

5. SZÍNEK, TRENDEK, HARMÓNIAK

5.1. A színt és tervezést befolyásoló hatások a mindennapokban

Habár az emberi szem legalább 6 millió színt képes megkülönböztetni és elméletileg a színvariációk száma végtelen, a divatszínek mégis meghatározott ciklusokon haladnak át, melyek függenek a divattól, politikától, technológiai haladástól és egyéb más hatásoktól. A színirányzatok nem hirtelen változnak, hanem inkább folyamatosan bontakoznak ki. A színek egy-egy csoportja egy 10-12 éves perióduson keresztül divatos.

Az emelkedő ágban lévő színek először talán az öltözködésben tűnnek föl, gyorsan áttérjedve az igényes üzleti belső terekre, mint az éttermek, irodák és butikok, aztán fokozatosan a lakónegyedekre. A ciklus közepén válnak ezek a színek elérhetővé és elfogadhatóvá a tömegcikk piacán. A 70-es évek natúr színei például a 70-es évek közepén értek a csúcsra, a 80-as évek közepére a trendet alakítók elkezdtek szürkét, feketét és fehéret használni – az új semleges színeket. Ez egy új szín ciklus kezdete volt, mely végül felváltotta a barnát, bézst és más földszíneket, amik a 70-es években oly népszerűek voltak.

Talán a divat van a legnagyobb befolyással a termékek (ruhák, autók, bútorok, stb.) színeire és tervezésére. Ma a minőségi divat a fő forrása az emelkedő ágban lévő színeknek, melyek aztán fokozatosan törnek utat a színciklusban. Gondoljunk csak arra, hogy akár tíz éve is elképzelhetőek lettek volna-e a ma használatos színek az autók világában?

A gazdasági feltételek is képesek olyan személyes dolgokat befolyásolni, mit a színválasztás. A kemény nyomás alatt álló 30-as években a házak festését, az anyagokat és a padlóburkolatot úgy választották, hogy “örökké tartson” és megvédje a tulajdonos befektetését. A barnássárga, szürke, piszkos kék és zöld színpaletta tükrözte ezt a filozófiát, mintha így kisebb valószínűséggel látszana meg a kosz.

A mozifilmek és tévésorozatok fénye és ragyogása közvetlen befolyással bír a piacra. Megjelennek az ott látott anyagok, stílusok, színek a mindennapokban. Az olyan áttörő filmsikerek, mint a Csillagok háborúja és a Harry Potter minden 12 éven aluli gyerek állandó dekorációivá válnak poszterek, tapéták, játékok formájában és akár a ruházaton is.

A technológiának mindig volt és mindig is lesz közvetlen hatása a színre és designra. A Viktoriánus korszak az anilin festék felfedezésének eredményeként jött létre, ami erősebb volt és harsányabb, mint az azt megelőző színezési ágensek. Viktoriánus színek voltak a Pompei vörös, dohánybarna, sárgásbarna, olajzöld és gesztenyebarna, melyek ma már nem lennének elfogadottak. Az 50-es évek folyamán forradalom következett be a festékiparban, amit az árnyalt színek

bemutatkozása váltott ki. Eddig a színválasztást behatárolták a készre kevert “biztonságos” pasztellek és semleges színek. Az új színezetek először adták meg a lehetőséget a fogyasztónak a színek végtelen választékához.

Manapság sok ügynökség létezik, melyek változó sikerrel előrejelzik a színeket. Ezek közül az egyik legbefolyásosabb a Colour Marketing Group (CMG, Szín Marketing Csoport), melyet Washingtonban alapítottak 1962-ben. A CMG professzionális tervezők nemzetközi szervezete olyan iparágak képviselőjében, melyek érintettek a különböző áruk és szolgáltatások színhasználatának tekintetében. A tervező tagok évente két konferencián vesznek részt, ahol megkísérlik kieszelni a színirányzatokat két éves időtartamra, iparról iparra. Fogyasztói és szerződésekre vonatkozó előrejelzéseket készítenek minden iparágra, majd kombinálják ezeket egy összesítő színelőjelző kártyán, mely hozzáférhető minden tag számára. A szín megjósolása majdhogynem önmagát beteljesítő prófécia, 95%-os becült pontossággal. A CMG sikere annak tudható be, hogy az előrejelzés a gyökerekre épít, nem egy New York-i vagy párizsi divatdiktátorra.

A színek előrejelzése fontos az iparnak, mivel a termékek előállítási ciklusa gyakran 2-3 év. Ez is az egyik oka, hogy a divatszínek először az öltözködésben jelennek meg, hiszen itt a legkisebb az átfutási idő. Egy autógyár 3 évre vezet be egy autót, ezért kell biztosnak lennie benne, hogy a kárpitozás és csiszolás színei összhangban lesznek és divatosak maradnak. A bútorgyártóknak biztosan kell tudniuk, hogy összhangban lesznek-e a szőnyegekkel és a falburkolatokkal, melyek a gyártás idején lesznek forgalomban. A design és a színek közvetlen befolyással bírnak a termék imázsára és az eladására. Ha bármelyik nem megfelelő, a fogyasztó habozni fog, hogy megvegye-e. A japán és koreai autógyárak eleinte problémát jelentett, hogy elfogadtassa magát Észak-Amerikában. A színek nem voltak vonzóak -főleg a női vásárlók számára nem- mert keveset törődtek a külső és belső színek koordinálásával. Ma már minden fő autógyártó tagja a CMG-nek éppúgy, mint minden iparág képviselői, beleértve a szállítást, divatot, vendéglátást, az otthoni, és üzleti bútorokat előállító iparágakat is.

