtepunt kennen. Jongeren uit de midden- of hogere klassen werden geacht hun verstand, en niet hun hart, laat staan hun onderbuik te laten spreken bij de speurtocht naar de geschikte partner. Partnerkeuze was een vorm van zakelijk koopmanschap: 'Een vrouw zoeken is niet moeilijker dan eene koei koopen ... 't Is koopmanschap gelijk een ander. Als men er ergens eene weet staan, gaat men er op uit.'

Pas op het einde van de negentiende eeuw, wanneer de romantiek hoogtij viert en wanneer nostalgisch teruggekeken wordt naar het onbezoedelde natuurlijke leven van eertijds, is trouwen uit liefde schoorvoetend ook een voorrecht beginnen worden van de betere kringen.

De negentiende eeuwse romantiek verloor de onderdukte gevoelens, die sinds de Verlichting onder de controle van de rede dienden te worden gehouden. Dit was wellicht vooral het geval bij de burgermeisjes die in de uitdrukking van de gevoelens een passend antwoord vonden op hun kleurloos bestaan. Sindsdien bestaat de dieproze, romantische invulling van de liefde, zoals geïllustreerd door prentbriefkaarten, stationsromannetjes, populaire muziek-teksten, ... Het liefdeshuwelijk mocht dan al zijn intrede hebben gedaan, toch blijft een soort verstandshuwelijk, gebaseerd op de heilige eerbied voor het erfgoed (overigens ook bij de min of meer vermogende boeren) bestaan, al wordt het nu gesublimeerd onder het adagio 'soort zoekt soort', in het vakjargon endogamie of homogamie geheten. Hetzelfde principe stuurde de partnerkeuze bij zowel de burgerlijke als de lagere klasse: bij de laatste zocht men zijn partner binnen de aanverwante beroepstak.

Doorgaans ging het eertijds ook nog eens om een zeer lokale speurtocht. Men ging op vrijerstocht, bij wijze van spreken, onder de plaatselijke kerktoren of hooguit in de aangrenzende dorpen (wat zelfs al voor hilariteit kon zorgen en de plicht meebracht om zich 'vrij te kopen' door de plaatselijke huwelijkskandidaten te trakteren op een pint). Sociale endogamie en regionale endogamie gaan hand in hand: 'Wie, als die vrijt, te verre vliegt, die wordt bedrogen of bedriegt.' In tegenstelling tot de lagere klassen, kenden de rijkere wel een hogere mobiliteit.

Een doorn in het oog van de zieleherders en de deftige dorpsnotabelen, is de context waarin vrijages van het gewone volk tot stand komen: op de kermis of op de plaatselijke bals, in een sfeer van bier en plezier, maar ook na de afloop van kerkelijke feesten als processies en ommegangen.

Bij dit alles dient nogmaals opgemerkt (Van de Walle, 1988, pp. 29-40) dat eertijds het initiatief op de huwelijksmarkt genomen werd door mannen. Maar ook dat de familie, de vriendenkring, ja zelfs de burens daarbij hun woordje wensten mee te spreken. Soms wordt een onderhandelaar, een bemiddelaar, een huwelijksmakelaar ingeschakeld, welke rol in de lagere kringen kan ingenomen worden door de pastoor, die immers al zijn parochianen kent, en in de hogere kringen door een advocaat of notaris. Dat de vrouw zelden het initiatief kan nemen op de huwelijksmarkt leidt bij hen dan weer tot een huwelijksdwang: vrouwen worden pas erkend als ze aan de haak geslagen zijn. De vrouw wordt in een afwachtende houding gedrongen en moet maar wachten op een aanzoek. Willen vrouwen niet het etiket van oude vrijster opgeplakt krijgen, moeten zij, die er niet in slagen een partner te vinden, noodgedwongen emigreren naar de stad, alwaar zij als dienstmeid aan de slag kunnen of, in het slechtste geval, in de prostitutie terechtkomen. Voor de mannen is een vrijgezellenleven meer aanvaardbaar en, getrouwd of niet, ze vinden altijd wel werk op het platteland.

Het dient ook onderstreept dat partnerkeuze en vrijen vroeger een openbare aangelegenheid was. Zelfs de eerste kennismaking verloopt onder het alziend oog van de ouders en van de lokale gemeenschap. Het is pas met de opkomst van de burgerij eind achttiende eeuw dat er restricties worden opgelegd aan het openlijk vrijersvertoon, dat verliefden elkaar maar weinig, of alleen stiekem, kunnen ontmoeten, en dat de partnerkeuze in het algemeen van de openbare naar de private sfeer wordt gedreven. Als de burgerkinderen dan toch op de openbare huwelijksmarkt worden gegooid, bij een verfiynd bal, bijvoorbeeld, dan dienen ze de regels van de etiquette te kennen en te respecteren (dansen volgens de regels van de kunst, bijvoorbeeld). Het burgerlijk fatsoen laat geen plaats meer voor het erotische, zelfs niet voor een zoen, in de openbare ruimte.

Eertijds gingen mensen dus op zoek naar een levensgezel onder de eigen beroepsgroep en in de lokale of de aangrenzende dorpsgemeenschap en dat op allerhande georganiseerde gelegenheden (kermissen, bals, na de hoogmis ...). Sindsdien - de eerste breuklijn situeert zich eind negentiende eeuw - is het vinden van een partner voor de eeuwigheid mee geëvolueerd met de maatschappij. Spelen een rol sinds eind negentiende eeuw: industrialisering, ontvolking van het platteland en de afbouw van de landbouw en huisnijverheid, grotere anonimiteit, grotere individualisering, grotere mobiliteit, schaalvergroting van de woonomgeving en verstedelijking. Doorlopend in de twintigste eeuw: vrouwenemancipatie en -arbeid, erkenning van andere dan huwelijks-samenlevingsvormen (ongetrouwd samen wonen, LAT-relaties) en van holebis's, secularisering en de verminderde impact van de kerk, verwatering van de klassieke klasse-onderscheidingen en nivellering van het standenverschil, gewijzigde opvattingen over trouw en het huwelijk (ondermeer gereflecteerd in de trend tot samenwonen zonder huwelijk en de stijging van echtscheidingen), de loskoppeling van voortplanting en erotiek (radicaal sinds de contraceptiepil), de verwatering van de scheidingslijn tussen de openbare en de private ruimte (vooral in de jeugdculturen), spreiding van ontspanningsmogelijkheden (discotheken worden door heel Vlaanderen bezocht en niet meer door de lokale bevolking) ... ze hebben alle gemaakt dat de relatief stabiele en traditionele manier om een partner te zoeken mee geëvolueerd is, maar daarom nog niet radicaal veranderd is. Gebleken is namelijk dat huwelijkspartners toch nog vaak binnen de regio worden gezocht en, vooral, dat ze vaker nog steeds binnen hetzelfde sociale milieu worden gezocht, zij het dan niet meer binnen dezelfde of verwante beroepen.

Daarbij komt nog de allesoverheersende rol die de media zijn gaan spelen. De media zijn een alsmaar indringender rol gaan spelen bij het vinden van een geschikte partner - met het voorlopig culminatiepunt in de interactieve nieuwe media, het Internet voorop. Bovendien zijn de media alsmaar belangrijker geworden bij het creëren van het ideaalbeeld van de partner. De klassieke massamedia hebben rolmodellen, ideaaltypen naar voor geschoven, gaande van de eerste Hollywood-stars, over de popsterren tot de instant-stars of de televisieberoemdheden. Die hebben alle op hun manier het schoonheidsideaal op een steeds meer globale manier verspreid, en hypothekeren daarom ontegensprekelijk de partnerkeuze in de lokale gemeenschap. Er worden, met andere woorden, onder de niet aflatende druk van de media steeds hogere en irrealistischer eisen gesteld aan de eventuele partner. Weinigen kunnen uitpakken met een lichaam dat dat van de sterren ook maar van ver benadert. In contactadvertenties wordt trouwens regelmatig een allusie gemaakt op sterren door de adverteerder en worden verwachtingen gesteld aan de partner, in de vergelijkende vorm, met een ster. Of net aangegeven dat men aan de mediahype niet wenst mee te doen: 'Ben geen Arnold Schwarzenegger en ben niet op zoek naar Faedra Hoste-type'.

