

Reclame irritatie is van alle tijden

Voor sommige mensen is het heerlijk om bijvoorbeeld naar Netflix te kijken. Ongestoord genieten van een televisieserie of film zonder te worden gestoord door harde en opdringerige reclame, die op elk moment het plezier kan onderbreken. Hoe anders was dit in het begin van de jaren zeventig in de vorige eeuw? We hadden nog niet zo lang reclame via radio en televisie en het was tevens beperkt tot gelimiteerde tijden en lengten. Ook waren er totaal geen commerciële bezorgers van radio- en televisie-uitzendingen en waren we slechts in de ban van programma's ons gebracht door wat we niet veel later zouden gaan beroepen als de publieke omroepen.

Maar toch waren er toen al mensen die zich enorm ergerden aan de onderbrekingen door STER-reclameblokken op radio en televisie en dit duidelijk naar buiten brachten middels ingezonden brieven in de dagbladen. Kon het niet anders? Was het niet mogelijk de reclame in één keer in een apart programma uit te zenden? Waarom betaalden we eigenlijk onze omroepbijdragen en werden daaruit niet de programma's en programmamakers gefinancierd, zoals voorheen wel mogelijk was. Tal van vragen die vanuit het Hilversumse of vanuit de burelen van het toenmalige ministerie voor CRM (Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk) in Den Haag niet werden beantwoord.

Het bracht de toen 24-jarige student Hans Richter, die elektronica studeerde aan de Technische Hogeschool in Eindhoven, op een idee. Ook hij had zo zijn weerzin tegen de reclameboodschappen in de televisieprogramma's en op de radio en bedacht een toestelletje dat volgens hem automatisch het geluid uitschakelde zodra de STER-reclame op de beeldbuis verscheen of uit de luidspreker van de radio weerklonk. Het apparaat reageerde volgens Richter op de jingle die aan de reclameboodschappen voorafging en die ook destijds aan het einde van een STER-reclameblok weerklonk.

Hij stelde destijds in een interview: "Het vereist een zeer nauwkeurige instelling om te voorkomen dat het ook andere uitzendingen, waarin toevallig dezelfde geluidssignalen voorkomen, zou uitschakelen. Maar dat is voor een elektronicus geen onoplosbaar probleem. Een dergelijke voorziening maakt het apparaatje echter nog te duur voor commerciële productie."

De opmerking dat het typische en speciaal gecomponeerde STER-deuntje in een ander programma zou gaan opduiken was trouwens te verwaarlozen. De Eindhovense student, die het toestelletje ontwierp, had zich, volgens eigen zeggen, steeds bijzonder geërgerd aan de reclame in televisie en radio, die hij opdringerig en zelfs immoreel vond en die naar zijn mening ook zeer vele andere kijkers en luisteraars irriteerde. Hij suggereerde dat televisie- en radiostations voor en na de reclameblokken een speciale toon uitzonden, waarop zijn schakelapparaatje beter kon reageren dan op de STER-pingel.

In het januari 1971 nummer van 'Radio Bulletin' kwam Richter voor het eerst naar buiten met het apparaatje, dat hij de reclamewurger noemde. Naast de berichtgeving in diverse kranten werd het onderwerp ondermeer opgepakt door de redactie van 'Een klein uur U', dat destijds door de VARA werd uitgezonden in de presentatie van Koos Postema. Het door Richter ontwikkelde apparaatje werd in dat programma voorgesteld aan de toenmalige directeur van de STER. Volgens Richter reageerden er vervolgens rond de dertig Nederlanders per brief met het verzoek een dergelijk apparaatje te mogen ontvangen, uiteraard tegen vergoeding van de kosten. Weer anderen reageerden in ingezonden brieven dat de irritatie vooral kwam door het te hoge geluidsniveau van de gebrachte reclamespots.

Bij de STER was men hoogst ongelukkig met de uitvinding en besloot men de jingle aan te passen, zodat het apparaatje niet meer bruikbaar zou zijn. Het werd een kat en muis spel waarbij het

apparaatje andermaal werd aangepast en voor een tientje was te bestellen.

De hier geschetste reclamewurger (fig. 1) geeft een commando op een nauwkeurig te omschrijven signaal tussen het standaard muziek- en spraakspectrum.

Op de uitgang van de diodepomp ontstaat in dat geval een gelijkspanning (logische 1). De functietabel van de schakeling wordt daardoor:

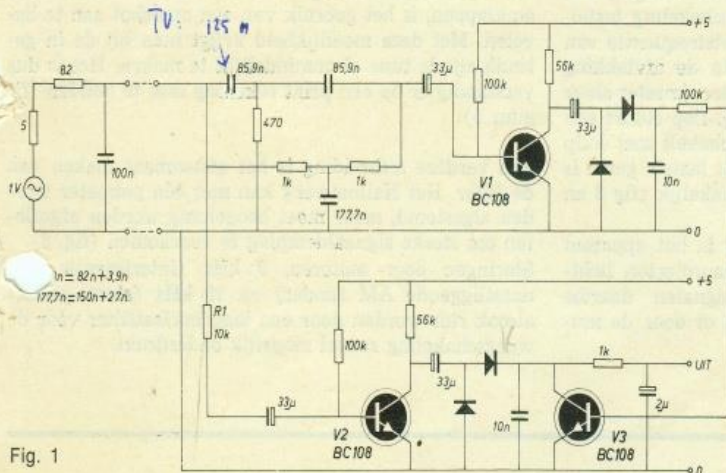


Fig. 1

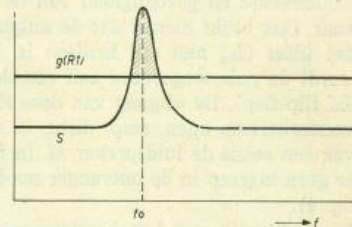


Fig. 2

Een dergelijk signaal kan worden gevormd door de openings- en sluitmelodie van een reclameboodschap. In de praktijk blijkt het mogelijk een minimum aantal voorwaarden te stellen, waaraan dit signaal moet voldoen:

