



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat Ve Tasarım Anasanat Dalı

**SÜRREALİZM BAĞLAMINDA
MODA MARKA SANAT İLİŞKİSİ**

Gonca Gül Özer

Yüksek Lisans Tezi

Danışman :

Dr. Başak Özkendirici

İstanbul, 2018

SÜRREALİZM BAĞLAMINDA MODA MARKA SANAT İLİŞKİSİ

Gonca Gül Özer

Lisans, İstanbul Üniversitesi, 2003

Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi, 2006

Altınbaş Üniversitesi

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı'na

sunulmuştur.

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

Dr. Öğr. Üyesi Başak Özkendirci

(Ünvan ve İsim)

(Ünvan ve İsim)

Eş Danışman

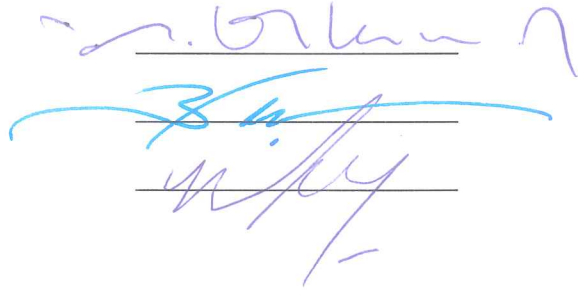
Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

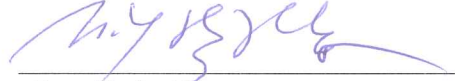
Prof. Mustafa Orkun Müftüoğlu (Jüri)

Dr. Öğr. Üyesi Başak Özkendirci (Jüri)

Dr. Öğr. Üyesi Nihan Akdemir (Jüri)



Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.



Doç. Nedret Yaşar

Bölüm Başkanı

[Üniversite] onayı ____/____/____

Doç. Dr. Banu Kavaklı

Enstitü Müdürü

Bu dökümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve orjinal olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.



Gonca Gül Özer

İTHAF

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki büyük emeklerinden ve özverisinden dolayı, tez danışmanım Dr. Başak Özkendirci'ye çok teşekkür ederim. Ayrıca değerli katkılarını esirgemeyen Prof. Mustafa Orkun Müftüoğlu, Dr. Nihan Akdemir ve Doç. Nedret Yaşar'a teşekkür ederim.



ÖZET

SÜRREALİZM BAĞLAMINDA MODA MARKA SANAT İLİŞKİSİ

Gonca Gül Özer

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım, İstanbul Altınbaş Üniversitesi

Danışman:

Dr. Başak Özkendirci

Sosyal, politik ve kültürel anlamda çok geniş etkilere sahip olan sürrealizm felsefesi, moda tasarımında ve moda endüstrisi üzerinde de etkili olmuştur. Sürreal ideolojinin modayla olan etkileşimi, sanatsal boyutta algıda farklılık yaratırken, ilerleyen süreçlerde ticari tasarım stillerinin oluşmasının önde gelen yapı taşlarından biri olmuştur. Sürrealist sanatçılar ile moda tasarımcıları arasındaki işbirlikleriyle başlayan bu etkileşim, günümüz çağdaş modacılarının moda alanına bakış açısını da değiştirmiştir. Bağımsız ve yaratıcı bir düşünce şekli olan sürrealizm, moda alanında yeni ifade şekillerinin yolunu açmıştır. Daha özgür ve daha yaratıcı tasarımların ortaya çıkışıyla birlikte modanın yorumlanması ve algılanışı da değişmiştir. Sanatsal kimliği yeniden şekillenen tasarımcı, özgürleşmiş, bununla birlikte markalaşma süreci ivme kazanmıştır. Sürreal düşünce sistemi, etkin bir markalaşma stratejisi yaratma sürecinde önemli bir konum elde etmiştir. Sürrealist düşünce yöntemleri, zihinde ayırıcı algılamalar oluşturmasıyla, bireysel ve kurumsal markaları günümüz ticaret ortamında daha tercih edilir kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sürrealizm, Moda, Sürrealist Moda, Sanat, Markalaşma, Pazarlama

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN FASHION, BRAND AND ART IN THE CONTEXT OF SURREALISM

Gonca Gül Özer

Master Degree, Art and Design, Istanbul Altınbas University

Consultant :

Dr. Başak Özkendirici

Surrealist philosophy, that has social, political and cultural effects, pioneered new beginnings in the fashion industry. The interaction between surreal ideology and fashion created diversity in perception in artistic dimension. The beginning of this interaction relied on the cooperation between the surreal artists and fashion designers. This caused to change the standpoint of today's contemporary fashion designers too. Surrealism is an independent and creative kind of thinking and it brought about new forms of expressions in fashion. The interpretation and the perception of fashion was changed together with occurrence of more independent and creative designs. Designer, whose artistic's identity was formed again, became free and his / her branding process accelerated. The way of surreal thinking took an important position to create an effective branding strategy. This thinking way makes the corporational and individual brands preferable by generating distinctive perceptions in personal mind in present-day business.

