

kan verhogen. Maar de grote meerderheid van de films wordt gerealiseerd op basis van een adaptie van een literair werk, van een roman of van een toneelstuk. De reeds bewezen artistieke of commerciële ruilwaarde van het literaire produkt wordt dan als waarborg ingebracht bij de produktie van de film. Bij artistieke film die adaptie is van een, klassiek of eigentijds, literair meesterwerk wordt de literaire waarde getransformeerd in een filmisch-esthetische waarde: het artistiek probleem voor de cineast bestaat dan hierin dat hij voor literaire procédés equivalente specifiek-filmische expressievormen moet vinden.

Commerciële film vindt zijn grondstof dikwijls in literaire best-sellers. Hollywoods talent-scouts besteden hun tijd en geld minder aan het ontdekken van nieuwe actrices met sterallures dan aan het opsporen van romans die kans maken om best-sellers te worden en het opkopen van de rechten ervan. De best-seller heeft in de concurrentiestrijd voor een deel de functie overgenomen die vroeger door het star-systeem vervuld werd: men blokkeert de rechten van bepaalde romans zonder enig concreet plan om die romans door de eigen produktiemaatschappij te laten verfilmen maar alleen met de bedoeling ze uit de handen van de concurrentie te houden; de rechten die voor de verfilming van best-sellers betaald worden, bereiken zulke astronomische bedragen dat die voor de onafhankelijke producers onbetaalbaar worden, wat steeds een sterkere monopolisering van het produktie-apparaat voor gevolg heeft.

**Johan Van Heddegem**

#### LITERATUUR

- Tijdschrift «*Cinéthique*», nrs. 1 t.e.m. 14, Parijs, 1969-1972.  
Althusser, L. & Balibar, E., «*Lire le Capital*», 2 vol., Parijs, 1970.  
Bazin, A., «*Qu'est-ce que le cinéma?*», 4 vol., Parijs, 1958-1962.  
Francastel, P., «*Etudes de sociologie de l'art*», Parijs, 1970.  
Guback, Th., «*The International Film Industry*», Urbana, 1970.  
Witte, K. e.a., «*Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik*», Frankfurt am Main, 1972.



Het doel van het Agoracongres was het leveren van een bijdrage tot de vraag of de nieuwe technische ontwikkelingen, met name van kabel en video, tot grotere decentralisatie en communicatie kunnen leiden dan met de huidige informatiemedia mogelijk is.

Agora '72 werd georganiseerd door het Nederlands Cultureel Contact, dat drie jaar geleden een geruchtmakende bijeenkomst hield over de vraag **Wat bezielt die jongens in Hilversum?**

Het eerste denkwerk van Agora werd gedaan door dr. Peter Hofstede, docent in de theologische mediasociologie aan de rijksuniversiteit in Groningen. Hij leverde ideeën en bezieling en was bovendien in staat de meest uiteenlopende industrieën, instanties en figuren voor het congres te interesseren. Naast hem speelde de Groningse hoogleraar en oud-rector dr. J. Th. Sijnders een grote rol in de ideële voorbereiding van de manifestatie.

Op 20 en 21 december 1972 werd in het wijkcentrum «De Trefkoel» in Paddepoel (Stad Groningen, Nederland) «Agora '72» gehouden. Een congres over de huidige systemen waarin de communicatiemiddelen gevangen zitten en de manier waarop je die systemen kunt doorbreken. Het ging daarbij vooral over het gebruik van video-recording en kabeltelevisie. Onder de 673 congresgangers vertegenwoordigden Johan Van Heddegem en Herman Van Pelt het Leuvense Centrum voor Communicatiewetenschappen. Laatstgenoemde maakte onderstaande collage van doel, thema, werkwijze, kritiek en besluiten van de Groningse video-orgie.

Als vorm van het congres was door de organisatoren gekozen voor de Agoramarkt - de ontmoetingsplaats van mensen met gelegenheid tot persoonlijke communicatie. Het congrescentrum fungeerde hierbij als markt, waar men de besprekingen in de verschillende secties op het scherm kon volgen.

Daarnaast bestond de mogelijkheid om de marktmeester één van de achtien aangeboden software programma's te laten vertonen. Of te kijken en te luisteren naar de tevoren op videoband vastgelegde vraaggesprekken met verschillende bij de informatiemedia bertokken personen.

De communicatie tussen de verschillende secties werd bevorderd door de rapporteringen, die na afloop van elke sectievergadering via monitors werden verstrekt.