5.2. A színekhez való viszony változása az elmúlt évszázadban

Lássuk az elmúlt század korszakait a színciklusok szempontjából.

1890-1920 között a Viktoriánus belsőt a tulajdon ízléstelen megmutatása motiválta, a díszítés és túlszűfolttság pazar bősége. Újjáéledés újjáéledést követett, beleértve a gótikust, neo-reneszanszot, neo-rokokót. Ezeket a stílusokat változó sikerrel keverték.

Siegfried Bing exkluzív párizsi design stúdiójából emelkedett fel az Art Nouveau a 80-as években, mint egy lélegzetnyi friss levegő. A Nouveau design a természetből merített: kúszó

növényeket, virágokat, hullámokat és a női alakot használták aszimmetrikusan, hogy dekorálják a formákat és megformálják az alakjukat. A belső terek tele voltak finom pasztellszínű, gyakran növekvő növényeket ábrázoló formákkal, aszimmetrikus, egzotikus fából készült bútorokkal.

1909-ben a Russes Balett merész színei számúzték az akkori népszerű pasztelleket. A Seherezádé balett beállításaihoz drapériákat, párnákat és szőnyeget használtak fel a festett díszlet helyett. A jelmezeket olyan ragyogó színekből varrták, amelyeket még sosem láttak azelőtt színházban. A hatás azonnali volt. A divatos szobabelsőket átalakították "háremekre", melyeket gazdag mintás drapériákkal, keleti szőnyegekkel és párnákkal díszítettek.

A **húszas években** („Fekete, fehér és ezüst” korszak) Patou és Chanel voltak az aktuális vezető divattervezők. Mindketten főleg semleges színeket használtak, mint a fekete, fehér és bézs, gyakran flitterrel és tollakkal feldobva estére. Coco Chanel mutatta be a szűk szoknyát, a pulóvert és a gallér nélküli kabátkát – az emancipált nő stílusát. Az Art Deco, ami 1925-ben az "Expositions des Arts" során mutatkozott be Párizsban, hatalmas hatással volt a színekre és tervezésre a rákövetkező 10 évben. A Picasso és Braque kubizmusából ihletet merítő elegáns belső tér egyszerűsített vonalait gyakran semleges színekben kiviteleztek. A fekete és ezüst falak csillogó háttérrel nyújtottak a fényes parkettákon visszatükröződő lakozott bútorokhoz és vásznakhoz. A képet az afrikai művészet, a fekete ónix és a fehér hegyi kristály tette teljessé. A semleges színek mellett a sápadt zöld, kék és sárga monokromatikus szobák is népszerűek voltak. Az arany, az okker és az égő narancs is kezdett hangsúlyt kapni.

A húszas évek másik fő befolyásolója a Bauhaus Design Iskola volt, melyet Walter Gropius építész alapított 1919-ben. A modernizmus kultuszának visszatükröződése volt és a múlt elutasítása, ami végigsöpört a háború utáni Németországon. A diákokat arra tanították, hogy építészeti és környezeti oldalról közelítsenek, foglalkozván a formával, funkcióval, új anyagokkal és a tömegtermelés technológiájával. Ez a filozófia messze jobban hatott a bútortervezésre és építészetre, mint bármely más területre, és kiemelkedő hatása volt Európában és Észak-Amerikában. Az új anyagok és technológiák a bútortervezésben a csöves acél, a króm felület, a fröccsöntés és a konzolos széktámla. A kor sok klasszikus tervezését még ma is gyártják. Talán a leghíresebb a Marcel Breuer tervezte Vaszilij karosszék és Mies van der Rohe Barcelona széke és előcsarnoka.

A **harmincas években** („Fehértől az élénkig” korszak) a fehér volt a divat és a belső terek színe a depresszió után, a húszas évek divatos monokromatikus szobáinak kiterjesztésére. A fehér dolgok iránti örületben a tudomány és technika is fontos faktor volt. A barna bőr alap feltétel volt, hogy stílusosnak hassunk a strandon és hogy fokozza a látványt, a fehér fürdőruha és estélyi "elengedhetlenné" vált. A 30-as évek prioritásának megfelelően a fehér festék fehér ólommal

készült, ami hajlamos volt gyorsan besárgulni. A fehér titánium-oxid pigmentjének bemutatkozása és a gyorsan száradó lakkok lehetővé tették az autók és belső terek tartós és színtartó festését.

A fehér örület a 30-as évek közepére véget ért, s a színek lassan visszatértek a divatba és a bútorokra. Van Gogh kiállítása a Modern Művészetek Múzeumában tovább gyorsította a folyamatot. Bőséges gazdagságban jelentek meg az élénksárga, zöld, kék és barna, divatos napraforgó mintái.