Key Words : Surrealism, Fashion, Surrealist Fashion, Art, Branding, Marketing

İÇİNDEKİLER

İTHAF.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
RESİM LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
1. SANAT AKIMLARI VE MODA.....	3
1.1.Tarihsel Süreç İçerisinde Sanat Akımlarının Moda ile İlişkisi	3
1.2.Modern Sanat Akımlarının Moda ile İlişkisi	5
2. SÜRREALİZM	7
2.1. Sürrealizm Akımı	7
2.1.1. Ortaya Çıkışı, Amacı, Kapsamı	7
2.1.2. Bilinçaltının Keşfinde Yeni Yollar ve Sürrealist Düşünce Yöntemleri	10
2.1.3. Sürrealizm ve Özgürlük Arayışı	13
2.2. Sürrealizm Akımının Öncü Sanatçıları	15
2.2.1. Rene Magritte	15
2.2.2. Max Ernst	17
2.2.3. George De Chrico	19
2.2.4. Man Ray	21
2.2.5. Meret Oppenheim	23
2.2.6. Salvador Dali	24

3. MODA VE SÜRREALİZM	25
3.1. Sürrealist Sanat Akımının Öncülerinin Moda Dünyasındaki Çalışmaları	25
3.1.1. Kostüm Tasarımı	25
3.1.1.1. Giorgio de Chirico	26
3.1.1.2. Joan Miro	27
3.1.1.3. Salvador Dali	28
3.1.2. Reklamcılık	29
3.1.2.1. Rene Magritte 'in Reklam Çalışmaları	29
3.1.2.2. Salvador Dali'nin Bryans Hosiery Firması İçin Gerçekleştirdiği Çalışmalar.....	32
3.1.3. Vitrin Tasarımı	34
3.1.3.1. Salvador Dali'nin Bonwit Teller Markası için Gerçekleştirdiği Vitrin Dekorasyonları	34
3.1.4. Man Ray ve Moda Fotoğrafçılığı	35
3.2. Elsa Schiaparelli ve Sürreal Moda	38
3.2.1. Schiaparelli Koleksiyonlarında Sürreal Resim Dili	38
3.2.2. Schiaparelli Koleksiyonlarında Yer Değiştirme ve Yabancılaştırma	45
3.2.3. Schiaparelli Koleksiyonlarında Vücut Bölümleri	47
3.2.4. Schiaparelli - Jean Cocteau İşbirliği	52
3.2.5. Schiaparelli – Salvador Dali İşbirliği	53
3.3. Coco Gabrielle Chanel ve Sürreal Moda	57
3.4. Sürreal Sanat Akımından Etkilenen Çağdaş Moda Tasarımcıları	59
3.4.1. John Galliaono	60
3.4.2. Alexander Mc Queen	63
3.4.3. Jean Paul Gaultier	67
3.4.4. Victor & Rolf	70

3.4.5. Thierry Mugler	72
3.4.6. Maison Martin Margiela	74
3.4.7. Rei Kawakubo – Comme des Garçons	77
3.4.8. Hüseyin Çağlayan	79
3.5. Sürrealizm ve Moda İlişkisinin Genel Değerlendirmesi.....	81
4. MODA MARKA PAZARLAMA ALANINDA SÜRREALİZM	82
4.1. Moda Pazarlamasında ve Reklamcılıkta Sürrealizm	82
4.2. Markalaşmada Sürrealizm	91
4.2.1. Kurumsal Markalaşma	94
4.2.2. Bireysel Markalaşma	98
SONUÇ.....	101
SÖZLÜK.....	103
KAYNAKÇA.....	104