Het toegevoegde jaartal houdt in, dat de initiatiefnemers het congres zien als een eerste ontmoeting in een reeks. Om de twee jaar, bijvoorbeeld.

Het congres telde een drietal secties, te weten : audio-visuele communicatie in : 1. lokale en regionale gemeenschappen ; 2. onderwijs en vorming ; 3. organisaties en groepen.

Het was de bedoeling dat door het congres ook raakvlakken en overlappingsen tussen de secties zichtbaar werden, zodat nieuwe samenwerkingsvormen kunnen ontstaan.

In alle drie de secties speelde op de achtergrond de vraag naar de zeggenschap over de media. De trefwoorden van Agora '72 waren : decentralisatie, democratisering, kennisvermeerdering, maatschappelijke bewustwording en creativiteit.

Het congres richtte zich op :

1. de media-mensen in ruime zin : makers en verspreiders van hardware en software, media-bestuurders, -onderzoekers, etc.
2. de professionele en functionele gebruikers : docenten, gemeenschapswerkers, trainers en vormers in het bedrijfsleven, ambtenaren en bestuurders in de culturele sector en in de educatieve sector : iedereen dus die wegens zijn beroep of functie met de media te maken heeft

3. de beslissers : politici, bestuurders, functionarissen die niet speciaal bij de media betrokken zijn, maar er wel mee over (doen) beslissen
4. andere geïnteresseerden : installateurs, woningbouwverenigingen, kamers van koophandel, bankiers, studenten, etc.

De opzet was door een functioneel gebruik van audio-visuele apparatuur (onderlinge verbindingen, workshops, software-documentatie, kabeltelevisie-project) het congres optimaal te doen functioneren als een 'change agent' met betrekking tot de congres-thema's. Hierbij ging het congres op vier manieren gericht te werk :

- informatie : vermeerdering van kennis, maar vooral ook van ervaringen ; de deelnemers moesten de mediamogelijkheden ervaren in de functionering van het congres zelf ;
- activatie : pogingen om de groeperingen te brengen tot activiteit ook na het congres ;
- bundeling : bevordering van contact en samenwerking, zo mogelijk ook na het congres ;
- besluitneming : formulering en conclusies, aanneming van moties.

Agora '72 heeft niet tot scherpe con-

clusies of resoluties geleid ; het heeft wel geholpen bij het vergaren van kennis over de nieuwe mogelijkheden van video en kabeltelevisie ; het heeft gezorgd dat meningen herzien of beter gegrondvest konden worden, en het heeft vooral een catalogus opgeleverd van verlangens, angsten en illusies die er met betrekking tot de nieuwe media bestaan.

Bovendien kwam het congres precies op tijd. Hoewel de overheid, de politieke partijen en het gevestigde omroepwezen zich nog weinig of geen raad weten met kabel en video gaat de ontwikkeling gewoon door.

Het nieuwe Agoracongres, dat in 1974 zou moeten worden gehouden, zal dus alleen al zin hebben doordat men dan zal kunnen zien hoe de vorderingen van de techniek op het gevestigde bestel hebben ingewerkt, en welke successen en mislukkingen er op de nieuwe gebieden van video en kabel zijn geregistreerd.

Het zal dus meer dan het afgelopen congres een kritische instantie kunnen zijn doordat het meer concreet materiaal zal hebben waarover te praten valt.

**HERMAN VAN PELT**

---

## Hermina De Corel:

### Rationaliteit en Emotionaliteit in de reclame

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 132 blz.

---

Onder de bestudeerde aspecten van het veelzijdige reclamefenomeen is de beïnvloeding allicht het meest omstreden en tegelijkertijd het meest boeiende studieterrain. Deze uiteenzetting «rationaliteit en emotionaliteit in de reclame» is een poging om een deel van het uitgebreide probleemgebied van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding naar voren te brengen. Dit zal gebeuren door de reclame als proces van beïnvloeding te bestuderen vanuit de in de reclameboodschap aanwezige beïnvloedingsfactoren.

Het doel bestaat erin deze persuasieve ele-

menten in te delen in perspectief van hun emotioneel of rationeel karakter. Meer concreet is het centrale belangstellingspunt hier te zoeken naar een afgeronde en operationele typologie van de koopgronden, die door de zender in de reclameboodschap worden ingebouwd, en dit door een theoretische benadering op basis van een literatuurstudie.

De werkwijze om dit probleem te benaderen leek ons het best te verlopen over de volgende fasen. Ten eerste is zeker een voorafgaande studie van de beïnvloeding en van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding noodzakelijk. Een tweede fase be-