Media zijn nog op een andere manier van belang, namelijk in het aanreiken van levensstijlen. De cocooning-rage is er zo één. Sinds vanaf de jaren negentig van de vorige eeuw cocooning een (media-)hype werd, is niet alleen het centrum van de romantiek-beoefening van openbare ontmoetingsplaatsen meer naar het huis verlegd, maar daarmee is ook het vinden van een partner bemoeilijkt: om mee te kunnen met de cocoon-trend moet je al met zijn twee zijn. Cocooning is overigens de zoveelste trend die door de babyboomgeneratie van na de tweede wereldoorlog in gang is gezet. In hun jeugd hebben de babyboomers de hippietijd meegemaakt (en er de vrije liefde, de communes leren kennen), vervolgens zijn ze gesetteld en zijn ze yuppies geworden, om zich tenslotte terug te trekken op een zekere leeftijd in de cocon van het huis. Dat geldt tenminste voor diegenen die ondertussen een vaste relatie hadden weten op te bouwen en in stand te houden, want het is nu net de babyboom-generatie

die op grote schaal is gaan scheiden of alleen is blijven wonen. Terwijl hun gesettelde colleg's aan het cocoonen zijn geslagen, zijn de alleenstaanden uit de babyboomgeneratie een aparte, want oudere categorie op de relatemarkt gaan vormen.

Waar in vroegere, en vandaag de dag ook nog in niet-Westerse samenlevingen - men denke aan de Arabische wereld - de partnerkeuze een zaak van ouders of familieclan was, is in de Westerse wereld momenteel de keuze van een levenspartner onttrokken aan de invloed van de familie. Dat wil niet zeggen dat jonge mensen nooit meer worden samengebracht via de familie - men denke aan de adel, die graag recruteert binnen de eigen milieus - of dat de zoektocht naar een partner helemaal gebaseerd zou zijn op het van alle socio-economische connotaties losgeweekte concept van de liefde - verstandshuwelijken, omwille van het geld, bijvoorbeeld, worden zeker nog gesloten. Dat de liefde nu regeert in de partnerkeuze wil evenmin zeggen dat **intermediaire instanties** tussen partners zouden zijn verdwenen. Hoevelen hebben hun partner onrechtstreeks niet gevonden via vrienden, bijvoorbeeld? Naast de informele bemiddelende instanties zijn er echter ook de formele bemiddelende instanties opgedoken, die de rol van vroegere formele bemiddelende instanties, zoals een priester of koppelaarster, hebben overgenomen. De huidige formele bemiddelaars, de huwelijksmakelaars, zijn inderdaad op de markt verschenen, alwaar zij moeten concurreren, niet alleen tegen andere soortgelijke bemiddelende instanties, maar ook tegen minder formele vormen van partnerkeuze (dansgelegenheden, cafébezoek, ...). Het is met name de herdefiniëring van deze minder formalistische ontmoetingen, die in onze huidige maatschappij mede de nood heeft doen ontstaan aan formele bemiddelaars. De grote groep uit de echt gescheidenen, bijvoorbeeld, vindt niet direct een nieuwe partner in het veelal op jongeren gerichte kennismakingskanaal van de uitgaansgelegenheden. Overigens zijn uitgaans- of dansgelegenheden, ook voor jongeren, een individualistische aangelegenheid geworden waar ieder zich hoogst persoonlijk uitleeft, niet meer via paardans, laat staan via de goeie ouderwetse 'kuskesdans', waarbij amoureuze gevoelens subtiel konden worden afgetast.

Waar de go-between functie vroeger wel eens door minder of meer formele instanties (kerk, familie, kennissen, vrienden, stand, ...) werd vervuld, daarna in onmin is geraakt omdat mensen voor een zelfbewuste partnerkeuze gingen kiezen, maar, vervolgens, daarbij dan toch weer met de problemen van zo'n zelfbewuste keuze geconfronteerd werden (cf de individualisering van het uitgangseven), is de formele bemiddeling bij de partnerkeuze vandaag de dag voor velen opnieuw een aantrekkelijk alternatief. Maar dan wel georganiseerd door professionele en commerciële bemiddelaars of via de media. Professioneel-commerciële bemiddelaars als daar zijn: professionele huwelijks- en relatiebureau's, semi-professionele clubs voor alleenstaanden of gescheiden mensen zoals dans-, reis- en dating-avonden, alle activiteiten dus waarbij een contactbiedend kader aanwezig is. Via de media: zelfgeplaatste contactadvertenties in kranten, gespecialiseerde magazines, chat-rooms en dating sites op het Internet.

Relatiebureaus geven een bredere invulling dan de klassieke huwelijksbureau's: de strikte huwelijksmotivatie is geen uitsluitingsvoorwaarde meer en ieder die zich alleenstaand verklaart (soms zelfs op zoek is naar een buitenechtelijke relatie) is welkom. Relatiebureaus bemiddelen ofwel persoonlijk (ze stellen dan, op basis van hun expertise, mogelijke partners aan elkaar voor), ofwel via zelfselectie (ze laten de leden zelf kiezen uit een catalogoog, die dan periodiek kan opgestuurd worden). Foto's en, uitzonderlijk videobemiddeling, vormen de visuele toetssteen bij formele relatiebemiddeling via kantoren. Op te merken valt dat ook de professionele, commerciële bemiddelaars een deel van hun bemiddelingsrol vervullen via de

media, en recentelijk zelfs ook buiten de klassieke print-kanalen van de krant, namelijk online op het Internet. Zo komt het dat de rubriek contactadvertenties van de kranten gevuld zijn met zowel private contactadvertenties, door lezers zelf geplaatst bij de krant, als door contactadvertentis van deze relatiebureau's, die, ook gebruik maken van advertenties om geschikte partners te vinden voor aangesloten leden. Daarenboven adverteren de professioneel-commerciële bemiddelaars ook nog voor zichzelf: 'Blijf niet langer eenzaam', 'Eenzaam? -Doe er iets aan', 'Valentijn vieren met zijn tweetjes'. Er wordt daarbij gespeculeerd op de dwang die uitgaat van de maatschappij, op de idee dat geluk een zaak is van een relatie, zeker op romantische scharniermomenten in het jaar. Vaak worden beide soorten contactadvertenties, de private en die van de relatiebureau's, in de krant goed gescheiden gepresenteerd, eventueel onder aparte rubrieken, naast eventueel ook nog louter commercieel-erotisch gerichte advertenties (welke laatste we verder buiten beschouwing laten).

Het voordeel van een zelf geplaatste contactadvertentie is dat men in elk geval de hele procedure zelf in handen heeft. Bij clubs van alleenstaanden dreigt men namelijk al vlug uitgekeken op de aangesloten leden. Bij huwelijks- of relatiebureaus is men dan weer verre van zeker dat de exploitanten hun stiel kennen. Tegenover de vaak exuberante lidmaatschapsgelden wordt nooit een garantie gegeven voor succes op zeer korte termijn. Lidmaatschap loopt gewoonlijk over een lange periode van één jaar, tijdens dewelke men (per maand) gegarandeerd een aantal (vier per maand, bijvoorbeeld) contactkansen krijgt aangeboden. Of adverteerders van contactadvertenties negatieve ervaringen hebben opgelopen met relatiebureau's dan wel, bijvoorbeeld, alleen maar hun eigen zelfstandigheid wensen te onderstrepen, is niet meteen duidelijk bij nogal wat persoonlijke contactadvertenties waarbij uitdrukkelijk GN AG (geen agentschap) vermeld wordt. Overigens, diegenen die zich bekocht voelen in hun relatiebemiddeling door zogeheten professionele bemiddelaars, zullen niet vlug geneigd zijn hun ongenoegen te verwoorden, zeker niet tegenover de buitenwereld. Terwijl het nochtans vanzelfsprekend geworden is dat mensen veel uit handen geven of zich laten begeleiden (voor kinderopvang, bijvoorbeeld, of financiële begeleiding voor beleggingen) rust op relatiebemiddeling nog altijd een taboe. Voor velen die formele bemiddeling zoeken is de zelf geplaatste contactadvertentie een goedkoper alternatief dan het relatiebureau. Zo'n zelfgeplaatste contactadvertentie, zonder bemoeienis van een kantoor, geeft bovendien dan nog de indruk dichtst te staan bij de informele partnerzoektocht. En is in die zin voorloper van de dating-sites op het Internet.

Contactadvertenties zijn geëvolueerd van het ultieme redmiddel voor contactgestoorde personen, doorgaans van het mannelijke geslacht en van een zekere leeftijd, die op zoek zijn naar een huwelijkspartner, naar een **multidimensionaal medium**.

Relatiebemiddeling is lang niet altijd meer gericht op het vinden van een levenspartner of een duurzame relatie (zoals wel bij huwelijksbureau's). Meer en meer wordt de klemtoon ook verlegd naar de contactfunctie op zich, zonder de verbinding tot een blijvend partnership. Begin 2001 adverteert een bureau in een plaatselijk advertentieblad expliciet voor erotische contacten voor koppels en alleenstaanden en een ander blijkt exclusief meer discreet te bemiddelen voor eventueel gehuwde hogere klasse-dames. De nadruk op de contactfunctie op zich is grotendeels terug te voeren op de loskoppeling van liefde en erotiek, op de gewijzigde opvattingen omtrent het huwelijk, dat vroeger wordt opgegeven bij problemen, en ook op gewijzigde opvattingen omtrent samenwonen (lat-relaties, ongehuwd samenwonen).

