De overmacht van oranje

Succès fou

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

01 02

Niet de verrichtingen van ons voetbalelftal, de Nederlandse Olympische sporters of het geliefde konin huis, maar de kleur oranje zelf manifesteerde zich opvallend veel in het eerste jaar van de nieuwe ee Al wat eerder liet de klap-in-je-gezicht kleur van de jeugdmarkt zich in de mode zien. In flyers en internet is oranje als opgewekte en brutale imagodrager prominent aanwezig. Naast nieuwe media drijven dompelen ontwerpbureaus zich in de hipste maar minst stijlvolle en slijtvaste kleur. Wat verkla 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 oranjekleurig 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 o Amerikaanse gevangenen dragen oranje, zodat ze bij ontsnappingspogingen grote, vrije en groene(!) wereld buiten de poort gemakkelijk vanaf de wach neergelegd kunnen worden. Om dit trouwens nu juist te voorkomen kleedt jager (en wandelaar) in de VS zich vanaf bij opening van het jachtseizoen ook belachelijke maar veilige oranje. De schietgrage makkers 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 directo Oliviero Toscani voor een wederom zwaar bekritiseerde campagne voor Unite Colors/Benetton Amerikaanse ter dood veroordeelden afbeeldde. De kijker naar d mannen in hun stigmatiserende oranje pak met signaalfunctie voelde zich ongemak kelijk. Dat kwam door de geniale combinatie van de wetenschap van hun misdaa (moord) met de visueel prettige associaties met oranje als modekleur dan we Boeddhistische energiedrager. Zo kende Toscani de 'inmates from Death Row' ee quasi-heilige status toe.

De cheapness van retroranje → Ondanks dat oranje in de kleurrijke Archipel goe tot zijn recht kwam, raakte de Indonesische luchtvaartmaatschappij Garuda uitge keken op deze basiskleur voor de vliegtuigrompen, tickets, interieurs en kostuum Gevoelsmatig maakte het oranje de interieurs te warm en de passagiers te blee Men switchte daarom in 1985 naar de veilige, complementaire tinten blauw en aqua marijn. Tien jaar daarna schilderde de Engelse chartermaatschappij easyJet ha vliegtuigen evenwel weer schreeuwerig oranje vanwege de 'cheapness', passend b de op de romp vermelde stuntprijs voor het retourtje Londen. Ook steekt easy retroranje mooi af tegen de complementair-blauwe lucht of de beschaafd ged signede collega-companies op het vliegveld.

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