A **háborús évek** („Vörös, fehér és kék” korszak) kulcsszavai az adagolás, a szintetikus anyagok, új technológiák és az improvizáció. Az olyan erős színek, mint a vörös, sárga és tengerészkék morális segédrakéták voltak a háború korai éveinek mélabújában. A színek azonban elnémultak és elsápadtak, mikor később a textíliákkal és festékekkel takarékoskodni kezdtek. Ez az Atlanti-óceán mindkét partján improvizációt igényelt. A megszállt Párizsban a csinos ruhák hiányát úgy próbálták betölteni, hogy a nők gondosan kidolgozott kalapokat készítettek, melyekre virágokat és szalagokat tűztek, s vastag parafa talpú cipőt hordtak hozzá. Észak-Amerikában a lábak sminkelése helyettesítette a harisnyát. Ahogy a háború tovább folytatódott, az olyan fogyasztói termékek, mint a festék, bútor és ruhaanyagok egyre ritkábbá váltak és a színválaszték is limitált volt. Az USA-ban Frank Lloyd Wright kifejlesztette az alacsony költségű Usoniai Ház prototípusát, mely geometriai szerkezeti modulokra épült. Nem használt festéket vagy vakolatot, inkább hagyta, hogy a fa, téglá, üveg és beton természetes anyaga önmagában érvényesüljön. Ez a ház meghatározó befolyást gyakorolt a következő évek lakóház építészetére. A műanyag technológia - mint a ritka anyagok helyettesítője - magas szintre fejlődött. Az egyik legérdekesebb az akril volt, melyet a bombázókon használtak, hogy körülfogja a páncéltornyot. Az akrilt ma sok különböző termékben megtaláljuk, például a bútorokban, ruházatban, parókákban, festékekben és padlófényezőekben is.

Az **ötvenes éveket** („Fessétek rózsaszínre a várost”) a színek robbanása fémjelzi. A divatban gazdag zöldeket, türkizkéket és jégmadár kéket láthatunk az Atlanti-óceán mindkét partján. Főlényesen nyer azonban Jacques Fath sikertörténete, a “dögös rózsaszín” 1951-ben. A Vogue-ban reklámozott szín vezetett a Revlon kozmetikai kampányának, a “Fessétek a várost rózsaszínre”, kiemelkedő sikeréhez. A bemutatástól számított 6 hónapon belül kapható volt ilyen színű lepedő, törülköző és egyéb lakberendezési cikk. A szín első ízben szállta meg a konyhát. A kellékek megvásárolhatók voltak sárgában, türkizkékben és rózsaszínben. Az autóiipar sem maradt messze el a színek bemutatásában. Dupont kifejlesztette az első tartós piros festéket az iparág számára. A belső terek színeit összehangolták az új szintetikus vászon anyagok özönével. A kétszínű autók váltak az új örületté és már megvásárolhatók voltak a tömeggyártású autókban is. A skandináv bútorok finom megmunkálása – melyet gyakran üveg falak és élénk színes minták kísérték – az 50-

es évek trendi megjelenítését jelentették. A fényesre lakozott, tikfa vagy birs kombinációjából készült gyönyörű gyermekbútorok nagyon jól eladhatók voltak a világ bármely részén. A klasszikus tervezés Eames-nél, Aalto-nál és másoknál még ma is követelmény.

A **hatvanas évek** („A virág hatalma”) ellenállhatatlan divattörténete az etnikai megjelenés és a kopott kék farmer minden korosztály és mindkét nem klasszikus viselete volt. A keleties befolyást az öltözködésben és a belső terekben a keleti utazások kapcsán hozták be. A falakat briliáns pszichedelikus színekre festették, freskókkal, drapériákkal és indiai nyomatokkal díszítették. A bútorokat és a padlót keleti szőnyegekkel borították be. Laura Ashley kevésbé rikító pseudo-parasztos divattervei a bútorszövetek és falburkolatok olyan vonalához vezettek, mely hasonló színeket és design elemeket használt. A 60-as évek alatt csak az arc maradt sápadt. A “csupasz megjelenést” hangsúlyozta a sötét fekete keleties szempillafesték és a vörös henna a hajban. A feketét első ízben a kozmetikumok széles skálájában állították elő, az arcszínnek megfelelően. Új divatos mondás („a fekete gyönyörű”) kapott szárnyra és érvényben is maradt. A 60-as években a szintetikus anyagok választéka bővült. Ez vezetett el az első illeszték nélküli műanyag székhez. A design egyszerűsödése, az élénk színben kivitelezett geometrikus minták melegen fogadott alternatívát nyújtottak a keleties befolyásra.