Relatiebemiddeling is ook lang niet altijd meer gericht op het vinden van een partner van het andere geslacht. Dit is ongetwijfeld terug te voeren op de erkenning van holebi-vriendschappen.

'STIJLVOLLE dame 29jaar lesbisch, zoekt leuke vriendin om een gez. afspraak te maken. Ik heb groene kijkers en ben slank geb. ... // Boxnr...' (De Morgen 12.01.2002)

Relatiebemiddeling is ook lang niet meer gericht op diegenen die zogezegd moeite hebben om contact te leggen, op contactgestoorde of althans geremde persoonlijkheden met psychologische problemen. Achter een advertentie als de volgende vermoedt men niet direct een contactgestoorde:

'Gentlemen and ex offic. m., 36j, aantr., myster., zakenm., hv extra, sport, renoir, bach, doors, zen, luxe, kwalit., porche, rebels, maatp., vrouw. Durf jij. ...' (De Morgen 08.06.2002)

Relatiebemiddeling gaat lang niet alleen meer uit van mannen. Individuele advertenties worden minstens even veel door vrouwen als door mannen geplaatst, voor wat betreft de klassieke contactadvertenties via print. Vrouwen domineren zelfs duidelijk in de door relatiebureaus geplaatste advertenties, maar ook in de (gecombineerde) print-telefoonbox-advertenties. In de anonieme telefoonbox-advertenties hebben vrouwen, vooral jonge vrouwen, een middel gevonden om zich voor te stellen via de stem en om de stem en de boodschap van terugbellers vrijblijvend te taxeren op intelligentie en aantrekkelijkheid, terwijl zij zich zelf in eerste instantie tot niets verbinden. Ze hoeven immers niet terug te bellen naar het door de potentiële partner opgegeven nummer. Mannen lijken, zoals gezegd, nog altijd zelfstandiger op jacht te gaan via zelf geplaatste contactadvertenties en onderstrepen dat dan ook wel eens door de expliciete vermelding 'geen agentschap'. Zij schrikken er ook minder vaak voor terug in een contactadvertentie hun telefoonnummer op te nemen, in één enkel geval zelfs het verblijfadres te vermelden. Maar dat mannen, zoals eertijds, de exclusieve initiatiefnemers zouden zijn bij het leggen van contacten, wordt in de contactadvertenties tegengesproken.

Relatiebemiddeling is ook niet langer meer beperkt tot een bepaalde leeftijd, zoals uit de talrijke voorbeelden van contactadvertenties in deze tekst kan afgeleid worden. Waar vroeger slechts door de maatschappij uitgerangeerde partner-zoekers (weduwnaars of weduwen, gescheiden mensen) een toevlucht namen tot het ultieme redmiddel van de contactadvertentie, lijkt een advertentie in een krant meer en meer alle soorten van contactzoekers aan te spreken en is overeenkomstig ook de leeftijd van de adverteerders de jongste jaren steeds maar gedaald (vooral opvallend in de telefoon-box-advertenties). Niet alleen oudere alleenstaanden ontberen de informele contactmogelijkheden waarop de jeugd een beroep normaliter kan doen (fuiven, cafébezoek), onder de jeugdigen schijnen, zoals gezegd, informele contacten van langsom ook problematischer te worden. Jongeren én ouderen doen vandaag de dag een beroep op het medium van contactadvertenties.

De problemen met het vinden van contacten mag, algemeen gezegd, teruggevoerd worden op de groeiende individualisering, het gebrek aan sociaal weefsel, zegt men wel eens, een vershraling van het openbare leven, de vereenzaming van de hedendaagse mens.

'DAME 80 jaar, zoekt goede vriend om samen de eenzaamheid wat te verdrijven.
Liefst regio Leuven. SBB ...' (De Morgen 02.03.2002)

Al moeten pessimistische theorieën over een afname van de communicatiemogelijkheden in onze maatschappij - paradoxaal genoeg tegelijk met een explosie van de informatie - ongetwijfeld genuanceerd worden - café's zijn niet leeggelopen, mensen organiseren zich in informele, niet-lokale groepen voor sport, hobby, cultuur, ... - er schuilt een kern van waarheid in, maar dan wel in volgende zin, namelijk in de gewijzigde relatie tussen privé en openbaar domein. Daarin spelen de massamedia weer een belangrijke rol. Zij zijn er met name verantwoordelijk voor dat mensen hun private leven meer en meer gaan leiden via de media, met name via de televisie. Daar vinden mensen een soort van duplicatie, een **simulacrum in de media** van het reële leven. Mensen leven niet meer exclusief hun echte leven in de echte realiteit, maar laten zich opnemen in de televisiewereld, die meer en meer echte mensen opvoert in echte, emotionele situaties. Mensen leven met elkaar via televisie en niet meer via echt lichamelijk contact. Het echte, gewone alledaagse leven is nu op televisie te beleven. En de televisiekijker heeft de indruk dat het echte leven zich daar afspeelt in zijn real life soap.

Een illustratie van de verschuiving van de realiteit naar de media, van de echte wereld die geïmplodeerd is in een simulacrum, wordt geleverd door de real life tv-soap 'Ja, ik wil een miljonair', alwaar een gefortuneerd man de keuze kan maken uit een aantal dames die zich via televisie beschikbaar stellen, waarna hij met de uitverkorene op tv in het huwelijk treedt. Het vervolg op deze real life soap, 'Trouw met me of het is voorbij', is een ultimatumshow met kandidaten die reeds lang samenwonen of een lat-relatie hebben, maar waarvan een van de twee wil trouwen; de nietsvermoedende andere partner wordt geconfronteerd met de huwelijkswens van de eerste partner (en zorgt wellicht voor de nodige heibel, wanneer hij/zij daar niet wil op ingaan). Temptation Island, een real life tv-programma uitgezonden in Vlaanderen voorjaar 2002, stelt dan weer de trouw op de proef van partners, door ze op een exotisch eiland elk afzonderlijk te confronteren met goed uitziende onbekende verleid(st)ers van de andere sexe.

Deze nieuwe virtuele media-wereld waarin het privé- en het openbaar domein in elkaar overgaan, wordt evenwel meest uitgesproken gerealiseerd op het Internet. In het kader van het simulacrum-denken, kan het dating- en chat-gebeuren op het Internet niet genegeerd worden. Vaak worden deze laatste als concurrent gezien voor de formele relatiebureaus, want Internet-contact heet authentiek te zijn, zonder formele bemiddelaar te verlopen. Als reactie breiden relatiebureaus ook uit naar het Internet. Nu dient meteen een belangrijk onderscheid te worden gemaakt tussen Internet dating en Internet chatten.

Internet dating vervangt in feite de print-versie van de contactadvertenties (met uitbreidingsmogelijkheden zoals het plaatsen van een foto). Vanzelfsprekend is de tweewegscommunicatie via Internet dating een stuk interactiever en onmiddellijker. Maar het doel blijft hetzelfde als bij print-contactadvertenties: een date, een partner zoeken. Het Internet fungeert hier, met andere woorden in de reële wereld, niet in het virtuele simulacrum.

Helemaal anders is het Internet chatten. De chatter kan - hoeft niet - zijn eigen identiteit afleggen, zijn lichaam negeren, kan een andere persoon, zelfs van het andere geslacht simuleren in de virtuele chat-rooms. Men kan er zich dus een fictieve identiteit aanmeten. Men kan via een pseudoniem, een nick(name) in het jargon, zijn eigen identiteit of lichaam wegmoffelen achter een zelf geconstrueerde identiteit of een zelf gekozen geslacht. Men kan

de in de chat-rooms verplicht op te geven identificatie via asl (age/sex/location) volkomen fingeren. Daardoor krijgen vele gesprekken in chat-rooms een anoniem karakter en, ontdaan van elke referentie naar een werkelijke persoon, worden ze losgekoppeld van een concreet lichaam, ontlichamelijkt. Bovendien hebben de gesprekken vaak ook een meer expliciet erotisch karakter: 'Als er twee schermpjes tussen de gebruikers zitten, vallen nogal wat remmingen weg. Seksueel getinte uitspraken zijn schering en inslag op de chatbox voor jongeren, waarvan de meesten volgens de wet geen seks zouden mogen hebben. En ook racistische uitspraken als white power komen veelvuldig voor tijdens een chatsessie.' (lezersbrief in Humo, 27.02.2001, pg. 145).

Er zijn nochtans gevallen bekend van chatters die in de virtuele wereld van de chatrooms of babbelboxen een partner van vlees en bloed vinden. In een andere lezersbrief in Humo (27.02.2001, pg. 137) vertelt een ex-chatverslaafde dat hij begon te chatten als een middel om weg te vluchten: 'Volgens mij is het grootste probleem onder chatters een relatieprobleem (geen relatie of een slechte, je bent eenzaam). ... Mijn zwakte was het verschrikkelijk negatieve zelfbeeld waar ik mijn hele leven mee zat ... dat is nu allemaal achter de rug. Ik heb mijn portie urenlang gezwans, cyberliefde, cyberseks, serieuze praatjes, grappige toestanden, de hele rimram doorkruist en er een heleboel over mezelf uit geleerd ... Toch moet ik iets toegeven. De enige en echte ware grote liefde van mijn leven heb ik toevallig ontdekt ... op de chat! We hebben één keer gechat en dan meteen afgesproken, het beste wat we ooit in ons leven hebben gedaan.'

