

TWEE LITER KIKKERVIS

Veel verfkleuren krijgen tegenwoordig geen nummers meer, maar namen. ‘Kus’ inspireert immers meer dan 0302-X66R. Maar schiet een kleurenwaaier met 1250 tinten zijn doel niet voorbij? ‘Laatst bestelde iemand twee liter kikkervisje. Ja, sorry hoor.’

Eveline Stoel

Dons op je muren, parel op het houtwerk en zee op de vloer. Wie zijn interieur gaat schilderen, kan kiezen uit klinkende kleurnamen, zoals kus (dieprood), café noir (donkerbruin), zomeravond (geeloranje), diamant (wit), pril (lichtgroen) en zandkasteel (lichtbruin). Steeds meer verffabrikanten geven hun handelswaar dergelijke sfeertitels, waarin een verwijzing naar de kleur compleet verdwenen is.

Een van de bekendste verflijnen in deze trend is Flexa's VT Wonen, gelanceerd in 1999. Bedenker van de namen is Christine van der Hoff, toentertijd tekstredacteur bij het gelijknamige interieurtijdschrift. Ze liet zich inspireren door de Engelse verffabrikant Dulux, die zijn turkoois niet turkoois noemde maar gulfstream. "Een woord waarbij je onmiddellijk denkt aan een tropische zee," zegt Van der Hoff. "Zulke sterke, positieve associaties wilden wij ook creëren. Vaak weet je wel dat je je muur blauw wilt schilderen, maar eenmaal in de verfwinkel blijken er toch wel erg veel tinten blauw te bestaan. Een woord als schemer verwijst naar het paarsblauw van een beginnende of eindigende dag en zet meteen een duidelijke sfeer neer. Daarnaast is een naam ook gewoon leuk. Je koopt een idee, niet alleen een kleur. Lippenstiftfabrikanten werken al jaren op die manier."

De doelgroep werd ingedeeld in vier categorieën: basic, romantisch, klassiek en gedurfd, waarna werd gezocht naar toepasselijke woorden. Van der Hoff: "Bij een no-nonsensewoord als lei zie je meteen donkergrijs. Naam én kleur passen bij mensen die houden van Droog Design en de Hema. Heb je een romantischere smaak, dan spreekt een woord als dauw eerder aan. Mensen doen vaak neerbuigend over het zogeheten onderbuikgevoel, maar dat bleek een schot in de roos. De verkoopverwachting voor het eerste jaar werd al binnen een kwartaal behaald."

Bij verhandel Engels op de Elandsgracht merken ze dat kleurnamen de consument inderdaad beïnvloeden. Wordt dezelfde verf uitgebracht onder twee namen, stel, Havanna en vanillewit, dan zal de klant waarschijnlijk de eerste, meer exotische naam kiezen, zegt verkoper Menno Beekma. Maar of een naam een concurrentiemiddel is, betwijfelt hij. "Architecten en stilisten werken al jaren met RAL-waaiers, waarin alleen kleurnummers staan. Zij zullen echt niet opeens om bloes vragen." Vanuit professioneel oogpunt juicht hij namen niet per se toe. "Histor heeft nu ook kleurnamen. Dat zijn er nogal wat, 1250, en dan krijg je rare dingen. Laatst bestelde iemand twee liter kikkervisje. Ja, sorry hoor, dat is wel erg ver gezocht. Als een kleur niet kant-en-klaar is, maar gemengd moet worden, kun je net zo goed een nummer gebruiken."

GROTCHAMPIGNON

De Histor-kleurenwaaier bevat nog meer van die namen die hun doel voorbij lijken te schieten. Welke doe-het-zelfhanden gaan nou jeuken van woorden als vrouwenmantel, technologie, grotchampignon, tyfoon, module, trein, belangrijk, overleven of herderstasje? De emotie spat er niet direct vanaf, maar ook dergelijke namen zijn functioneel, zegt Margret Pesch, manager color marketing van Sigma Coatings, waarvan Histor onderdeel is. "De consument onthoudt bambi nu eenmaal makkelijker dan 0704-Y44R."

De Histor-namen werden al brainstormend bedacht door een team van marketeers, ingedeeld in vier groepen: natuur, cultuur, mode en emotie. Dat leverde naast minder geslaagde termen ook stemmingmakers op als spa (frisgroen), baai (helderblauw), bloesem (lichttroze), knus (warmrood) en kalm (lichtgroen). Termen die volgens Pesch geschikter zijn voor binnen- dan voor buitenverf, omdat interieurs meer draaien om emotie. "Het buitengebeuren is rationeel, dat gaat om de bescherming van je huis. Binnen kies je kleur meer op gevoel, dus daar werkt een positieve lading goed. Complimenteert visite je met je muurkleur, dan is het leuk om te kunnen zeggen: dat is verliefd."

Gloednieuw zijn kleurnamen niet. Sterker nog, namen waren er eerder dan nummers. Het Sikkens Schildersmuseum in Sassenheim, gericht op het schildersambacht vanaf 1750, meldt dat namen eeuwenlang verwezen naar de grondstoffen die verfmengsels hun kleur gaven, zoals ossenbloedrood, loodwit en okergeel. Nadat natuurlijke pigmenten werden vervangen door chemische, bleven veel van die namen bestaan, dikwijls tot op de dag van vandaag. Ook de stad waar een kleur voor het eerst werd geproduceerd, was vaak af te lezen aan de naam ervan, zoals Rousillon-rood, Parijs-groen en Berlijns-blauw. En dan is er nog de categorie van namen die doelden op het gebruik van een kleur, zoals vliegenblauw, bedoeld om vliegen uit keukens te weren.

Namen die een sfeervolle associatie moeten oproepen, zijn waarschijnlijk pas iets van de twintigste eeuw. Engels-medewerker Menno Beekma toont een stoffige kleurenwaaier van de Amsterdamse verffabriek Schabora, hij schat uit de jaren vijftig, met namen als dauwdopgroen, champagnegeel, frambozensap en kameleon. Voor zijn eigen woonkamer kopieerde Beekma de kleur buffelleer. "De associatie met Afrika gaf voor mij de doorslag," zegt hij. Een bekender voorbeeld is de verflijn Couleur Locale van Flexa, gestart in 1988. Al verwijzen alle kleuren hieruit, waaronder Napels-geel en Java-groen, niet uitsluitend naar sfeer, maar ook nog naar de kleur zelf.

BISTROBRUIN

Remco Schrauwen, mede-eigenaar van verhandel Duller & Co, heeft een kartonnen doos vol oude kleurenwaaiers. “Moet je zien hoe modegevoelig sommige namen waren,” zegt hij, wijzend op een staaltje uit de jaren zeventig. “Bistrobruin, dat zal nu niet snel meer gevraagd worden.” Ook waren een tijdlang Engelse namen in trek, zoals Misty Desert en Bugskin. Schrauwen: “Dat het nu allemaal Nederlands moet zijn, is gewoon de zoveelste trend in verland. Het past in deze tijd, ook Hollandse kindernamen zijn nu opeens populair.”

Compleet verdwijnen zullen kleurnummers echter niet, al was het maar omdat sommige namen zo tot de verbeelding spreken dat meerdere fabrikanten ze gebruiken. Zo is de kleur zee van Flexa mediterrans groenblauw en die van Histor Hollands grijs. En de verfmenger vragen om fris kan ook verkeerd uitpakken: daarvan bestaan minstens drie varianten. Alleen nummer garandeert dat de gevraagde kleur ook de geleverde is.

HET PAROOL, 2003