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Man Ray, Hediye, 1921	20
Şekil 2: Man Ray, Gözyaşları, 1930	21
Şekil 3: Meret Oppenheim, Kürkte Kahvaltı, 1936	22
Şekil 4: Man Ray, Örtülü Erotik Meret Oppenheim, 1933	22
Şekil 5: Giorgio de Chirico, Monte Carlo Kostüm Tasarımı, 1929	24
Şekil 6: Giorgio de Chirico, Rus Balesi, 1929	24
Şekil 7: Giorgio de Chirico, Monte Carlo Kostüm Tasarımı, 1929	24
Şekil 8: Joan Miro, Romeo Juliette Kostüm Tasarımı, 1926	26
Şekil 9: Joan Miro, Romeo Juliette Kostüm Tasarımı, 1926	26
Şekil 10: Joan Miro, Romeo Juliette, Sarı Kostümlü Dansçı, 1926	26
Şekil 11: Joan Miro, Kostüm Tasarımı, adı bilinmeyen performans	26
Şekil 12: Salvador Dali, Ana Maria Balesi, Miller ve Miller'ın Karısı için Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 13: Salvador Dali, Ana Maria Balesi, Miller ve Miller'ın Karısı için Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 14: Salvador Dali, Ana Maria Balesi, Miller ve Miller'ın Karısı için Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 15: Salvador Dali, Ana Maria Balesi, Miller ve Miller'ın Karısı için Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 16: Salvador Dali, Jota'daki Dansçı için Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 17: Salvador Dali, Ana Maria Balesi, Don Eugenio Kostüm Tasarımı, 1949	27
Şekil 18: Rene Magritte, Norine Reklam Poster, 1925	28
Şekil 19: Rene Magritte, Norine Reklam Poster, 1925	28
Şekil 20: Rene Magritte, "Marche des Snobs" şarkı kakapağı, 1924	29

Şekil 21: Rene Magritte, Alfa Romeo Reklamı, 1924.....	29
Şekil 22: Amerikan CBS Haber Kanalı Logosu	30
Şekil 23: Salvador Dali, Bryans Hosiery için, Vogue, Temmuz 1945	31
Şekil 24: Salvador Dali, Bryans Hosiery için, 1944	31
Şekil 25: Salvador Dali, Bryans Hosiery için, 1944	31
Şekil 26: Salvador Dali, Chen Yu, makyaj reklamı, 1940, New York	32
Şekil 27: Salvador Dali, Bonwit Teller için Vitrin Dekorasyonu, 1936	33
Şekil 28: Salvador Dali, Bonwit Teller için Vitrin Dekorasyonu, 1936	33
Şekil 29: Man Ray, Poiret, Kuyruklu Palto, 1922	34
Şekil 30: Man Ray, Peggy Guggenheim Poiret Tasarımıyla , 1924	35
Şekil 31: Man Ray, Harper's Bazaar, Kasım1936	35
Şekil 32: Elsa Schiaparelli, el örmesi sweater, Kasım 1927	38
Şekil 33: Elsa Schiaparelli,Gözyaşları Elbisesi, 1938	38
Şekil 34: Elsa Schiaparelli,Gece Elbisesi, 1931	39
Şekil 35: Elsa Schiaparelli, Yeşil Ceket, 1937	39
Şekil 36: Elsa Schiaparelli, Kelebek Motifli Elbise, 1937	40
Şekil 37: Man Ray, Elsa Schiaparelli, 1934	40
Şekil 38: George Hoyningen Huene, Horoz tüylerinden yapılmış beyaz gece elbisesi içinde Schiaparelli, Vogue, Eylül 1932	41
Şekil 39: Jean Michel Frank, Schiaparelli'nin Vitriini,1947	41
Şekil 40: Andre Perugia, Elsa Schiaparelli Goril Kürklü Botlar,1938	42
Şekil 41: Meret Oppenheim, kürk manşet bilezik, 1935	43
Şekil 42: Elsa Schiaparelli , Yuvadaki Tavuk Şapka, 1938	44
Şekil 43: Elsa Schiaparelli, Ayakkabı Şapka, 1937-38	44
Şekil 44: Elsa Schiaparelli, "Koyun Pirzolası Şapka"(1937), " Mürekkep Hokkası Şapka"(1938)	44
Şekil 45: Elsa Schiaparelli , Böcekli Kolye, 1938	45