Natuurlijk is noch de televisiekijker van real life soaps noch de Internet-chatter helemaal losgerukt uit de realiteit: straks moet hij weer naar het dagelijkse leven. Toch is voor velen wellicht het leven in de echte realiteit, inclusief het leggen van contacten, meer en meer problematisch geworden. Formele relatiebemiddeling biedt alweer een eigentijdse oplossing.

Terug dus naar de reële wereld van de **print-contactadvertenties**. Contactadvertenties in de print media kunnen worden gerangschikt onder de klassieke classified ads of rubriekadvertenties. Classified ads zijn kleine aankondigingen, onder een rubriek, van één kolombreedte, zonder typografische varianten, met een sobere en uniforme lay-out en zonder illustraties. Wanneer gevarieerder display ads-kenmerken worden aangewend spreekt men van classified display ads. Bijvoorbeeld, wanneer de classified ad wordt ingekaderd, in een poging om de aandacht te trekken in de uniforme rij classified ads.

Contactadvertenties zijn, in tegenstelling tot andere vormen van publiciteit, anoniem (uitzonderlijk wordt een persoonlijk telefoonnummer gegeven). Een contactadvertentie als de volgende is de uitzondering:

'IK BEN (NAAM) (voornaam) - 56 j. - ik zoek een vriendin tot 60 j. - Zw.: (volledig adres)' (Passe-Partout 14.02.2001)

Bemiddeling voor de meestal anonieme advertenties geschiedt dan via het adres van het relatiebureau of via 'Schrijven Bureau Blad - SBB', gevolgd door een referentienummer. Wie gebruik maakt van formele relatiebemiddeling conformeert zich niet aan de door het verleden en de cultuur gedicteerde opvatting dat liefde een vonk is die overslaat bij oogcontact in het echte leven. Wie contactadvertenties plaatst wordt voor dit a-normatief gedrag dan ook gesanctioneerd door de plicht tot anonimiteit. Welke dan door relatiebemiddelaars wordt geherformuleerd in de term 'discretie'. De private sfeer wordt niet in de openbaarheid gebracht, zoals dat met informele contact-leggen wel gebeurt: de maatschappij laat niet toe

dat men zich met naam en toenaam presenteert als eenzaam. Anonimiteit komt natuurlijk goed van pas als masker waarachter men zich kan verschuilen. En in die zin verschillen print-contactadvertenties niet van de ontlichamelijkte Internet-chat.

De beknoptheid, opgelegd door ondermeer de stijgende kosten per gepubliceerde regel, noopt tot afkortingen, nu al eens meer cryptisch dan anders. Uit hun context gerukt zijn bepaalde afkortingen in print-contactadvertenties onleesbaar (bijvoorbeeld: zw), maar in de context van de advertentie zijn ze doorgaans leesbaar (zw haar), wat duidt op een grote hoeveelheid redundantie in dergelijke teksten. Het komt er in elk geval op aan in een minimum aantal regels zo veel mogelijk (maar ook niet te veel) mee te delen.

Contactadvertenties worden het hele jaar door geplaatst, maar pieken toch in het vooruitzicht van feestdagen die men mogelijkerwijze eenzaam dreigt te moeten doorbrengen (Valentijn, Kerstmis, Nieuwjaar), soms ook in het vooruitzicht van vakantieperiodes die men dreigt alleen te moeten doorbrengen:

'IDEAL PARTNERS. ALLEEN MET DE FEESTDAGEN? Dat hoeft niet! Hij/zij wacht op u, ook voor de dagen daarna!!!' (De Morgen 15.12.2001).

Uiteindelijk blijken de print-contactadvertenties geschreven te worden rond een dieper liggend en steeds terugkerend **model**, dat zowel wordt gehanteerd door de individuele adverteerder als door in naam van een individu sprekende professionele relatiebemiddelaar (welke laatste van zichzelf natuurlijk zal beweren dat hij beter in staat is de persoonlijkheid van de aangesloten leden te verwoorden; in feite oogt echter alleen de formulering wat professioneler en blijft de inhoud dezelfde). Het gaat om een persuasief model dat, tot zijn eenvoudigste vorm herleid, geformuleerd kan worden als: alleenstaande zoekt alleenstaande, doorgaans vertaald als: man zoekt vrouw (mn zkt vr) of vrouw zoekt man (vr zkt mn).

Over de manier waarop dit model, inhoudelijk wordt ingevuld kunnen nog volgende vaststellingen gemaakt worden. Qua inhoud zijn print-contactadvertenties uiteraard niet gericht op producten of diensten, maar op personen: een individu prijst zichzelf als het ware aan bij andere individuen. Net als productgerichte advertenties zijn contactadvertenties een mengeling van **denotatieve en connotatieve betekenislagen**. Van de adverteerder wordt verwacht dat hij een minimum aan feitelijke informatie verschaft. Tot de minimale feitelijke informatie hoort: eigen geslacht en geslacht gezochte partner, eigen leeftijd en burgerlijke stand - ongehuwd, gescheiden, weduwschap - dat alles eventueel ook van de gezochte partner. Bijkomende, feitelijke informatie betreft eventueel woonplaats, gewenste relatie. De laatste kan variëren van het neutrale, maar daarom zo niet bedoelde 'wenst kennismaking', tot huwelijk of stichten van gezin, met daartussen duurzame relatie, samenwonen, vriendschap, LAT-relatie, partnerruil, trio, hetero dan wel holebi:

'MAN 40j. zoekt jongere vriend voor eerlijke relatie. Leeftijd tussen 25 en 40 jaar. GN AG, Bereikbaar: GSM ...' (De Morgen 26.02.2001)

of zelfs een buitenechtelijke relatie:

'MAN, 58j. gescheiden, zoekt DAM voor relatie, mag gehuwd zijn, GSM ...' (Passe-Partout 14.02.2001)

Dergelijke basisinformatie kan eventueel nog aangevuld worden met beroep of belangstellingssferen.

Boven deze laag van denotatieve gegevens echter, stelt de adverteerder vaak alles in het werk om zijn persoon zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren. Het weze gezegd dat de vermelding van ogenschijnlijk denotatieve informatie als bepaalde beroepen of belangstellingssferen op zichzelf trouwens ook al een duidelijk connotatieve betekenis losweekt.

De beknoptheid van de contactadvertentie noopt niet alleen tot cryptische afkortingen, maar ook tot een keuze uit de eigenschappen die de adverteerder wil benadrukken. Vandaar ook stereotiepe omschrijvingen, die in elke advertentie of reclame trouwens de basis vormen voor connotatieve imago-building. Idealisering over de eigen persoon is daarbij niet uitgesloten, evenmin als het oproepen van sentimentele verwachtingen bij de lezer. Ook hier kunnen wat op het eerste zicht overkomt als persoonlijke factuele eigenschappen een sterk connotatieve waarde hebben. Wat moet men zich niet voorstellen bij 'groene ogen en lang blond haar', of bij belangstellingssferen als 'maken van zeiltochten op tropische wateren'? Bij de omschrijving van de eigen persoonlijkheid worden stevast algemeen als positief ervaren punten benadrukt. De meeste contactadvertenties presenteren een (zeer) positief zelfbeeld, verwoord in termen als 'knap', 'dynamisch', 'jong', ... Vaak worden menselijke eigenschappen verbonden met/gereduceerd tot hobby's. Een waarschijnlijk niet ironisch bedoelde advertentie als

'EEN NIET MOOIE MAN van 45j. zkt vrouw tussen 35-45j. TEL ... na 19 uur' (De Morgen 26.02.2001)

is de uitzondering die de regel bevestigt (en die daarom op zijn beurt toch weer de nieuwsgierigheid prikkelt, want is hier niet een zelfbewuste man aan het woord met veel zelfkennis, die daardoor weer aantrekkelijk wordt?).

Niet alleen een positieve zelfpresentatie is belangrijk, ook het appel aan de lezer en diens interesses kan een positief effect ressorteren: wie wil niet graag uit eten gaan, op reis gaan, naar de cinema? Dit zijn attractieve, romantische, gezellig-intimistische bezigheden die de meeste onder ons te weinig (kunnen) beoefenen en daardoor op zichzelf al een aantrekkingskracht bezitten:

'JONGE MAN 33j. zkt leuke dame, vriendin voor vaste relatie. Houdt van film, terrasjes, etentjes, enz. GN AG. SBB ...' (De Morgen 26.02.2001).