A **hetvenes évek** („Természetes színek”) során elsődlegesen a földszínek uralkodtak a divatos sminkben és designban. A divatban látott népszerű krém és csokoládé kombináció gyorsan meghódította a bútorüzleteket, azt eredményezvén, hogy sok “én is ilyen akarok” szobát dekoráltak ki ezekkel az árnyalatokkal. A késői 50-es évek óta népszerű avokadó zöld és őszi arany átadta helyét egy új semleges bézsnek a konyhákban és fürdőszobákban, amit mandulának hívtak. Kapható volt fürdőszobai kiegészítő, konyhafelszerelés és még egy csomó más termék ebben a színben. Az évtized végére úgy tűnt, a természetes színek ideje lejárt. A piros, királykék és türkizkék volt az új divatszín. A diszkók táncparkettjein csillogó ruhákat és szemfestést, neon színben pompázó sztreccs ruhaanyagokat találunk. A 70-es évek végén érkezett meg a csúcstechnológia, a szuper stílus és technológia szintézise, az olyan ipari anyagok használata, mint a szerkezeti gerenda, fémlépcső, hullámacélfal és nagy kopás állóságú padló. Erős elsődleges színeket használtak a bútorokhoz és az előtérben lévő építészeti design elemekhez. Ebben a periódusban jelent meg először a neonfény szobor, mint új művészeti forma.

A **nyolcvanas évek** („A szürke már nem mond sokat”) azzal a sötét feljegyzéssel kezdődtek, hogy az észak-amerikai gazdaság akadozott és belecsúszott az 1930-as évek óta nem látott legsúlyosabb recesszióba. A bankok és hitelcégek elbuktak, sok ember vesztette el a megtakarításait, ami azt eredményezte, hogy eladták a lakásaikat autókért és nagy értékű berendezési tárgyakért. Ahogy a gazdaság fejlődött, eljött a “hatalomátvétel”, a Wall Street-i

botrányok, a bennfentes kereskedés időszaka. Az “újjgazdagok” szembetűnő fogyasztását jól szemlélteti a totyogó kisgyerekek számára készített kifinomult, felnőtt színekben tervezett ruházat. A ruhaiparnak az egész évtized folyamán akadtak problémái. A fiatalok piacára készített design az utcai punkok ruházatától a kávéházak társaságaiban kedvelt Lacroix fantázia kosztümökig terjedt. Nem vették figyelembe az átlag dolgozó nő szükségleteit és ennek az eladások látták kárát. A ruhaipar azonban sokkal jobban szerepelt színpalettájával. A dögös rózsaszín, bíbor, böjti réce szín és lime zöld, melyet a '89-es őszi kollekcióval mutattak be, azonnal hatást gyakorolt a lakberendezési piacra. A szürkét, a feketével és fehérrel egyetemben, széles körben elfogadták, mint új semleges színeket mind az üzleti, mind az otthoni designban. A mályva kiütötte a semleges színeket, mint a szürke és bézs, és új irányt szabott, mely átvezetett a 90-es évekbe. Számos tervezési irány létezett: az Art Deco, az 50-es évek élénk színei, az Euro-klasszikus, a Viktoriánus és a Koloniál is reneszánszát élte. Feléledt az érdeklődés a keleties dolgok iránt is, amint az utazások és kereskedelem élénkült Kínával. Amint az évtized a végéhez közeledett, a környezet iránti érdeklődés növekedése nyilvánvalóan befolyásolta, hogy hogyan élünk és hogy mit veszünk meg.

A **kilencvenes években** („Vissza a természethez”) a környezet és a számítógép, valamint a technika fejlődése bírt a legnagyobb befolyással erre az évtizedre. A környezetre fordított figyelem hatással volt mind arra, hogy a termékeket hogyan készítik, mind arra, hogy végül hogyan adják el. Az egész világon megfigyelhető a kevesebb csomagolás, az újra feldolgozott anyagok és az újra feldolgozó programok terjedése, azon erőfeszítések eredményeként, hogy csökkentsük a természeti környezetre gyakorolt hatást. Visszatértek a természethez, mikor újra a zöld használatához fordultak vissza. A mályva kiütötte a semleges színeket, mint a szürke és bézs, ami először azt a hatást keltette, mintha folytatódnának a késői 80-as évek a 90-es években is. A textíliákra virágokat nyomtak és a fémek fényleni kezdtek az építészeti részletekben és a hangsúlyos helyeken. A számítarteknológiában elért haladás a Világháló robbanásszerű elterjedését hozta az üzleti világban, iskolákban, otthonokban. A '92-99-től bekövetkező hihetetlenül gyors változások miatt a színeket arra használták, hogy megvigasztaljanak és megvédjenek bennünket a külső kaotikus világtól.

2000 után a technika folytatja otthonaink és munkahelyeink behálózását, keresni fogjuk az egyensúlyt régi és új között, s színeket, melyek harmonizálnak a környezettel, megvigasztalnak és megvédnek minket. A színek, fényezések és fémek rétegein áttetszenek a színsémák. A természet továbbra is fontos szerepet játszik majd, mivel a víz jut majd domináns befolyáshoz.

5.3. A színdinamika a divatban

Mielőtt elmerülnénk a divat és a színek kapcsolatának összetett világában, érdemes tisztázni a színdinamika és a divat fogalmát.

