

Mode objektīvā

Modes fotogrāfija ir viens no pieprasītākajiem produktiem mūsdienu modes tirgū. Mūsdienās bez tās nav iedomājams neviens reklāmas kataloga izdevums, plakāts un, protams, ilustratīvs žurnāls. Tiražētie stilīgi imidža fotoattēli pavada mūs ik uz soļa.

Dr. Konstantīns Bogomolovs, imidža dizaineris un modes analītiķis,
Bogomolov' Image School
Starptautiskā mācību centra vadītājs



www.bogomolov.lv

BOGOMOLOV'
IMAGE SCHOOL



Pārlapojoš modes žurnālus

Pirmās modes fotogrāfijas, kas sieviešu žurnālos parādījās 19. gadsimta beigās, drīzāk atgādināja augstākās sabiedrības hroniku. Tajās tika attēloti princešu un slavenu aktriņu portreti Parīzes modes dizaineru kleitās, kurās viņas dižojās ballēs un teātra izrādēs. Galvenā informācija par modes veidiem tika parādīta zīmētās ilustrācijās.

Kopš pagājušā gadsimta 20. gadiem fotogrāfijas pamazām izstūma zīmējumus no žurnāliem un reklāmas, turklāt, pieprasīta kļuva fotomodeles profesija. Katrs fotoattēls bija unikāls, nekādā ziņā nelīdzinājās citiem, un parasti katram bija dizaine-ra idejas apraksts.

60. gadu beigās, kad tika uzsākta gatavo apģērbu ražošana *Prêt-à-porter*, par izplatītāko modes tendenču demonstrēšanas formu kļuva *photo styling*. Tā ir vienas tēmas fotogrāfiju sērija. Turklāt, vienā fotogrāfiju sērijā izmanto dažādu firmu apģērbu un aksesuārus, par kuriem informācija ir aprakstīta tikai pāris rindās, sīkā drukā katras fotogrāfijas stūrī. Šāda stila fotoattēlu mērķis ir informēt lasītājus par aktuāliem virzieniem modes pasaulē, nevis palīdzēt uzņēmumiem pārdot savu jauno kolekciju. Šo rubriku katrā valstī dēvē citādi, piemēram, *editorial* (redaktora) vai *fashion story* (modes stāsts).

Sākumā fotogrāfi fotosesijā, galvenokārt, centās parādīt

apģērbu un attēlot visas silueta, auduma un apdares nianses. Laika gaitā parādījās arvien vairāk fotogrāfiju, kurās galvenā nozīme bija imidžam, bet apģērbam – otršķirīga. Stilists kļuva par radošās komandas locekli. Daudzi uzņēmumi, kas tika uzņemti žurnāliem un reklāmai, izgāja ārpus komerciālās modes robežām un kļuva par unikāliem fotomākslas darbiem.

Mūsdienās modes fotogrāfija vēl joprojām tiek iedalīta divos veidos: demonstratīvais fotoattēls un imidža fotoattēls.

Fotoattēli pārdošanai

Visbiežāk, demonstratīvie fotoattēli tiek izmantoti katalogos, apģērba un aksesuāru reklāmā, retāk – stila un foto žurnālos. Svarīgi ir parādīt visu patēriņtam piedāvāto preču krāšnumu un izdarīt to pēc iespējas reālāk un konkrētāk, izvairoties no mākslinieciskajām alegorijām un pārspīlējumiem. Ne velti šo fotogrāfijas veidu dažreiz dēvē par komerciālu.

Šajā gadījumā no stilista prasa izveidot demonstratīvo fotomākslu no fotosesijai izvēlēta apģērba un aksesuāriem. Imidža veidošana sastāv no modeles izvēles un viņas sagatavošanas fotosesijai. Galvenie kritēriji modeles izvēlē ir viņas standarta figūras proporcijas, harmoniski sejas vaibsti un burvīgs smaids. Modeles ārējam izskatam ir jābūt pievilcīgam lielākajai daļai mūsdienu cilvēku, izteikta individualitāte nav vēlama.

Šādu tipāžu modeļu aģentūrās bieži sauc par „kataloga” tipāžu.