18 j. hv uitgaan, cinema, gezell. eten. Ben jij ook iem. die romantisch is. Laat snel iets weten. // Boxnr (De Morgen 20.04.2002)

Cinema, uitgaan, uitstapjes, gezellig etentje zijn ongetwijfeld de meest genoemde activiteiten die jonge mensen associëren met romantisch.

Er zijn al een aantal wetenswaardigheden genoemd in verband met de denotatieve en connotatieve **zelfpresentatie**. Daarover kan nog het volgende vastgesteld worden. De zelfpresentatie kan variëren van uiterst summier ('man, 30 jaar, zoekt vrouw zelfde leeftijd') tot vrij uitgebreid (met interesses, levensvisies, meegemaakte ervaringen, ... en een uitgebreid wensenpakket voor de geïnteresseerde partner). De adverteerders presenteren zich vaak van de narcistische kant in hun aanprijzen van hun persoon (waarbij 'jong' vaak in contradictie

wordt geplaatst met de werkelijke leeftijd, die mogelijk moet verdoezeld worden (45 maar 'jong van hart'):

'VRIENDELIJKE DAME 60 + jong karakter wkm met eenv. eerlijke man. SBB ... met tel.nr' (Passe-Partout 14.02.2001).

Lichaamsgewicht is ook een heikel punt:

'(Voornaam) Ik ben blond, 1m65, blauwe ogen en draag een bril. Ik ben een beetje volslank maar niet dik, ik heb nog model. Ik zoek' (De Morgen 02.03.2002)

Soms worden rolmodellen ter vergelijking van de eigen lichaamsbeschrijving vermeld. Referenties naar liefst romantische films, situaties, literatuur, tv-programma's, popmuziek ... komen voor, waar dan de rol van de personages voor de adverteerder of voor de gezochte partner, of voor beide wordt ingevuld, of mogelijk ook als negatief referentiepunt dient ('geen Schwarzenegger-type'). Overschatting in de keuze van rolmodellen is niet uit te sluiten.

Soms wordt de partnerwens, vooral door vrouwen dan, in de mond gelegd van het aanwezige kind: 'ik ben drie jaar en zoek een lieve papa':

'34j. lieve zachte mama v. zoontje 7j. zkt lieve papa 30-38, zone 02. ...' (De Morgen 08.06.2002)

Mogelijk kampen sommige adverteerders met een negatief zelfbeeld, dat ze dan proberen te compenseren. Een enkele maal lijkt een contactadvertentie meer op een hulpkreet:

'Is er nog ergens een trouwe, eerlijke man rond de 56j die aandurft met een eerl. trouwe, eenv. begripv. vrouw iets op te bouwen. Bel: ... // Boxnr ...' (De Morgen 22.12.2001).

Eigen zwakheden worden soms schijnbaar openhartig prijsgegeven, maar worden vaak onmiddellijk gecompenseerd door een algemeen aanvaarde positieve eigenschap ('onhandig maar wel galant'). Soms worden water en vuur verzoend, geheel in tegenstelling tot de vrij eendimensionele advertenties met alleen maar positieve eigenschappen: 'klasse maar toch eenvoudig gebleven' of 'zie er goed uit in jeans én mantelpak'.

'36 jarige vrijgezel, 1m74. Ik ben op zoek naar een lieve toffe vrouw om samen vriendschap mee te delen en misschien later een relatie. Ik ben misschien niet het mooiste uiterlijk, mijn schoonheid zit zeker binnenin.' (De Morgen 23.02.2002)

Metaforisch taalgebruik komt voor en is soms vergezocht in een poging om origineel over te komen: type 'dekseltje dat op potje past' tot 'edelsteen is op zoek naar juwelenkistje':

'(Voornaam), op zoek naar een amateur artiest die samen met mij iets creatiefs kan gaan maken! Je hoeft alleen te reageren als jij echt iets voelt voor kunst. Bel: ... // Boxnr ...' (De Morgen 15.12.2001).

'SNEEUWVROUWTJE 55j, 1.65, 75 kg, bl. Haar. Zelfst. beroep, te jong om alleen te blijven. Zk sneeuwmannetje met niv. & humor. ... // Boxnr....' (De Morgen 12.01.02)

'Doornroosje uit N.Limburg, 29, 2 kids. Ruim 1 jaar ben ik in diepe slaap, een slaap vol liefdevolle & tedere droman. Met ceel zin & energie in een nw leven. Welke prins durft deze uitdaging aan? ...// Boxnr ...' (De Morgen 23.02.2002)

'Er woont 'n clowntje in mijn hart, heel klein, heel apart. Het kan dansen & springen, lachen & zingen. Heb jij verdriet en moet je wenen? Dan mag jet het even lenen!' ... // Boxnr ... (De Morgen 23.02.2002).

Symbolisch taalgebruik wordt gehanteerd in algemene zin ('groen blaadje') dan wel om mogelijk minder geapprecieerde eigenschappen in te kleden ('Rubens-vrouw'). Zelfspot en ironie komen zelden voor. Wanhoop daarentegen is zo uit sommige advertenties af te lezen ('ben eenzaamheid beu'), maar wordt zelden expliciet verwoord: de adverteerder liegt vanzelfsprekend nog liever over zijn depressie dan dat hij kans maakt om over te komen als een meelijwekkende mislukkeling, eenzame of kniesoor. Eufemistisch taalgebruik vindt men in uitdrukkingen als 'goed geconserveerd' of 'prille vijftiger', welke in feite simpelweg staan voor 'niet meer zo jonge leeftijd'. 'Innige vriendschap' kan staan voor verborgen seksuele wensen. Dubbele ontkenningen ('niet onknap') dienen om zwakke kanten te omzwachtelen:

'41 JARIGE, leuke, niet onknappe vrouw, zoekt lieve, toffe, slanke kerel voor vriendschap en misschien later meer. Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 15.12.2001).

Op de zelfpresentatie heeft de lezer van contactadvertenties vanzelfsprekend geen enkele controle wat betrouwbaarheid betreft. Een enkele keer is deze laatste manifest afwezig, zoals bij de identieke adverteerder van twee advertenties die toevallig onder elkaar zijn opgenomen met hetzelfde telefoonnummer en waarbij dan nog een beroep wordt gedaan op de eerlijkheid van de gezochte partner (de leeftijd is blijkaar het heikel punt):

'HEER 49 j. symp., knap, werkt, verl. kennis met goede eerl., vrouw voor ernst. duurz. rel of huw. Ben geen roker of drinker, disc. verz. gn. Ag. Wie belt me? (Telefoonnummer)'

'HEER 35j., symp., knap, zacht kar., gn roker/drinker, welst., wil ken. met goed eerl. meisje, vr. ernstige, duurz. relatie, ev. huwel. Afst. gn bezwaar, geen ag. (Identiek telefoonnummer)' (De Morgen 23.03.2002)

Dat alles voor wat de zelfpresentatie betreft van de adverteerder. Wat betreft de **eisen gesteld aan de partner**, leest men wel eens een negatieve formulering (wat de kandidaat zeker niet mag zijn): 'geen roker of drinker', 'geen avonturier':

'Jongedame wonende in Deurne, werkend als bejaardenverzorgster. Rook of drink niet en zoek dito man die niet liegt of bedriegt! Ben 1373, niet onknap met bl. ogen (18 BEF/min) Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 26.02.2001)

Niet altijd is het verlanglijstje voor de partner in evenwicht met de eigen kenmerkenlijst: nu eens is de zelfpresentatie tot een minimum herleid en de verlanglijst zeer uitgebreid, dan weer net omgekeerd, een andere keer ook in evenwicht. Merkwaardig is dat de indruk die men van zichzelf probeert te schetsen vaak parallel loopt met de gestelde wensen:

'Motorrijder 49j, zkt sportieve duozitster (of pilote), mt niveau & vonkjes i/d ogen. Vak. & Touren. Cultuur, natuur, citytrip, musea, muz. Enz. ...' (De Morgen 08.06.2002)

'Sportieve man zoekt sportieve vrouw om samen vrije tijd door te brengen. Tel

(De Morgen 13.04.2002)

Vaak ook wensen adverteerders die zichzelf als ambitieus beschouwen een even ambitieuze partner:

'UNIVERSITAIR 65j. elegant & verzorgd, gn financ. zorg. & gn kinderlast, wkm eveneens eleg. & intellig. Vrouw, 50-60j., zelfde niv. Foto mag. GN AG. SBB ...' (De Morgen 26.02.2001).

Tot het verlanglijstje hoort inderdaad soms de vraag om een foto in te sluiten bij de correspondentie, welke inspanning dan vaak met een grootmoedig gebaar vertolkt wordt door de belofte van 'antwoord verzekerd indien foto'.