A *színdinamika* szó azt jelenti, hogy bennünk a szín milyen érzéseket vált ki és milyen a ránk gyakorolt hatásuk. A korábbiakban már szó volt Dr. Nemcsics Antal Coloroid-színrendszeréről, melynek segítségével minden színhez egzakt módon meghatározható azon színek csoportja, melyekkel harmonikus kombinációt alkothat. A színdinamika, mint tudomány tehát azt vizsgálja, hogy az egyes színek, illetve azok különböző színezetei együtt milyen hatásokat, érzeteket váltanak ki az emberből. Tudományos igényű magyarázatot ad olyan minden ember által átélhető jelenségekre, mint például az, hogy bizonyos színek kombinációit harmonikusnak látjuk, míg másokat irritáló, diszsonáns összeállításnak tartunk.

A *divat* nem más, mint a körülöttünk lévő világ visszatükröződése az élet minden területén. A divatirányzatok ma áthatják a divat minden területét a bébi ruházattól, a női- és férfiruházaton át egészen a háztartási cikkekig. A magyar nyelv sajátossága miatt a „divat” szót tehát kettős értelemben használjuk. Tágabb jelentése a felkapott stílusirányzat az élet valamely területén (angolul *trend*), míg szűkebb értelemben kifejezetten a ruházatkodás és a kiegészítők területére alkalmazzuk (angolul *fashion*).

A szűkebb értelemben vett divatot a társadalmi változások, a politikai események, a gazdasági tényezők, a fonal- és textilipari újítások és még számtalan tényező befolyásolja. A klasszikus értelemben vett divattervezők egy Párizsban székelő bizottság tagjaiként általában két évre előre alkotják meg az elkövetkezendő évek aktuális divatjait. Ők az egész világra hatást gyakorolnak hosszabb-rövidebb átfutási idővel. Ezeket az irányzatokat igyekeznek átvenni és széles körben terjeszteni egy-egy nemzet saját divattervezői. Azokat a tervezőket, akik nem gyakorolnak hatást széles rétegekre, ruha- vagy öltözképzésnek nevezzük. Annak ellenére, hogy nem feltétlenül ismert emberek, mégis sok-sok ember életébe hoznak változást.

Visszatérve a divattervezőkre meg kell állapítanunk, hogy ők is emberek, így kreációikra hatással van pillanatnyi kedélyállapotuk, saját ízlésük, egyéniségük és koruk hangulata is. Túlzásaikat annak tudhatjuk be, hogy ha folyamatosan a reflektorfényben kívánnak maradni, muszáj feltűnő kollekciókkal előállniuk. Koruk hangulata sokszor mindennél jobban befolyásolja munkájukat. Gondoljunk csak az előző fejezetre: a világháborúk alatti szűkös anyagi helyzet és a rideg valóság tompa színeket és kényelmes, kevés anyagot igénylő, letisztult fazonokat hozott létre, a háború után pedig újra élénkültek a színek és bővültek a fazonok.

Napjainkban a kommunikációs eszközök fejlődésének köszönhetően bolygónk egyre „zsugorodik”, így a divat a maga trendjeivel, színeivel és stílusaival egyetemessé válhat szerte az egész világon. A hatvanas évek botrányos, a hetvenes évek romantikus és a nyolcvanas évek agresszív divatja után a kilencvenes évek markáns jegyek híján, csapongó változatosságban teltek el, talán nem függetlenül a világban zajló jelentős átalakulásoktól. Az új évezredben azonban a divatirányzatok már egyre inkább a remény és a szellemiség irányába mutatnak, fontosabbá váltak a kényelmi szempontok, és nagyobb hangsúlyt kap a személyre szabottság.

Sok nő még mindig úgy érzi, hogy a divat csak a fiataloknak és a városi nőknek való, s bár érdekelné őket, azt mégis rémisztőnek és elérhetetlennek tartják, ha a kifutók divatjára vagy a tini lány méretű próbababákra gondolnak. Nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy a divattervezők a hírnévre törekszenek és az általuk létrehozott „hordhatatlan” ruhadarabok alapján a boltokba már a finomított változatok kerülnek. Ezen felül pedig, ha valaki nagyon félénk, akkor elég, ha a színeket, formákat, kiegészítőket veszi át és azokat építi be saját öltözködési stílusába.

A legtöbb nő viszont, ha esetleg eleinte ódzkodik is egy újabb divatszínről – mivel léptenyomon ezt a szint látja legalább egy szezonon keresztül –, a végére egészen megszokja és beszerez valami apróságot a szezonvégi kiárusításon, mert nem tud lemondani a divat követéséről. Szemük hozzászokik a színekhez, ítéloképességük gyengül, pedig biztosak lehetünk benne, hogy az adott szín – pontosabban annak divatos színezete – nem minden nőnek áll jól. Bizonyos színekben jól fest az ember, másokban viszont nem. Hogy ezek divatszínek-e, az ebben nem játszik szerepet. Az egyetlen, amit érdemes észben tartani, hogy a divat követése során ne tévesszük szem elől alkatunkat és természetes színeinket!

