

A külföldi divatfotózás fényévekkel jár a hazai előtt

Ahol repül a kismadár

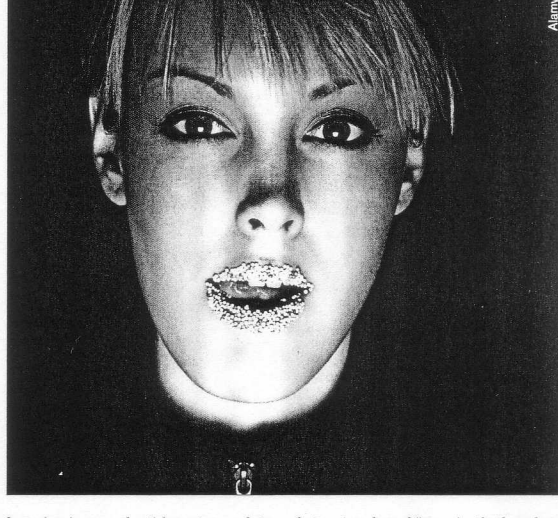
A világ menőbb részén beszabadult a képzőművészet a divatfotózásba. Magyarország láthatólag több lépéssel van lemaradva a külföldi trendektől. Megoszlanak a vélemények arról, hogy csak látható, vagy igazolt is a hiányzás a nemzetközi palettáról.

London, Párizs, New York és Milánó ezekben a hónapokban lepi meg a divatot 2004-es tavaszi-nyári kollekciójával. A megjelenés már a fotózás új trendjét tükrözi. Meghatározó irány az egyre vadabb látványra törekvés, a megdöbbenés, a képi sémák lerombolása. Ez a mélyreható változás Magyarországon még várat magára. A hazai fotósok és reklámszakemberek szerint nem a fantázia vagy a tehetség hiányzik ehhez, hanem a vásárlóerő. A szélsőségek számára már nincs elég hely a divat meglehetősen szűk piacán.

Érzelmek a képeken

A korábbi, ruhaközpontú megjelenítés helyett ma az érzelmek határozzák meg a látványt. Maga a termék csak részben, vagy akár egyáltalán nem jelenik meg a képen, inkább csak semleges háttérként szolgál a modell szeméből sugárzó izgalmakhoz. Janine Maxwell, az Alamy brit képügynökség munkatársa szerint jól artikulált változás érzékelhető a brit divatfotózásban. „A divatfotózás most inkább a tekintet, az arckifejezés által kiváltott érzelmeleladásáról szól, mint magáról a ruháról. A kép egyértelműen tükrözi, hogy a fotós milyen messze hajlandó elmenni azért, hogy örült, figyelemfelkeltő látványt hozzon létre, ami még az ő egyéniségére is reflektál” - mondja Janine Maxwell.

Spielmann Gábor, a Sylva reklámügynökség kreatívigazgatója szerint viszont egyáltalán nem újság az emocionális irányba való elmozdulás. „A divatárak világában konkrét termékelőny ritkán adódik, ezért az érzelmi megközelítés mindig is általános volt. A 70-es évek Skála-modelljeinek mosolya is az érzelmekre kívánt



hatni. A trend újdonsága tehát nem maga az emocionális megközelítés, hanem ez, megspékelve egy kreatív ötlettel, ami kiemeli, megkülönbözteti a márkát (Cactus Clone vagy Adidas)” - állítja Spielmann.

Nemcsak a beállítások, a fotós stílusa, vagy az utómunkák során elnyert végső hangulat merészebb, mint korábban. Egyre gyakrabban látunk „hibás”, aszimmetrikus, emberibb embereket a divatfotókon is. „Szintén külföldi - és jó - trend, hogy nem a hagyományos értelemben vett »szép, de nem érdekes«, hanem karakteres, ám nem tökéletes modelleket használnak - mondja Spielmann. - Nálunk a középserű biztonság óvó karjai közt a cégek gyakran még nem mernek agancsos modelleket mutatni, mint ahogy például a Diesel, pedig a külföldi nagy márkák piaci sikerei példamutatóak lehetnének.”

