

# De logoterreur moet stoppen

## Logo's in beeld

Regisseur David de Jongh is er klaar mee, de twee logo's die steeds hinderlijk in beeld komen bij de publieke omroep. Alleen reclameblokken zijn nog logeloos.

Door **Pieter van Os**

Regisseur David de Jongh heeft een klacht. Zoals hij het zegt: de hoge bazen van Hilversum plassen over zijn films. Hoe? Door tijdens uitzendingen maar liefst twee logo's in beeld te brengen. Eén rechts bovenaan, van de NPO, de Nederlandse Publieke Omroep. Links bovenaan staat er nog een, van de omroep. De Jongh: „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.”

De Jongh (1967) maakt documentaires voor *Het uur van de wolf* (NTR) en is bekend van films als *Foto-Eddy*, over fotograaf Eddy de Jongh, zijn vader, en *Otto Frank*, over de vader van Anne Frank.

In het dit weekende verschenen nummer van 609, het informatieblad van het mediafonds, schrijft De Jongh dat hij voortaan in zijn contracten met publieke omroepen wil laten opnemen dat zijn films alleen nog zonder logo's mogen worden uitgezonden. „Anders geen David de Jongh-films meer.”

Hij wil dit doen, maar zal het niet doen. Want zo'n anti-logo-clausule in een contract, daar is hij toch „te laf” voor. Telefonisch licht De Jongh toe: „Ik wil de discussie ook niet voeren via dreigementen.”

Maar de logo's moeten wel weg. En snel ook. De Jongh hoopt dat zijn noodkreet de discussie opent.

Voor de gelegenheid heeft hij een collage gemaakt van beelden waarin hoofden of cruciale onderwerpen van vertelling verscholen gaan achter een logo. De beelden komen uit één week tv.

Vooraf het oranje logo dat de publieke omroep hanteert bij de internetdienst 'Uitzending Gemist' is onverteerbaar voor De Jongh. Het doorzichtige witte logo dat de NPR soms gebruikt, vindt hij nog „het minst storend”.

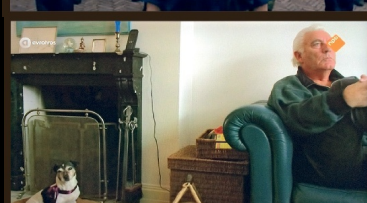
Dat bijna-doorzichtige logo is er gekomen dankzij de industrie, legt De Jongh uit. Door bijna permanente aanwezigheid zou het hardere, witte NPO-logo inbranden op plasmaschermen. „Dat dreigde een miljoenenstrop te worden voor de producenten van dat soort schermen, zoals Sony en Philips, en dus heeft de publieke omroep daar water bij de wijn gedaan.”

## Logoloze oase

Tijdens reclameblokken verdwijnen beide logo's, rechts en links. „Voor even regeert de logoterreur niet”, zegt De Jongh. Hij spreekt van een „logoloze oase”.

Conclusie: als De Jongh zijn films ongeschonden wil uitzenden, kan hij het beste reclame maken. „Dat is waar. Toch heb ik daar geen zin in. Het is ironisch dat juist de makers van de reclames gevrijwaard worden van die vreselijke logo's. Het tekent de knieval die de publieke omroep voor de commercie maakt.”

Een NPO-woordvoerder zegt, na ruggenspraak met bestuursvoorzitter Henk Hagoort:



Zo hinderlijk kunnen logo's zijn.

„De STER heeft een andere rol in het uitzendingschema: dat is een afgebakend relatief kort blokje met een duidelijk begin en eind. STER wordt niet vanuit een bepaalde achtergrond gemaakt.” Het ontbreken van een NPO-logo onderstreept bovendien de onafhankelijkheid van de publieke omroep van de verschillende producenten die hun waar via de STER aanbieden.

## Omoreppolietiek

De logo's zijn een logisch uitvloeisel van de omoreppolietiek. De NPO wil zich profileren en heeft daar de rechterhoek van uitzendingen van de publieke omroepen voor gekaapt. De NPO-woordvoerder legt het nog eens uit: het logo van de omroep is in beeld opdat kijkers weten „vanuit welke achtergrond en kleuring” een programma is gemaakt. Bovendien kan de kijker met die kennis, legt de woordvoerder uit, reageren „als hij wat over het programma wil zeggen of wanneer hij contact wil met de programmamakers”.

Het logo rechtsboven blijkt een 'platformlogo' te heten en vertelt de lezer naar welk net hij kijkt. „Handig wanneer er wordt gezapt”, of „wanneer iemand op zoek is naar een bepaald kanaal”.

De woordvoerder onderstreept dat het platformlogo inmiddels minder prominent aanwezig is. „Het wordt 30 seconden na de start van een programma transparant.”

Is dat gebeurd in reactie op klachten van makers? Nee. De logo's blijken geen rol te spelen in de gesprekken van de NPO met de omroepen of televisiemakers.

Dat mag opvallend heten, omdat die makers bij de commerciële omroepen maar met één logo worden geconfronteerd. Tot ergernis van De Jongh: „Nu is er, zichtbaar in beeld, meer reclame voor een publieke dienst dan er reclame is voor de commerciële zenders via hun uitzendingen.”

## Vernederend

Thuis krijgt De Jongh het verwijt dat hij zich opwindt over een kleine kwestie. Zijn vriendin zei tegen hem: „In Syrië worden mensen onthoofd, collega's van jou, journalisten. En jij maakt je druk om een logo?” De reactie van De Jongh: „Logo's, 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 bent geen Mondriaan.”

## LOGO-GESCHIEDENIS

### Permanent logo's sinds 2006

Eind jaren negentig bracht de publieke omroep voor het eerst twee logo's in beeld. Dat was op Nederland 2, **dankzij TROS en AVRO**. De VARA volgde. Sinds halverwege 2006 zijn de logo's permanent in beeld; alle omroep-

pen doen er aan mee. **Alleen tijdens de STER verdwijnen ze**. De kleurenlogo's voor Nederland 1, 2 en 3 - de zogenoemde platformlogo's - zijn ontworpen door een bekend Londen designbureau, Kemistry.