A divathoz mindenki másképp viszonyul, kutatások azonban bebizonyították, hogy aki divatosan öltözködik, az élet más területein is naprakész, tájékozott, dinamikus, munkahelyén, otthon, összejöveteleken könnyebben alkalmazkodik. Ha valaki ezzel szemben divatjamúltnak érzi saját magát, az kihat az egész megjelenésére, unalmasnak érezheti magát és esetleg mások is őt. Ilyenkor van itt az ideje a változtatásoknak. A divatot életünk végéig lehet és érdemes követni, a divatnak ugyanis semmi köze az életkorunkhoz, csak a korhoz, amelyben élünk. Ha elfogadjuk a divat folyamatos változását, könnyebben alkalmazkodunk a világ változásaihoz, fejlődéséhez.

A divatkövetőknek egyébként három határozottan elkülönülő csoportját figyelhetjük meg:

- Divatorientált az, aki a legújabb újdonságokban, extrém holmikban jár, és nem veszi fel azt, ami kiment a divatból.
- Divatos, aki követi a divatot, de nem hódol be annak minden részletének.

- Konzolidált az, aki időtálló ruhákat, örök divatszíneket visel és megvesz egy-egy divatos darabot vagy kiegészítőt.

Mind a szűkebb, mind a tágabb értelemben vett divat és a színek napjainkra már elválaszthatatlan fogalmak. Minden évben két divatszezon van: a tavasz/nyár és az ősztél. Minden évszakban számos fazon, forma és szín jelenik meg, mely lehet egyben szép is, de lehet pusztán feltűnő. Mindhárom előzőleg említett csoport számára készülnek divatorientált, divatos és konzolidált darabok is.

Szezononként az alapszínek többnyire megmaradnak és a hozzájuk társított színek változnak. Fontos megjegyezni, hogy az alapszínek a divatban egészen mást jelentenek, mint a színdinamikában. A divatban az alapszín például a fekete, fehér, szürke, barna, sötétkék – talán szerencsésebb volna ezeket klasszikus színeknek nevezni – és ezekhez keresünk kiegészítő színeket, amelyek a ruhák felületének a kisebb hányadát teszik ki. (Ez persze nem igaz azokra, akik nem így, hanem „színesen” öltözködnek.) A színdinamika tudományában viszont az alapszínek színrendszerenként változnak. A Coloroid-színrendszerben 48 alapszín van, melyek a Coloroid-színtest hengerpalástján megjelenő legteljesebb színek.

A színanalízis nyugaton a 70-es, 80-as években mániává vált, a nők mindenhová azokkal a kis anyagmintákkal jártak, amelyek számukra a legelőnyösebbnek bizonyultak. A 90-es évekre a kis szövetdarabok lassan feledésbe merültek és a nők nagy része egy modernebb színelemzésre tartott igényt. Ekkor jöttek létre – természetesen Amerikában – a színtanácsadások és ekkorra tehető a négy évszak tipizálás gyakorlati elterjedése az öltözködésben, melyekhez egy-egy igen terjedelmes színskála is tartozik.

Valószínűleg a legtöbb nő – és talán néhány férfi is – vett már a kezébe stíluskalauzt és próbálta magát besorolni valamelyik évszak típusba. Amennyiben jól sikerült a besorolás és sikerült alkalmazni is, akkor az alanyoknak javult a megjelenése, közérzete és a vásárlás sem okozhatott problémát a továbbiakban, feltéve:

- ha a megvásárolandó ruhadarabot természetes fényben is megnézte,
- ha magával vitte az évszakához illő színpalettáját (kevert típus esetén kettőt),
- és ha nem választott azokból az évszakokból, amelyekbe egyáltalán nem tartozik bele.

Ez az „évszak rendszer” – mivel sok szint foglal magába egy-egy típussal kapcsolatban – könnyűszerrel alkalmazható az új szezonok új színeire is. A nőknek – típusuktól függően – minden szín jól áll a nekik szánt színskálából. A férfiakra ez nem igaz, számukra a skálának csak egy része használható, hogy ne veszítsék el a férfias külsejüket a túlzott színekínálatban. (Egyes férfiakkal ugyan minden szín jól áll, ami a nőknek, ez azonban nagyon ritka, nem véletlen, hogy az ilyen

típusú férfiak után kapkodnak a modellszakmában.) Ha pedig már unjuk a természet által alkotott „évszakunkat”, könnyedén változtathatunk rajta. Nem kell hozzá más, csak egy kis hajfesték, szolárium, smink vagy esetleg egy színes kontaktlencse.

Minden színnek három jellemző tulajdonsága van: színezet, telítettség és világosság.

Az évszak kiválasztásához elsősorban az arcszín színezete az irányadó, mert ha a bőrnek sárgás, aranylós alapszíne van – amit a bőrünk melanin tartalma okoz –, akkor a meleg színek harmonizálnak vele (tehát a tavasz és az ősz színei), ha pedig kékesen csillámlik és majdnem észrevehetetlen szürkés színezete van – amelyet a bőr alatt átsejlő vérerek okoznak – a hideg színek illenek hozzá (tehát a tél és a nyár színei).