Hiányzik a dög

Gács Róbert, a Young & Rubicam (Y&R) reklámügynökség kreatívigazgatója szerint itthon még nem érett a szakma vagy a közönség az

hús évvel ezelőtt csinálták volna, »80-as évek« van. Itthon, természetesen, ebben is le vagyunk maradva. Ennek egyik oka, hogy nincsenek markáns, merészebb magyar nyelvű magazinok. Nekem nagyon hiányoznak az előremutató, véleményformáló, ízlésalakító magyar újságok. A Cosmóban, az Elle-ben, a Joyban vagy a CKM-ben látható képek messze vannak a dögös nyugati divatfotóktól - bár ezek az újságok külföldön sem formálják a divatot, hanem csak követik” - mondja Gács. Szerinte egy igazi mai divatfotón inkább a hangulatok, érzések dominálnak: „Nem kell mindig megmutatni a teljes alakot, a ruhát. Lehet, hogy Magyarországon is ez az irány, de ezt nem nagyon érzékelem. Itt semmi sem elég vad, hiányzik a »dög«, minden mainstream.”

A külföldön is dolgozó divatfotós, Tombor Zoltán, aki nemrég Milánóból érkezett, már a trend szó is megkérdőjelezi a divatfotózásnál: „A szó jogos, ha a divatról beszélünk, ami hetek alatt lejár és újraépeül. Ha februárban kijön valami, az májusban már ciki. A fo-





hozott meghatározó változást” – fogalmaz. Szerinte a 90-es évek elején az életérzés a ruháról, a tervezőről szólt és a divattervező művészete volt a középpontban, míg az elmúlt öt évben a ruha felédésbe merült.

Sztáridivattervezők esetében több különböző stílus is futhat egymás mellett. Armani például különböző célcsoportoknak gyártott kollekcióit más-más stílusban mutatja be, amelyek nem feltétlenül hajaznak egymásra. Olyan összetett imázsrendszer állt elő, amelyben több mint húsz különböző irányvonal is megfér egymás mellett. Tombor szerint a sztáridivattervezőknél sokkal fontosabb az ő saját imázsuk. „Armani például világeletében a klasszikus dolgokat használta. Mindig is a leggyönyörűbb, százszázalékos nők voltak a modelljei, adott esetben idén is elkészíti ugyanazt a szép fekete-fehér képet, amit 20-25 éve. Ezzel szemben Helmut Lang már '95-ben is vizező férfiakkal reklámozta a ruháit. Nagyön köthető tehát az a márkához, hogy egy-egy kampány hogyan jelenik meg” – állítja Tombor.



Alamy

Bagoly napszemüvegben

Vannak olyan divatcégek is, amelyek a termék egyszerű leképezésén messze túlmutató művészi eszköztárat használnak az imázslakítás során. Az eszközeiben el-

szabadult alkotói tevékenységben már nemcsak egy fotós vesz részt, hanem egy kreatív csapat áll minden kép mögött. A fotón a történet, a helyzet dominál, a végtérmekek pedig valóságos videoklipdarabka. „Olyannyira képzőművészeti műfajjává vált ez a munkamódszer, annyira túl van lihegve, hogy már kevésbé látod a valóságot: valójában álomképet látsz. Gumicsizmás nőt egy neonnal kirakott kastélyban, vagy Armani napszemüvegeket viselő baglyokat” – mondja Tombor Zoltán.

Szilágyi Stefi fotós szerint itthon sem rosszabb képességűek a fotósok, csak a fogadókészség más: „Ha Magyarországon csinálnsz valami szokatlant, ufónak néznek. Nyugaton azt mondják a szokatlan ötletre, hogy ez is egy irányvonal, és legalább rácsodálkoznak.” Már a fotósok instrualásának módja is sokat elárul a különbségről. „Itt ha megfogalmazódik egy igény, az mindig valaminek a majmolása. Nem »fülledten erotikus, nagyvilági hatást« kérnek, hanem »valami olyasmit, mint a Mango« – és ráadásul lehet, hogy kismamaruháról van szó.”

Kis ország

Bár a századfordulón Párizshoz fogható divatélet zajlott hazánkban is, nem elhanyagolható szempont, hogy kis országban élünk. Nagy fogyasztói tábor esetén több stílusirányzat is elfér egymás mellett. „Túl kevés vevő lenne például a londoni alternatív stílusra. Ronda, sebhelyes arcú lány szakadt ruhában: Londonban ez létező irányzat, mert megvan a jelentős felvevőpiac. Itt kevés ember él, azok közül is kevesen vesznek ilyesmit” – mondja Szilágyi Stefi.

Tombor Zoltán divatfotós számokra fordítja le a különbséget. „Ha minden átlagember el tudna költeni magára havonta százezer forintot, tíz év múlva a divatfotózásban is előre tudnánk lépni.”

Ugyan a magyar fiatalok jelentős része már ugyanazokon a kulturális termékeken nő fel, mint nyugatitársai, kevés az olyan médium, amelyben a trendnek megfelelő divatfotók jelennének meg.