- 1) sinusvorm (in dit geval 1750 Hz);
- 2) binnen een smalle, afgesproken frequentieband (ca 1700 - 1900 Hz);
- 3) van een minimale tijdsduur (enkele millisecc.);
- 4) waarbinnen dan geen andere spectrumcomponenten mogen voorkomen.

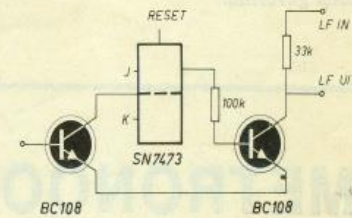


Fig. 3

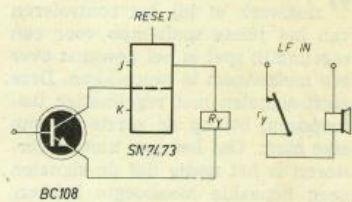


Fig. 4

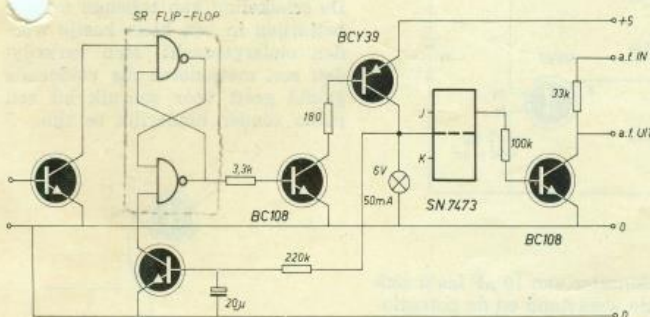


Fig. 5

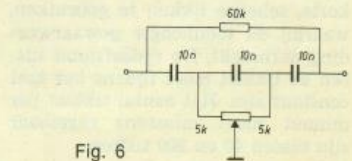


Fig. 6

Een schakeling die een commando geeft op dit signaal bestaat uit twee kanalen, waarvan er één wordt voorafgegaan door een nulpuntfilter. Beide kanalen bestaan uit een blokvormer, gevolgd door een diodepomp. De blokvormer maakt van een sinussignaal van voldoende amplitude een bloksignaal.

spectrum bevat	1750 Hz	andere freq.	kanaal met filter	kan. zonder filter
geen signaal	nee	nee	0	0
muziek/spraak	nee	ja	1	1
muziek/spraak	ja	ja	1	1
reclamemelodie	ja	nee	0	1

januari 1971

Bijval kreeg Hans Richter ondermeer van Professor Dr. L. Pons, die ondermeer schreef: 'Waarschijnlijk bestaat er een veel te weinig

uitgesproken, diepgeworteld antipathie tegen de STER-reclame op radio en televisie, waar men uit een soort van gevoel van onmacht niet tegen protesteert. Het is precies zoals U onder woorden brengt met de opmerkingen van Richter over de STER reclame: "die je niet of moeilijk omzeilen kan". Reclame in de krant betekent vanzelf een keuze te kunnen maken. Bij radio en televisie is dat zeer moeilijk in verband met de concentratie rond nieuws en dergelijke veelbeluisterde programma's. Deze vorm van dwang wordt langzamerhand onuitstaanbaar. Het lijkt wat op reclame met vliegtuigen, die spandoeken rondtrekken: een echte soort luchtvervuiling, in ons geval dus een soort ethervervuiling.

Men zou zich ook nog anders te weer kunnen stellen. Met elkaar een lijst van via de radio of televisie geadverteerde producten opstellen en elkaar beloven juist die niet te kopen! Maar dit zal wel mislukken, want wie verzorgt de administratie voor zoiets? Daarom ben ik al enthousiast over de vinding van de heer Richter en wil zijn idee om langs democratische weg met hulp van de regering (die de televisiereclame heeft toegelaten!) de omroepen verplichten een zodanig sein in te bouwen, dat een eenvoudig apparaatje daarop reageert met uitschakelen, gaarne steunen. Hem veel succes toewensend, hoop ik dat velen spoedig van deze reclame - dwingelandij verlost worden', aldus professor Pons in een editie van de NRC destijds.

Ondanks het idee van de Eindhovense student Richter bleef door de decennia heen een deel van de kijkers en luisteraars zich ergeren aan de gebrachte reclameblokken en is het zelfs bij het kijken naar programma's via bijvoorbeeld het platform You Tube er niet aan te ontkomen, reclame is van alle tijd evenals irritatie in deze. Voor meer over de onderdrukker van Hans Richter en soortgelijke apparaatjes en schema's verwijs ik graag naar de volgende internetsite:

<http://nl.scribd.com/doc/60372384/RB-Archief-JWR-1970-1995#scribd>