Az embereknél azonban nem csak a jellemző színezetek a fontosak, hanem a világosság is. Fontos, hogy a szín mennyire mély, erőteljes, kifejező. Ebben az esetben a színek intenzitásának különbözőségéről beszélünk. Vannak emberek, akik ragyogóan néznek ki nagy kontrasztokkal és erőteljes színekkel. Mások elvesznek mögöttük, nekik a lágyabb színezetekhez és az egyszerűbb mintákhoz kell ragaszkodniuk.

Végül, de nem utolsó sorban, a színek telítettségéről kell szót ejtenünk. A telítettség alatt a szín élénk, vagy tompa voltát értjük. Az élénk szín tiszta, ragyogó, és nagyon gyorsan éri el a szemet, ezzel szemben a tompa szín lágy, finom és szürkés alkotórészei miatt viszonylag lassan jut el a szemig.

A tél típus esetében élénk, uralkodó, kontrasztos színek a megfelelőek. A nyárhoz is a hideg, de tompább, lágyabb, pasztell színezetek illenek. Az ősz kedveli az erőteljes, élénk színeket. A tavaszhoz tiszta, de halvány, tompa színek társulnak. Tulajdonképpen minden ember, minden egyes színt magára ölthet, csak éppen nem mindegy, melyik árnyalatát.

A fentiek egyértelműen magyarázhatók a színdinamika kutatási eredményei alapján. Mivel az egyes színek és az azokhoz rendelhető harmonikus, illetve diszharmonikus színek a Coloroid-színrendszerben egyértelműen meghatározhatók, elég adott színeket a rendszerben beazonosítani és jól látható lesz, hogy azok egymással összeillenek-e, vagy sem. A négy évszak típushoz összeállított színskálák színezetei természetesen nem csak egymással, hanem a típusba sorolás alapjául szolgáló testi jegyek (hajszín, szemszín, arcbőr színe) jellemző színezeteivel is harmonizálnak.

Ahhoz, hogy biztosak lehessünk a dolgunkban érdemes kimennünk a természetbe, vagy körülnéznünk a minket körülvevő világban, hiszen életünk első napjától az utolsóig színek vesznek minket körül. A világ színei valóságos ingerzőnként árasztanak el minket. Úgy tűnik, többségünkkel vele születik az érzék az összeillő színekombinációk felismeréséhez. Ösztönösen nevezünk bizonyos színekombinációkat harmonikusnak. Ez valószínűleg abban gyökerezik, hogy a

természetben található színek kombinációk mutatják az utat nekünk ebben a kérdésben. Gondoljunk csak az őszi erdőre, a naplemente színeire, a téli tájra, egy napraforgó mezőre...

Harmonikusnak érzünk minden természetben látott színösszeállítást, legyen rikító, vagy lágy. A természetben látott színharmóniakat azonban nem annyira egyszerű átültetni az öltözködésbe. Nagyon fontos tehát, hogy a megfelelő arányban használjuk a színeket, és hogy a színek színezetükben passzoljanak viselőjük bőr-, szem- és hajszínéhez. Ez azért is fontos, mert a bőr, haj és szem természetes színe azonos színskálának a tagjai. Ezt a harmóniát csak mi magunk zavarhatjuk meg. Az ember a természet műalkotása, ha nem figyelünk eléggé, az általunk kreált harmóniak ellenkező hatást érhetnek el, agresszívvé, jelentéktelenné, ellenszenvenné tehetnek minket. Ehhez elég egy kék sapkát felvennünk a sárgás arcbőrünkhöz, vagy egy narancsszínű blúzt a fehér bőrünkhöz és máris beteges külsőt kölcsönöztünk magunknak.

Ezek az esetek elsősorban azért fordulhatnak elő, mert saját magunkat születésunktől fogva csak szubjektíven ítélni tudjuk meg. Önmagunkat tükörben és fotókon láthatjuk, ezért nem tudhatjuk, hogy hogyan is nézünk ki valójában kívülről. Persze ezeknek a hibáknak számtalan egyéb oka is lehet:

- Még ha látjuk is a valóságot, azt szeretnénk megmásítani.
- Máshoz szeretnénk hasonlítani.
- Az általunk kedvelt színek gyakran egyáltalán nem állnak jól nekünk.
- Ízlésünk folyamatosan változik.
- Ahogy öregszünk, nem vesszük észre, és ezért nem követjük a változásainkat (gondoljunk egy melegbarna és egy szürkés ősz haj közötti különbségre!).

A legnagyobb kihívás minden nő és férfi számára, aki fel akarja tölteni a gardróbját, hogy kialakítsa a saját egyéni stílusát. Ideálisan igazodunk az aktuális divathoz, de sajnos sok választásnál egyszerűen szolgáian követjük a divatot, és sosem találjuk meg igazán a saját egyéni egyéniségünket vagy stílusunkat. A vágy, hogy divatosak legyünk és hogy a kényelem, magabiztosság érzését összeegyeztessük ruhatárunkkal, nem csupán a színek kérdése, de nincs kétség afelől, hogy a színek, amiket viselünk, erősen befolyásolják, hogy hogyan érzünk és hogy mások hogyan reagálnak ránk.