Contactadvertenties kunnen geplaatst worden in de context van de problematiek van de **private versus de publieke sfeer**. Tenslotte geeft de adverteerder zijn eigen identiteit in meerdere dan wel mindere mate prijs in de openbaarheid, ook al treedt hij/zij anoniem op. Laat ons even stilstaan bij het door E. Goffman in zijn werk *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) (in Van Poecke, 1993) geïntroduceerde concept van back region of back-stage en front region of front-stage. Een persoon neemt een identiteit aan in de intimiteit en informaliteit van de back-stage en geeft een indruk aan anderen over zijn identiteit in de front-stage. Telkens een individu zich in de aanwezigheid van anderen bevindt, gaat het bepaalde aspecten van zijn gedrag accentueren en andere aspecten onderdrukken, omdat de openlijke manifestatie van back-stage-gedrag schade kan aanrichten aan het imago van het individu. Van de aspecten die geaccentueerd worden, zegt Goffman dat ze voorkomen in wat hij noemt de front-stage, waar algemeen aanvaarde standaarden gelden. De front-stage kan dus gezien worden als het publieke leven van een persoon en de back-stage als het eerder private leven.

Het concept self-disclosure sluit aan bij Goffmans theorie over back-stage en front-stage. Self-disclosure betekent dat een individu persoonlijke informatie over zichzelf onthult aan anderen. Een deel van de back-stage wordt op deze manier dus front-stage. Weerom: mensen onthullen zich niet helemaal, geven zichzelf niet helemaal bloot, omdat ze bang zijn hun gezicht te verliezen en omdat ze vermijden dat hun gelaat geschonden wordt. De redenen om aan self-disclosure te doen zijn velerlei. Om te beginnen kan de onthulling van informatie over zichzelf een goed gevoel geven, stress verlichten, doordat er via de self-disclosure bepaalde zaken van het hart vallen. Een persoon kan ook aan self-disclosure doen om zelfbevestiging te zoeken. Doorheen self-disclosure kan een persoon een bepaald beeld van zichzelf creëren (cf het steevast opgeklopte positieve zelfbeeld in contactadvertenties). Self-disclosure kan ook nuttig zijn voor het up-to-date houden van de relatie met anderen. Tenslotte - en ook relevant in verband met contact zoeken - self-disclosure is een uitnodiging aan anderen om ook persoonlijke informatie over zichzelf te vertellen. Er wordt dan van de anderen verwacht dat zij, na de self-disclosure van de initiatiefnemer, zelf ook persoonlijke informatie onthullen. Naast deze redenen om aan self-disclosure te doen, kunnen ook een aantal redenen opgesomd worden om self-disclosure te vermijden. Om te beginnen kan een individu beslissen om niets over zijn privé-leven te onthullen uit vrees om afgewezen te

worden. Self-disclosure kan vervolgens gemeden worden omdat men daarmee mogelijk een negatief beeld van zichzelf presenteert (cf het heikele punt van de leeftijd in contactadvertenties). Een volgende reden om self-disclosure te vermijden is dat de backstage-gevoelens en gedachten niet overeenstemmen met diegene die leven in de groep. De communicatie van afwijkende gevoelens en gedachten kan de relatie met de groep negatief beïnvloeden en mogelijk leiden tot isolement (cf de parallel lopende eigenschappen van adverteerder en gezochte in contactadvertenties). Self-disclosure kan ook gemeden worden omdat te grote openhartigheid de andere persoon kan kwetsen, zijn gelaat schenden, de andere in verlegenheid kan brengen of negatief kan uitdraaien voor de groep. Liegen en niet uitkomen voor zijn gevoelens is in onze huidige maatschappij, afhankelijk van de context, ook vaak voordeliger dan eerlijk zijn over gevoelens. Self-disclosure kan ook vermeden worden omdat te grote openhartigheid als teken van emotionele labiliteit kan geïnterpreteerd worden. Tenslotte wordt self-disclosure ook vermeden omdat daarmee een publieke toegeving kan gegeven worden dat het betrokken individu eigenlijk iets zou dienen te veranderen in zijn leven of zijn gedrag, wat niet altijd vanzelfsprekend is (wie een contactadvertentie plaatst geeft eigenlijk toe dat hij via informele weg niet aan zijn trekken is gekomen).

Waar in contactadvertenties de zelfpresentatie (of self-disclosure), zoals reeds gezegd, schommelt tussen de uitersten van zeer summier tot zeer uitgebreid, kan het geschetste beeld van de partner in de contactadvertenties, zoals eveneens gezegd, ook schommelen van zeer summier tot zeer uitgebreid (bijna in kwantitatieve termen).

Deze as summier - uitgebreid valt niet noodzakelijk samen met de as open - gesloten, waarbij open synoniem is voor ongedefinieerd en gesloten voor precies omschreven (al is een minimum aan uitgebreide presentatie natuurlijk wel nodig om gesloten te kunnen worden: een advertentie als 'man zoekt vrouw. sbb ...' is zeer summier en tegelijk zeer open). Open is dus synoniem voor zelfinvulbaar. Open betekent ongedefinieerd bij de adverteerder en willekeurig bij de geadverteerde.

De intentie van de adverteerder kan, uitgaande van zijn al dan niet vrijgegeven zelfbeeld (of self-disclosure) in relatie tot het al dan niet open verlanglijstje voor de partner, in volgende typologie gepresenteerd worden:

partnerbeeld

open gesloten

open ongedefinieerd willekeurig ongedefinieerd kieskeurig

zelfbeeld

gesloten gedefinieerd willekeurig gedefinieerd kieskeurig

De ongedefinieerd kieskeurige wenst zichzelf niet prijs te geven, maar geeft precies aan aan welke eisen de potentiële partner moet voldoen. De gedefinieerd willekeurige etaleert graag zichzelf precies, maar stelt geen specifieke eisen aan de potentiële partner. De ongedefinieerd willekeurige adverteerder omschrijft zichzelf niet, geeft zichzelf niet bloot, laat zichzelf invulbaar, en stelt evenmin precieze verwachtingen aan de potentiële partner; hij is de postmoderne adverteerder voor wie alles kan en alles mag. Wie zichzelf precies omschrijft en evenzeer precieze, niet zomaar in te vullen verwachtingen stelt aan de mogelijke partner, is

nog een typisch moderne adverteerder, die aangeeft wie hij is en wie hij wil ontmoeten; zijn positie is die van de gedefinieerd kieskeurige.

Net zomin als de as summier - uitgebreid noodzakelijk samenvalt met de as open - gesloten (al kan, zoals gezegd, een summiere zelfpresentatie natuurlijk wel een uiterst open en zelf in te vullen zelfpresentatie zijn) loopt de as open - gesloten parallel met de as front-stage - backstage. Natuurlijk is een minimum aan gesloten zelfpresentatie wel nodig om iets uit de back-stage te kunnen prijsgeven, overigens ook een minimum aan kwantitatieve uitgebreidheid van de zelfpresentatie: nogmaals, de advertentie 'man zoekt vrouw. sbb ...' is zeer open (zoals reeds gezegd, ook zeer summier) en tegelijk zeer onpersoonlijk, front-stage gericht, geeft weinig bloot uit de back-stage regio. Back-stage betreft de ontblote persoonlijkheidseisen, die de adverteerder prijsgeeft, of die verwacht worden van de geadverteerde. De al dan niet onthulling van de back-stage door de adverteerder en het al dan niet beroep doen op de back-stage bij de geadverteerde, kan dan in volgend schema weergegeven worden:

partnerbeeld

front-stage back-stage

front-stage openbaar/openbaar openbaar/privaat

onpersoonlijk, nietszeggend zelf op de vlakte, maar veeleisend

zelfpresentatie

back-stage privaat/openbaar privaat/privaat

spontaan zichzelf prijsgevend, intimistisch

maar weinig eisend

Enkele voorbeelden kunnen dit alles illustreren.

Ongedefinieerd-willekeurig en onpersoonlijk:

'Wil je leren kennen meisje. ...' (De Morgen 25.05.2002)

'Alle leuke jongens mogen op mij reageren! Snel doen! Bel ...// Boxnr ... (De Morgen 13.04.2002)

'IK WENS alle dames een goed 2002 en hoop dat ik dit samen met jou mag beleven. ... // Boxnr ...' (De Morgen 12.01.02)

'MAN 44j. zelfst. Zoekt vrouw, 35 à 45 jaar. TEL' (De Morgen 05.06.2001)

'MAN 39j zkt VROUW om nieuw leven te beginnen voor vaste relatie. Tel.: ...' (Passe-Partout 14.02.2001)

'(Voornaam). Op zoek naar een toffe jongen man die wel plezier kan maken maar ook serieus kan zijn. ...' (De Morgen 02.03.2002)

'(Voornaam). Ik ben op zoek naar een eerlijke vrouw voor een vaste relatie. Mijn hobby's zijn zowat van alles. ...' (De Morgen 02.03.2002)

Gedefinieerd-kieskeurig en intimistisch:

'Deftige vrouw - zkt deft. man achter in de 60j voor latrelatie. Moet min. 1,70m groot zijn en goed voorkomen hebben. Mijn hobby's zijn reizen, dansen, uit gaan eten. Moet auto hebben. (voornaam) (telefoonnummer)' (De Belleman, 22.02.2001).

