

Ik zie ze niet eens meer!

De zegetocht van de logo's bij de publieke omroep Door David de Jongh

Vriendin: 'Nee, je gaat het toch niet weer hebben over die omroeplogo's!'

David: 'Maar het is toch absurd, de hoofdpersoon zit nu achter het NPO-logo!'

Vriendin: 'In Syrië worden mensen letterlijk onthoofd, collega's van jou, journalisten. En jij maakt je druk om een logo?'

David: 'LogOOS, het zijn er twee. Ik voel me vernederd dat mijn films verpest worden doordat je de hele tijd naar reclame moet kijken. Het Stedelijk Museum gaat toch ook niet op de schilderijen van Mondriaan een logo van het Stedelijk plakken?'

Vriendin: 'Maak jezelf toch niet zo groot, David. Je bént geen Mondriaan, je bent een doodgewone journalist, je weet wel - van die onthoofdingen.'

David: 'Nu hier nog geen kalifaat is uitgeroepen, vind ik dat ik me hier druk om mag maken. Als de hoge bazen in Hilversum zo nodig hun vlaggetje op mijn films en die van mijn collega's willen urineren, dan wil ik daartegen protesteren. Ik voel me in mijn territorium belaagd. Ze gaan over mijn grens. Dwazen en gekken schrijven hun namen op deuren en hekken. Maar niet op mijn hek. Ik pik het niet langer. Ik ga in mijn contract met de omroep vastleggen dat ze mijn films alleen mogen uitzenden zonder logo's. Anders geen David de Jongh-films meer.'

Vriendin: 'Wees blij dat je werk hebt, je hebt eindelijk voet aan de grond in Hilversum en nu ga je weer ruzie zoeken met je superieuren. Wil je soms naar de commerciële? Probeer daar maar eens zonder logo uit te zenden!'

David: 'Daarom ben ik juist voor de publieke omroep gaan werken. Omdat ik dacht dat daar mijn films niet als uithangbord voor iets anders worden gebruikt.'

Vriendin: 'Maak je toch niet druk om die logo's! Ik zie ze niet eens meer.'

De droom van de omroepmanager

Een doorsnee discussie in huize De Jongh over de logo's die de publieke omroep continu en in alle uitzendingen afbeeldt. Zie de bijgeleverde voorbeelden, die ik moeiteloos in korte tijd heb kunnen samenstellen. In Vance Packard's *Hidden persuaders* uit 1957, over manipulatie van bioscoopbezoekers, ging het nog om een enkele frame in een speelfilm, waarop stiekem een ijsje werd getoond in de hoop dat de bioscoopbezoekers in de pauze meer zouden snoepen.

Nu gaat het niet meer om 1/25ste van een seconde; de reclame wordt ons nu, bij een lange documentaire, alle 135.000 frames naar binnen gepompt. Op een publiek kanaal, gefinancierd door de belastingbetaler. En zoals mijn vriendin zegt: op een bepaald moment neem je ze niet eens meer waar. Maar als je als kijker die logo's niet meer ziet, wat is dan nog hun functie? Of is dit juist de droom van de omroepmanager: de logo's zitten zo stevig in het onderbewuste verankerd, dat ze op bewust niveau niet meer worden waargenomen? Ze worden in je hoofd gebrand, zoals ze ook de plasmaschermen, letterlijk, kapot schijnen te branden. NPO-directeur Frans Klein waarschuwde de omroepen er vorig jaar al zelf voor, de miljoenenclaims van kijkers komen eraan. Maar de verzamelde omroepen wilden er niets van horen. Kleins voorstel voor transparante logo's was te weinig van het goede, vonden ze.

Maar wie heeft het over de maker, wiens verhaal wordt geannexeerd door omroeppolitiek? En wie heeft het over de kijker, die, bewust of niet, continu uit het verhaal wordt getrokken? Sinds wanneer zijn wij kijkers, liefhebbers van prachttelvisie, eigenlijk opgescheept met dit woud van beeldbedervers?

Lading

Het vertonen van logo's in beeld is een betrekkelijk recent fenomeen. Natuurlijk hadden omroepen logo's, en ook de zenders: uit mijn vroege jeugd in de jaren zeventig herinner ik me nog de enorme '1' in beeld ten teken dat de programma's op Nederland 1 zouden beginnen. En in 1989, toen het derde net werd geïntroduceerd, kwam er ook meteen een prachtig zenderlogo, de bekende '3' in een driehoek. Maar deze logo's werden zelden of nooit gebruikt tijdens de programma's zelf. Kijk ik in mijn eigen verzameling documentaires, opgenomen van de publieke omroepen in de peri-



Het Uur van de Wolf: Genesis (2015, regie: John Edginton)



Marco: De weg terug (2014, regie: Denise Janzé)



Dokument: De spoken van Viggo (2015, regie: Walther Grotenhuis en Cinta Forger)



Misbruikte mannen (2015, regie: Doret van der Sloot)



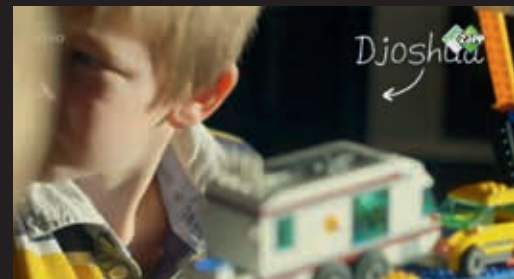
Adelborsten (2014, regie: Walter Stokman)



War Photographer (2014, regie: Christian Frei)



Tegenlicht (2015, regie: Alexander Oey)



Bikkels - Djoshua (2015, regie: Eef Hilgers)

ode 1987-2000, dan kom ik niet één logo in beeld tegen. Maar tegen de eeuwwisseling beginnen de veranderingen.