Piemeklējot frizūru un dekoratīvo kosmētiku, stilists cenšas panākt kopta izskata efektu un elegantu dabiskumu, izvairoties no ļoti modernām un ekstravagantām tendencēm. Imidža noslēdošais elements ir loma, kas izteikta modeles uzvedībā kameras priekšā, tā parāda veiksmīgākās pozas un rakursus no fotografējamā apģērba demonstrēšanas viedokļa.

Tēls tuvplānā

Imidža fotogrāfija no demonstratīvās fotogrāfijas atšķiras ar to, ka tās galvenais mērķis ir moderns tēls, nevis moderna prece. Šādā fotogrāfijā parāda cilvēku, ko vēlas atdarināt ne tikai ar apģērbu, frizūru un dekoratīvo kosmētiku, bet arī ar uzvedību, emocijām un dzīves stilu. Visbiežāk imidža uzņēmuvi ir sastopami reklāmu plakātos, kā arī stila un foto modes žurnālos.

Stilista darbs imidža fotosesijai sākas ar asociatīva tēla veidošanu atbilstoši uzdotās fotosesijas tēmai. Izvēloties modeli, stilists piemeklē faktūru, kas atbilst viņa plānotajam tēlam. Tomēr, tiecoties pēc maksimālās atbilstības, viņš nedrīkst iziet ārpus modes fotogrāfijas žanra rāmjiem. Piemēram, veidojot biznesa lēdijas tēlu stila un foto žurnālam, vajadzīgais tipāžs stilistam jāmeklē starp *fashion models*, nevis parastu atbilstoša vecuma sieviešu vidū. Pretējā gadījumā galarezultātā iznāks reportāžas uzņēmumu sērija no tipiskas darījumu sievietes dzīves. Modes fotogrāfijai ir kaitīga pārāk liela pārliecība.

Atbilstoši izstrādātajam asociatīvajam tēlam stilists piemeklē modelei frizūru un dekoratīvo kosmētiku, un izveido fotosesijai nepieciešamos apģērbu, apavu un aksesoāru komplektus. Atšķirībā no demonstratīvā fotoattēla šajā gadījumā apģērbi

kalpo vienīgi iedomātā tēla veidošanai, turklāt izmantojamiem apģērbiem ir jāatspoguļo komerciālās sezonas tendences. Citādi, *fashion story* vietā var iegūt psiholoģisku portretu vai māksliniecisku foto skiču sēriju.

Loma jeb modeles uzvedība fotoobjektīva priekšā veidojas no uzņemamā fotostāsta sižeta. Tas ir vajadzīgs pat tad, ja stāsts paliek aiz kadra, lai modelei rastos cilvēcīgas aprises, nevis viņa izskatītos pēc manekena.

Veidojamā fotoimidža galvenās sastāvdaļas ir anturāzas elementi: uzņemšanas vieta (*location*), dekorācijas, apgaismojums, mākslīgi radīts vējš un citi, kā arī fotogrāfa izmantojamie tehniskie paņēmieni un iegūtā materiāla datorapstrādes stils.

Atpazīšanas prieks

Viens no populārākajiem mūsdienu paņēmieniem, ko izmanto imidža foto radīšanā, ir retro stilizācija, un tas nav nekāds brīnums. Daudzās mūsdienu komerciālajās kolekcijās var atpazīt idejas, kas paņemtas no pagājušās desmitgades modes. Fotogrāfiem un stilistiem tas lika radīt sižetus, kuros pagātnes mode ir stilizēta ne tikai apģērbā, bet arī modeles tēlā – viņas frizūrā, dekoratīvajā kosmētikā, raksturīgajās pozās, kā arī apgaismojumā un uzņemšanas tehnikā.

Sniedzot lasītājiem 20., 50. vai 80. gadu atpazīšanas prieku, jāatceras, ka atgriešanās pēc būtības nav pieļaujama. Lai arī cik smalki mēs izjustu šo desmitgades tēmu vai cik daudz mēs izprastu tā laika skaistumu un modi, nevajadzētu to īstenot burtiski. Mums jābūt mūsdienīgiem un pagātnē jāinterpretē kā mājiens un jaukas atmiņas, nevis reāli jāpagriež atpakaļ laiks.