Ongedefinieerd-kieskeurig en zelf op de vlakte maar veeleisend:

(Voornaam) zoekt 'n man jonger dan 38, vol humor, en van kinderen houdt. Jij? Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 23.03.2002)

Gedefinieerd-willekeurig en zichzelf prijsgevend maar weinig eisend:

'(Voornaam man) hou v. vliegen, lopen BMW motor, Ital. sportwagen, Gucci jeans, Fanta en rode wijn. ... ' (De Morgen 08.06.2002)

'(Voornaam) Limburgse, optim., real., sl. Dame, weet niet wat ik zoek want ik weet niet wat er zich aan de andere kant bevindt. Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 23.02.2002)

'22j. Limburgse, soc. Ass., woont & werkt in A'pen, zkt mensen om mee af te spreken! Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 23.03.2002)

'33 j. alleenst. Man, kindvr., betrouw. & eerl. Zoek lieve vrouw om heel veel mee te doen.' Bel ...// Boxnr ... (De Morgen 03.04.2002)

'Kleine slanke dame, 58, 1.56, wenst kennismaking met heer met brede interesse!' Bel...// Boxnr ... (De Morgen 13.04.2002)

Nog wat de relatie tussen front- en backstage betreft: het is een algemeen aanvaarde opvatting dat in de huidige postmoderne tijd de scheiding tussen openbaar en privé-domein minder strikt is. Het is hier niet de plaats om daar uitgebreid op in te gaan. Volstaan kan worden met te verwijzen naar het succes van real life soaps, type Big Brother, die voldoende discussiestof hebben opgeleverd inzake de overschrijding van de klassieke grenzen tussen private en openbare sfeer en inzake bescherming van de privacy. Interessant in dit verband zijn nog de door B. Berstein geïntroduceerde concepten van classificatie en framing (zoals uitgelegd door Van Poecke, 1993). Classificatie is de mate waarin door een (sub)cultuur de grenzen tussen dingen en mensen (klassen, seksen, leeftijdsgroepen, etnische afkomst) worden afgebakend: goed onderscheiden identiteiten zijn sterk geïnclassificeerd; wanneer de grenzen verzwakken spreekt men van zwakke classificatie. Framing duidt op de plek waar de controle in het socialisatieproces ligt: bij diegene die socialiseert (sterke framing) of bij diegene die gesocialiseerd wordt (zwakke framing). De moderne socialisatie is er één met een sterke framing (gebeurt van bovenaf door sterke autoriteiten) en een sterke classificatie (elk heeft zijn goed onderscheiden plaats). De postmoderne socialisatie veronderstelt dat individuen

zichzelf vormen in de interactie met anderen (uitgedrukt in: persoonlijke expressie, creativiteit, zelf keuzen maken, werken aan het zelf ...), een zwakke framing dus, en ontkent het bestaan van rigoureuze grenzen (tussen klassen, bijvoorbeeld), een zwakke classificatie dus. Het postmoderne individu is de bricoleur, die voor zichzelf een identiteit bij elkaar knutselt in postmoderne gemeenschappen van de globale consumptiecultuur, via life-style groepen (die niets meer vandoen hebben met de klassieke sterke classeringen in klasse, geslacht, ...) en in virtuele gemeenschappen (in de chat-boxen op het Internet, waar inderdaad een zwakke classificatie aanwezig is inzake sekse: niemand weet in zo'n chat-box of de gesprekspartner een man dan wel een vrouw is).

Wat kan dit ons leren over contactadvertenties? Een historische analyse zou ons kunnen leren of de theorie van de verschuiving van de moderne sterke classificatie en sterke framing naar de postmoderne zwakke classificatie en zwakke framing opgaat. Ook zonder dergelijke analyse kan wellicht verondersteld worden dat moderne zelfbeelden en moderne verwachtingen over de partner toch niet helemaal verdwenen zijn. Vandaar dat het wellicht mogelijk is volgend schema te construeren:

partnerbeeld

zwakke classificatie en framing sterke classificatie en framing

zwakke classi- postmodern contact nood aan zekerheid

ficatie en onduidelijke classificatie vraag naar houvast

framing onduidelijke wensen

zelfbeeld

sterke classi- nood aan onzekerheid modern contact

ficatie en vraag naar vrijheid duidelijke classificatie

framing duidelijke wensen

Het moderne contact is er één waar de adverteerder zichzelf en de partner duidelijk in vaste categorieën ziet. In het postmodern contact spelen bepaalde categorieën minder mee ('leeftijd geen belang'); het is het contact waar gealludeerd wordt op de zoektocht naar zichzelf, creativiteit en dergelijke. Het nood aan onzekerheid-contact is de zoektocht van een individu, dat zich nog in de moderne hiërarchieën opgesloten voelt, naar vrijheid, avontuur in een relatie. Het nood aan zekerheid-contact is een roep van de postmoderne twijfelaar aan zichzelf, voor meer zekerheid bij de partner, die de functie heeft van reddingsboei:

'Wanneer eerlijkheid, spontaniteit & trouw jou vereisten zijn, speel je in mijn kaarten. Gebrek aan goede conversatie, humor en genegenh. doen mij verlangen nr een ernstige vriendin. Niet onkn. man 40+ (18 BEF/min) Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 26.02.2001).

Het moderne contact is de voortzetting van het 'soort zoekt soort'-principe uit het verleden bij de partnerkeuze. Vandaag is natuurlijk een 'soort zoekt andere soort'-advertentie ook modern

te noemen, wanneer dergelijke advertentie maar sterk geclassificeerd en geframed is. Een voorbeeld van een 'soort zoekt soort'-advertentie:

'MAN 50j., zkt vr. met linkse wereldvisie, inzet vr duurz. Rel. waarbij tederh., respect & steun vr mekaar met strijd vr betere wereld samengaan. Zone 03. SBB ...' (De Morgen 8.12.2001)

Naarmate de adverteerder zijn zelfbeeld met meer gegevens invult en ook meer en specifiekere eisen stelt aan de mogelijke partner wordt de contactadvertentie moderner. Bij het postmoderne contact is de soort niet (meer) aan de orde. Postmoderne contactadvertenties zijn mogelijk ook minder op denotatieve gegevens (leeftijd; fysieke kenmerken als lengte, maten, kleur ogen, haar; klasse, beroep, regio) dan wel op open te interpreteren connotatieve elementen gericht (belangstellingssferen).

Het is de vaste overtuiging dat bovenstaand analysemodel met vrucht kan aangewend worden voor een analyse van concrete contactadvertenties, eventueel in een tijdsdimensie.

Daarenboven kunnen volgende nog meer geoperationaliseerde onderzoeksvragen gehanteerd worden. Is de man nog de jager, de vrouw de verleidster? Leeft de waarschuwing voor schoonheid en geletterdheid nog bij mannen? Stellen vrouwen zich als geëmancipeerd voor? Zijn er nog elementen van koopmanskunst terug te vinden: bruidschat versus liefde of bruidschat voor de liefde, waarbij leeftijd dan van ondergeschikt belang is, zoals in volgende contactadvertentie:

'Vrouw 39. Wenst graag vriendschap of lat relatie aan gaan mt 'n welstellende heer tot 60! Bel: ... // Boxnr ...' (De Morgen 1.12.2001).

'MOOIE spontane Russische vr. 48j., houdt van natuur & zee, zkt intelligente welstellende man v.a. 50 j. vr duurz.rel. SBBB ...' (De Morgen 23.03.2002)

'Vrouw 50 j., vrij, wkm bemiddelde heer, tss 50-65j. bij voorkeur zone 09. SBB ...' (De Morgen 20.04.2002)

Andere mogelijke onderzoeksvragen: Blijft het burgerlijk fatsoen regeren en wordt er weinig allusie gemaakt op erotiek? In hoeverre spelen media (film, popmuziek) een rol in de presentatie van het zelfbeeld en de verwachtingen van het beeld van de andere? Wordt er galludeerd op de mislukking van informele bemiddeling, de kleinere kansen op 'normaal' contact leggen? Welke zijn de meest voorkomende manieren van zelfpresentatie en verwachtingen over de partner? Hoe open of gesloten zijn ze? Wanneer komt de backstage aan bod? Welke zijn de meest voorkomende (post)moderne kenmerken bij de adverterende man, de adverterende vrouw, de gezochte vrouw, de gezochte man?