De wandelende encyclopedie van de

omroepgeschiedenis, Henk Kuperus, tevens schemacoördinator NPO 1, vertelt me: 'Rond 1997 kwamen de eerste netcoördinatoren. We moesten het net lading geven en de kijker bij het zappen duidelijk maken waar hij zich bevindt. Maar het was onmiskenbaar óók een reactie op de opkomst van zenders als RTL Veronique en Sky Channel,

TROS - kregen toen een 'wybertje' met een '1' erin, rechtsboven in beeld. Vlak naast de wyber was de naam van de omroep in witte helveticaletters afgebeeld. In de andere hoeken van het scherm waren geen logo's te zien. Op Nederland 2 gebeurde dat wel; de omroepen AVRO en TROS gingen hun eigen logo in de linkerbovenhoek vertonen.

De rechterbovenhoek kreeg een logo met een '2'. Even tussendoor - dat was dus een primeur: beide bovenhoeken bezet door logo's. Kuperus vervolgt over de situatie eind jaren negentig: 'Op Nederland 3 kozen de VPRO, en NPS ervoor geen logo's uit te zenden. De VARA bracht wel, linksboven, zijn logo of het bekende VARA-uitroepteken in beeld.'

Rechtsboven, linksboven

Zo zijn de logo's dus het beeld in gerommeld en ze zijn nooit meer weggegaan. Toen aan het begin van het seizoen 2006-2007 het 'programmeringsmodel' werd ingevoerd, was er geen houden meer aan. De drie zenders kregen elk een eigen gezicht, los van de omroepen die erop uitzonden. Natuurlijk moest dat ook in de vormgeving tot uiting komen. Het befaamde Londense designbureau Kemistry ontwierp nieuwe kleurenlogo's voor Nederland 1, 2 en 3 - de vierkantjes met het netnummer erin. De omroepen zelf zagen hun macht snel afbrokkelen. Ze hadden nu geen eigen 'thuisnet' meer. Hoe moesten ze dan herkenbaar blijven? In één van de overlegsessies tussen NPO en de gezamenlijke omroepen schijnt een omroepdirecteur te hebben geroepen: 'Jullie rechtsboven? OK, maar dan krijgen wij linksboven.' Sindsdien worden beide bovenhoeken van het televisiebeeld permanent bezet door logo's. Overigens staan alleen de grootte en de positie van het omroeplogo vast, de omroepen hoeven geen eigen logo uit te zenden en ze mogen ook voor een minder opzichtige variant kiezen. Maar tot op heden kiezen vrijwel alle omroepen ervoor om hun eigen logo in kleur en in de maximale grootte te vertonen.

Inbranden

Nieuwe perikelen rond de logo's ontstonden in 2014. Nu een flink deel van de kijkers televisie kijkt via computer, tablet of telefoon, wilde de NPO in al die nieuwe media permanent duidelijk maken dat het betreffende programma afkomstig is van de NPO. Dus is er door de

NPO een extra rechthoekje aan het zenderlogo vastgeplakt. Daarin zijn de letters NPO te zien. Het logo bestaat nu in feite uit twee, in plaats van één vierkantje. Bij Uitzending Gemist wordt het zenderlogo weggelaten en vervangen door het oranje NPO-logo sec. Naar mijn mening het meest opzichtige aller logo's.

Het tweede relletje draaide om de kwestie van het inbranden. De EBU (European Broadcasting Union) heeft een richtlijn opgesteld aan de verschillende Europese publieke omroepen om hun logo's niet te lang in beeld te houden, want anders zouden plasmaschermen beschadigd kunnen worden. De NPO heeft daarom in 2014 besloten om het kleurenlogo, inclusief het NPO-rechthoekje, slechts anderhalve minuut in beeld te houden. Daarna verandert het logo in een half doorzichtige, witte versie van het logo. De omroepen zien zo'n maatregel niet zitten. De persvoorlichter van Omroep Max vertelde me dat van inbranding bij de omroeplogo's geen sprake is: 'De logo's die zouden inbranden waren van de NPO zelf, omdat die langer in beeld staan.'

Logoloze oase

Er is echter één plek bij de publieke omroep, die gevrijwaard blijft van de logo-terreur, een logoloze oase: het reclameblok. Tijdens ieder reclameblok op NPO 1, 2 en 3 verdwijnen alle logo's als sneeuw voor de zon. Mogen

Er is één plek bij de publieke omroep die gevrijwaard blijft van de logo-terreur: het reclameblok

we tijdens de reclame ineens niet meer weten op welk kanaal we ons bevinden? Het lijkt de ultieme uiting van de knieval die het publieke bestel voor de commercie blijft maken. De gotspe van dit verhaal is dus dat als ik mijn films ongeschonden uit wil zenden ik het beste commercials kan gaan regisseren. Maar daar heb ik geen zin in. En ik ben natuurlijk te laf c.q. realistisch om in mijn contract met de omroep een logo-verbod af te dwingen. En dus zullen mijn films voor een klein stukje bezet blijven worden door reclamemakers.

Schrale troost komt van collega Hans Fels die me onlangs schreef: Toevallig grapten we er een paar dagen geleden nog over, toen onze drone in mijn shot in de rechterbovenhoek te zien was. 'O, dat wordt vast afgedekt door het NPO-logo'. ■

David de Jongh is filmmaker.

Samenstelling beeld: David de Jongh