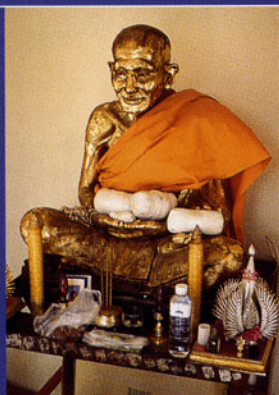


## De overmacht van oranje

# Succès fou



01



02

01 → Rozema/Teunissen: Energiecollectie 1999, expositie Dutch Modernism in Centraal Museum, Utrecht 02 → Rituele oranje omslagdoeken  
Boeddhistisch klooster te Thailand worden elke dag vernieuwd 03 → Authentiek oranje gebruiksvoorwerpen uit de jaren zestig/zeventig  
Lowrider in oranje 'bosbrand' Chevrolet, Espanola, New Mexico

**Niet de verrichtingen van ons voetbalelftal, de Nederlandse Olympische sporters of het geliefde koninkrijk, maar de kleur oranje zelf manifesteerde zich opvallend veel in het eerste jaar van de nieuwe eeuw. Al wat eerder liet de klap-in-je-gezicht kleur van de jeugdmarkt zich in de mode zien. In flyers en op internet is oranje als opgewekte en brutale imagodragers prominent aanwezig. Naast nieuwe media drijven dorpelingen ontwerpbureaus zich in de hipste maar minst stijlvolle en slijtvaste kleur. Wat verklaart dit 'succès fou'?**

Oranje verenigt rood en geel, is warm en schel, broeierig en sissend tegelijk. Oranje heeft een sterke signaalwerking. Daarom lopen wegwerkers en mensen van de stadsreiniging voor hun veiligheid als wandelende clignoteurs in oranje pakken rond. Oranje is – volgens de kleurentheorie van de schilder Kandinsky – vergelijkbaar met 'een krachtige altstem of een largo zingende viool'. Maar 'feestelijk oranje verwordt gemakkelijk tot oppervlakkig vertoon', stelt Bauhaus-docent Johannes Itten. Wij Nederlanders verbinden oranje in de eerste plaats met overmatig koningsgezinden dan wel voetbal- of schaatssupporters. Los van vergelijkbaar oranjeleurig

nationalisme in Zuid-Afrika en Noord-Ierland bezit oranje in het buitenland een andere connotatie.

Elders hullen alleen gevaarlijke, gelovige of kwetsbare personen zich in oranje. Amerikaanse gevangenen dragen oranje, zodat ze bij ontsnappingspogingen in de grote, vrije en groene(!) wereld buiten de poort gemakkelijk vanaf de wachtneergelegd kunnen worden. Om dit trouwens nu juist te voorkomen kleedt de jager (en wandelaar) in de VS zich vanaf bij opening van het jachtseizoen ook in oranje, een belachelijke maar veilige oranje. De schietgrage makers kunnen dan bijtijds o



01



02

01 → Reclame voor BK pannenset, circa 1975 02 → De auteur (midden) in 1972, de hoogtijdagen van oranje-bruin

## Panton: 'Oranje is de klap in het gezicht die jongeren geven aan de babyboomers voor hen'

afwenden. Maar of dit oranje ook de 'hijgende herten der jacht' doet ontkomen is nog niet bewezen.

**Soft acid inmates** → Na 'overexposure' in de jaren zeventig keerde het oranje deze zomer vanuit het Oosten weer terug in het Westen. Verwonderlijk, want de kleur staat zwarte soulzangers in oranje-bruine stoeipakken en Balinese monniken in hun nederige omslagdoeken erg mooi, maar de bleekscheten der aarde bepaald niet. Toch is er nu geen make-up tint en modekleur zo succesvol als oranje; tot groot genoegen van House of Orange. Dit Amsterdamse, internationale agentschap van visagisten, stilisten en kappers voor de modewereld heet sinds 1995 zo. In Elsevier (dat ook de oranjemanie signaleerde) noemde oprichter John Kattenburg oranje de kleur van 'geboorte en positiviteit.'

En waarom voerden de Arnhemse avantgarde modeontwerpers Melanie Rozema en Jeroen Teunissen in 1999 hun deconstructivistische collectie uit in oogverblindend oranje?

'Oranje? Saffraan zul je bedoelen. Dat is geler en voller van kleur', zegt Teunissen. 'We gebruikten saffraan vanwege de Boeddhistische energie, om als een soort implosie de vorm te versterken. Nee, het is niet makkelijk om aan die kleur te komen. Saffraan loopt hier niet goed. Mensen met een blanke huid krijgen er een ietwat blauwwit uiterlijk door. Het geeft ze iets kwetsbaars, iets sereens en toch iets sterks. Maar dat vonden wij juist aantrekkelijk.'

Trendprofeet André Platteel publiceerde onlangs een sprookjesgedicht 'The Tale Of Red and Orange', over vijf 'romantische iconen die met het Rood en Oranje de hedendaagse tijd binnendringen.' Voor Platteel symboliseert oranje intimiteit, integriteit en spiritualiteit. 'Het is de "soft acid" van de jongste generatie.'

Gezien de populariteit van oranje was het erg slim dat de Italiaanse art director Oliviero Toscani voor een wederom zwaar bekritiseerde campagne voor United Colors/Benetton Amerikaanse ter dood veroordeelden afbeeldde. De kijker naar de mannen in hun stigmatiserende oranje pak met signaalfunctie voelde zich ongemakkelijk. Dat kwam door de geniale combinatie van de wetenschap van hun misdaden (moord) met de visueel prettige associaties met oranje als modekleur dan wel Boeddhistische energiedrager. Zo kende Toscani de 'inmates from Death Row' een quasi-heilige status toe.

**De cheapness van retroranje** → Ondanks dat oranje in de kleurrijke Archipel goed tot zijn recht kwam, raakte de Indonesische luchtvaartmaatschappij Garuda uitgekeken op deze basiskleur voor de vliegtuigrompen, tickets, interieurs en kostuums. Gevoelsmatig maakte het oranje de interieurs te warm en de passagiers te bleek. Men switchte daarom in 1985 naar de veilige, complementaire tinten blauw en aqua marijn. Tien jaar daarna schilderde de Engelse chartermaatschappij easyJet haar vliegtuigen evenwel weer schreeuwerig oranje vanwege de 'cheapness', passend bij de op de romp vermelde stunts voor het retourtje Londen. Ook steekt easyJet retroranje mooi af tegen de complementair-blaue lucht of de beschaafd gesignede collega-companies op het vliegveld.

Afgezien van de Amsterdamse trams met easy-reclames erop blijkt de kleurcombinatie 'cheap&sleezy', oranje-bruin, populair in ons openbaar vervoer. Zo, eind jaren zeventig verruilden de NS en de Rotterdamse tram hun non-descripte grijs of stoffige dennengroene interieurs voor oranje-bruin. Nu bieden die een even slecht aanblik als Duitse wegrestaurants of snackbars met hun verschoten kunstprojectinterieur. Ooit wekte dit oranje de eetlust op.