Ter afronding zij een invalshoek gesuggereerd, die, hoe controversieel ook, wellicht toch enig licht kan werpen op de inhoud van contactadvertenties en met name op het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke adverteerders. Miller (2001) grijpt terug op Darwins **evolutieleer**, waarin het principe van de survival of the fittest centraal staat: een dier met sterk genetisch materiaal is 'fit', kan zich goed aanpassen aan de omgeving en maakt daarom grotere overlevingskansen, heeft dus ook meer kans op voorplanten, produceert dus het grootste nageslacht en geeft zijn genetisch materiaal dominant door aan de volgende generatie (fittest is niet diegene die het sterkst is, zoals in de 'survival of the fittest' vaak verkeerd wordt geïnterpreteerd, maar die zich best kan aanpassen aan de omgeving: een giraf heeft niet een

lange hals gekregen om naar de hoge blaadjes te kunnen reiken, maar de giraf met de langste hals heeft kunnen overleven, in tegenstelling tot giraffen met een kortere hals, en heeft aldus haar genen, met daarin een langere hals geprogrammeerd, kunnen doorgeven). Maar hoe komt het dan dat een pauw met zijn opvallende pauwenstaart, die hem een gemakkelijke prooi maakt, toch overleeft? Omdat er nog een sterker instinct speelt, namelijk de behoefte om het genetisch materiaal onsterfelijk te maken via de reproductie in het nageslacht. Dat zorgt voor de natuurlijke selectie, die evolutionaire kenmerken bevoordeelt die van pas komen bij mannetjes en vrouwtjes in hun keuze van partners, en die niet passen in de wetten van de pure overleving. De pauwenstaart is geen fitness-indicator; alleen pauwen echter met sterk genetisch materiaal kunnen zich de luxe van zo'n verspilling bovenop de pure overlevingskans veroorloven. Daarom vallen de vrouwtjes voor de pauwenstaart in een poging om zeker te zijn van voortplanting. Daarom hebben mensen mannen ook de langste penissen onder de primaten: vrouwen geven aan zo'n orgaan de voorkeur omdat paren met zo'n orgaan voor hen leuker is. Het is net de vrouwelijke dominantie in de partnerkeuze die belangrijk is in onze zogeheten macho-wereld: vrouwen hebben het voor het zeggen in de evolutie. Hier heerst het primaat van de vrouwelijke partnerkeuze, waaraan de mannen zich in de loop van de evolutie hebben aangepast. Belangrijk nu, en relevant in het kader van de speurtocht naar de betekenis van contactadvertenties, is dat taal en kunst de fitness-graad adverteren. Cultuur is ontstaan als een middel om partners te vinden voor de voortplanting; cultuur gaat over seksuele selectie. Kunst heeft niets te maken met romantische ideeën over uitdrukken van sensibele of esthetische expressie, maar meer met de behoefte om vrouwen te veroveren. Wat voor de pauwenstaart geldt, gaat ook op voor de ontwikkeling van de taal: vrouwen zijn op zoek naar de mooiste praters die immers getuigen van een grotere mentale fitness. Het brein als sterkste seksueel orgaan, taalvaardigheid als mannelijke pauwenstaart: pronken met intellectuele, culturele en karakteriële vermogens. Een grote taalvaardigheid (en cultuur in het algemeen) is een weerspiegeling van een meer dan gemiddelde ontwikkeling van de hersenen, waarnaar vrouwen zoeken voor de meest succesvolle voortplanting. Omdat vrouwen in taalvaardige, creatieve, fantasierijke, grappige, intellectuele, cultureel beslagen mannen geïnteresseerd zijn, zijn mannen deze eigenschappen ook speciaal gaan ontwikkelen. Jonge mannen schrijven vaak de enige poëzie in de periode van paarvorming. De meeste vrouwen kiezen niet voor de mooiste man als het er werkelijk op aan komt, wel voor de man met de grootste mentale fitness (daarom vallen meisjes voor rock-muzikanten, bijvoorbeeld, daarom willen jongens ook gitaar gaan spelen op het ogenblik dat de hormonen-huishouding in de war wordt gestuurd). Een Chippendale-type dat geen twee woorden kan formuleren is hooguit goed voor een one night stand. Uit fysieke aantrekkingskracht worden geen paren geboren: vrouwen testen mannen langere tijd uit op hun mentale fitness vooraleer ze ook werkelijk een relatie aangaan (waardoor ook mooi-praterij, namelijk alleen maar pretenderen over cultuur te beschikken, doorprikt wordt). Zelfs moraliteit is een seksuele indicator. Vrouwen kiezen vaak voor de beroemde kunstenaar of voor de door het leven gelouterde artiest eerder dan voor de rijke stinker (of zien de rijkdom, verbonden aan de artiest, de filmheld bijvoorbeeld, niet). Vrijgevigheid, als veruitwendiging van moraliteit, is een seksuele indicator: vrouwen kiezen niet voor rijke mannen op zich - dat kunnen vrekken zijn -, maar voor vrijgevig mannen: vandaar de verkoop van bloementuilen in uitgaansgelegenheden; waar verliefden samenkomen (café, discotheek) is de kans op mannelijke geldverspilling (ook via fooien geven) grootst. Mannen tonen ermee dat zij over morele fitness beschikken. Vrouwen zoeken ook een partner voor langere tijd, wat ingaat tegen het mannelijke instinct om met zoveel mogelijk vrouwtjes te paren (want dat verhoogt de kans op nalatenschap), waarop mannen dan echter, paradoxaal genoeg, inspelen door kuisheids- en beloften van trouw, en dergelijke beloften ook als verleidinginstrument gaan gebruiken. Dit alles verklaart ook waarom de menselijke soort in de loop van de evolutie intelligenter geworden is, wellicht zelfs het

ontstaan van cultuur zelve: de genen van intelligente, taalvaardige, sensitieve mensen zijn meer gekozen en meer doorgegeven. Men zou kunnen stellen dat, in tegenstelling tot de natuur, waar mannelijke pronkzucht lichamelijk wordt uitgedrukt (de mannetjesdieren hebben de meeste kleuren, cf de pauwenstaart), de mens in de cultuur het middel van natuurlijke selectie heeft gevonden en dat het belang van uiterlijke schoonheid daarom naar vrouwen is overgeslagen. Ook dat hier een verklaring ligt voor de aantrekkingskracht van oudere mannen (die over meer levenservaring beschikken) op jonger vrouwen.

Als deze seksuele selectie-theorie klopt, waarin rijke en machtige mannen - want die kunnen ook goed voor de kroost zorgen - en/of gecultiveerde mannen meer kans maken op selectie door vrouwen, zouden we in contactadvertenties, geplaatst door mannen, minder zelfverwijzingen naar fysieke kenmerken, maar integendeel meer naar financiële welstand moeten aantreffen, en zeker meer verwijzingen naar intelligentie, culturele background, humor, karaktereigenschappen, savoir vivre en dergelijke enerzijds, en trouw, het vooruitzicht ook op een langere kennismakingsperiode (geen one night stand), anderzijds. Mogelijk wordt ook de eigen (hogere) leeftijd positief uitgespeeld. Omgekeerd mogen we verwachten dat in door vrouwen geplaatste advertenties aan de mannen geformuleerde verwachtingen in dezelfde zin worden opgeroepen (verwoord in nood aan een goed gesprek, bijvoorbeeld), dat mogelijk de eigen (hogere) leeftijd wordt gerelativeerd en dat wellicht ook meer fysieke kwaliteiten, dan culturele, door de vrouwen over zichzelf worden onderstreept. Enkele voorbeelden die deze theorie enigszins ondersteunen:

'WEDUWE, 52, slank, donker type, cult. En algemeen ontwikkeld, lang en knap voorkomen, straalt warmte en charme uit, goede gastvrouw, houdt van reizen en wandelen. Zkm vriend, intelligent, humor, liefdevol. Bel me via ... of bij afw.: ...' (Passe-Partout 14.02.2001)

'Gezocht: knappe, aantrekkelijke, intelligente man met niveau die hdv trouw, humor enz. Bel ... // Boxnr ...' (De Morgen 1.12.2001)

'Hallo Mannen! 48 j. moderne, heel spontane vrouw die 100% v/h leven geniet. Via deze weg hoop ik een lieve man met niveau & brains te ontmoeten. Bel: ... // Boxnr ...' (De Morgen 1.12.2001)

Miller, G. (2001) De parende geest. Amsterdam, Contact.

Vandenbroeke, C. (1986) Vrijen & trouwen van de Middeleeuwen tot heden. Seks, liefde en huwelijk in historisch perspectief. Brussel-Amsterdam, Elsevier.

Van Den Broek, G. (2001) Leven zonder lief. De liefdes van de single. Leuven, Halewyck.

Van de Walle, R. (1988) Enkele folkloristische aspecten van het huwelijk in Vlaanderen, pp. 29-40 in Verliefd, verloofd, getrouwd. Catalogoog bij ASLK-tentoonstelling.

Van Poecke, L. (1993) Mediacultuur en Identiteitscontrole in het Licht van de Postmoderne Zwakke Classificatie en Framing, in Communicatie, 23 (2) en 23 (3).