Mindenki számára létezik az egyénisége kifejezését legjobban elősegítő paletta és ezekben a színekben mindig jól festünk és kellemesen érezzük magunkat. A saját palettánk megértése sokkal könnyebbé teszi a ruházatkodást és vásárlást, ha először a színeket nézzük, nem a szabást vagy a stílust, elveszítve sok időt azzal, hogy fekete ruhák sorai közt kutatunk, a megfelelőt keresve.

Öltözetünk az éppen aktuális lelkivilágunknak felel meg. Rosszkedv esetén ez általában a fekete, ami pedig csak minden negyedik nőnek áll jó, a többit fáradtabbá, ernyedtebbé teszi.

A fekete egyébként örök divatszín, de legtöbbször az előbb említett lelkiállapotot, vagy éppen valamilyen meggyőződést fejez ki. Egyes elgondolások szerint a fekete képes kiemelni a színes tömegből, másságot jelent, ha néha éppen erre van szükségünk. Angliában például az összes eladott ruházati termék 70%-a fekete, annak ellenére, hogy a brit népesség nagyon kis százaléka tartozik abba a személyiség típusba, akinek jól áll a fekete. Ha tekintetbe vesszük, hogy a színek milliói állnak rendelkezésre, ez a tény különleges bepillantást enged az angol elmékbe, hogy vajon miért rejtik el a valódi személyiségüket? A divat azt sugallja, hogy a fekete „kifinomult”, „drámai” és „biztonságos”, így mivel a kapható szín főleg fekete, az emberek úgy érzik, ezt kell megvenniük. Aztán a divatházak folytatják a fekete ruhák előállítását, mert ez a legjobban eladható szín, ezzel örök körforgást eredményezve.

És van, ami még ennél is izgalmasabb. A saját palettánkon belül van öt kulcsszín, mely minden pszichikai alapállapotunkat erősíti és teljesen egyéni. Az öt pszichikai állapot a következő:

- **ROMANTIKUS:** ez a szín hangsúlyozza a szexualitásunkat, amikor romantikus találkára megyünk.
- **ERŐS:** a megfelelő színek viselésével komolyan fognak venni minket.
- **ÖSSZESZEDETT:** a fókusz színünk enyhíti a stresszt, mikor elcsigázottak vagyunk.
- **DRÁMAI:** a megfelelő szín szárnyakat ad a léleknek és új energiával tölt fel megviseltség vagy depresszió esetén.
- **KONTRASZTOS:** van egy szín, ami rabul ejti az egész személyiségedet és “odatesz” a világ elé. Ez a szín nem ad energiát, már eleve jól kell éreznünk magunkat benne, de erősíti az összhatást.

Érdekes azonban az is, hogy bár bizonyos színeket előírányoznak számunkra, mi abban esetleg borzalmasan rosszul éreznénk magunkat, pedig jól állna nekünk. Természetesen nem kell minden ajánlott színt viselni, marad még éppen elég szín a palettán. Azokat a színeket pedig, melyekről biztosan tudjuk, hogy nem állnak jól nekünk, de ragaszkodunk hozzájuk, az arcunktól minél távolabbi ruhadarabon érdemes viselnünk.

Bár senki sem javasolja azt, hogy teljesen hagyjuk figyelmen kívül a divatot, érdemes inkább a saját egyéniségünknek figyelmet szentelnünk, mintsem megpróbálni teljesen új személyiségnek tünni, amikor fölbukkan egy-egy új divat elképzelés. Ha kedvesek és barátságosak vagyunk, imádjuk az életet és teljes mivoltában kiélvezzük, nem fogjuk tudni magunkat jól kifejezni, vagy

kellemesen érezni hideg, száraz színekben és kemény formákban, bármennyire divatosak is. Jobb stílusosnak lenni, mint kizárólag divatosnak!

Ha egyszer elkezdünk a színekkel tudatosan foglalkozni, a „színtudat” észrevétlenül jó értelemben vett éntudattá válhat és ha saját közérzetünkön sikeresen javítottunk, egyszer csak azon vesszük észre magunkat, hogy az utcán lépten-nyomon mások összeállításait figyeljük és szívünk szerint odamennénk hozzájuk tanácsot adni. Miután ez a gyakorlatban nem igazán megszokott, ezért többnyire rokonainkon, barátainkon, párunkon kísérletezünk, rajtuk éljük ki színdinamikai törekvéseinket. Még ha eleinte falakba is ütközünk kritikáinkkal és jobbító szándékunkkal, nem szabad feladnunk, mert ahhoz hogy kialakuljon a megfelelő látásmódunk a színek helyes társítását illetően, folyamatos tanulásra, gyakorlásra és sokszor segítségre van szükség. Ezért ha a színekkel kapcsolatban az ösztöneink által sugott információkhoz ezen túl társítjuk a tudatos választásainkat, s ezt mások számára is igyekszünk átadni, akkor mintegy „színterápiával” tehetjük jobbá saját magunk és mások mindennapjait.

Az eddigi fejezetekben igyekeztem bemutatni a modern színtudomány alapjait, alkalmazásának elméleti háttérét, és a divathoz való kapcsolódását. Dolgozatom záró fejezetében ezekre építve a gyakorlati alkalmazás egy területét mutatom be.