Şekil 46: Andre Breton, İkinci Sürrealist Manifesto, Aralık 1929, Paris	46
Şekil 47: Elsa Schiaparelli, Dudak Takım Elbiseli Model, L'Officiel, Ekim 1937, Paris	47
Şekil 48: Salvador Dali, Dudak Kanepe, Nisan 1937, Harper's Bazaar, New York	47
Şekil 49: Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau, Göz Broş, 1938	48
Şekil 50: Salvador Dali, Carlos B. Alemany, Zamanın Gözü,1949	48
Şekil 51: Elsa Schiaparelli, Göz Şapka, 1949	49
Şekil 52: Elsa Schiaparelli, Kemer, 1934	49
Şekil 53: Elsa Schiaparelli, Kırmızı Tırnaklı Eldivenler , kış 1936/37	50
Şekil 54: Man Ray, Pablo Picasso, Boyalı Eller, 1935	50
Şekil 55: Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau, Nakışlı Ceket, 1937	51
Şekil 56: Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau, Nakışlı Gece Paltosu, 1937	51
Şekil 57: Cecil Beaton , Çekmeceli Takım, Vogue, Ekim 1936, Paris	53
Şekil 58: Salvador Dali, Elsa Schiaparelli, İstakoz Elbise, 1937	54
Şekil 59: Salvador Dali, İstakoz Telefon, 1936	54
Şekil 60: Elsa Schiaparelli, Gözyaşı İlluzyonu Elbisesi, 1938	55
Şekil 61: Salvador Dali, Elsa Schiaparelli, İskelet Elbise, 1938	55
Şekil 62: Salvador Dali, Elsa Schiaparelli'nin İskelet Elbisesi için Skeçler, 1938	56
Şekil 63: Eduardo Benito, Shiaparelli, Chanel Haute Couture, Vogue, 1938	57
Şekil 64: Jean Cocteau, Chanel Haute Couture, 1937	58
Şekil 65: John Galliano, "İmparatoriçe Sisi", Dior Haute Couture, sonbahar/kış 2004	60
Şekil 66: John Galliano,"Floral Line ", Dior Haute Couture, sonbahar/kış 2010/11	61
Şekil 67: John Galliano, Dior Erkek Giyim, ilkbahar/ yaz 2013	62
Şekil 68: John Galliano, Dior Erkek Giyim, ilkbahar/ yaz 2013	62
Şekil 69: Alexander Mc Queen," La Poupee", ilkbahar/yaz 1997	64
Şekil 70: Alexander Mc Queen," La Poupee", ilkbahar/yaz 1997	64
Şekil 71: Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2009/10	65

Şekil 72: Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2009/10	65
Şekil 73: Alexander Mc Queen, "siyah ördek tüylerinden elbise", sonbahar/kış 2009/10	66
Şekil 74: Jean Paul Gaultier, Madonna, 1990	67
Şekil 75: Jean Paul Gaultier, Madonna için Kostüm, 1990	68
Şekil 76: Jean Paul Gaultier, Madonna için Kostüm, 2012	68
Şekil 77: Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2003	69
Şekil 78: Jean Paul Gaultier, "Surrealistler", sonbahar/kış 2006	69
Şekil 79: Jean Paul Gaultier, "İskelet Korse", sonbahar/kış 2010	69
Şekil 80: Jean Paul Gaultier, "İskelet Korse", Dita von Teese, 2010	69
Şekil 81: Victor Rolf , Sonbahar/ Kış 2007.....	70
Şekil 82: Victor Rolf , İlkbahar Yaz 2010	71
Şekil 83: Victor Rolf , Haute couture, Sonbahar/Kış 2017	71
Şekil 84: Thierry Mugler, "Motosiklet Korse", İlkbahar 1992	73
Şekil 85: George Micheal, "Too Funky", 2007	73
Şekil 86: Thierry Mugler, Haute Couture "Kelebek", ilkbahar/yaz 1997	73
Şekil 87: Maison Martin Margiela, ilkbahar/yaz 2006	74
Şekil 88: Maison Martin Margiela, haute couture sonbahar kış 2006/07, fotoğraf: Marina Faust	75
Şekil 89: Salvador Dali, "Vücudun Gece ve Gündüz Kıyafetleri", 1936	75
Şekil 90: Maison Martin Margiela, "Peruk Ceket", ilkbahar/yaz 2009	76
Şekil 91: Rene Magritte, "Tecavüz", 1934	76
Şekil 92: Rei Kawakubo, Comme des Garçons, sonbahar/kış 2007	78
Şekil 93: Rei Kawakubo, Comme des Garçons, kış 2009	78
Şekil 94: Hüseyin Çağlayan, sonbahar/kış 2000	80
Şekil 95: Elsa Schiaparelli, Salvador Dali 1936	80
Şekil 96: Das Plakat, Magazin Kapağı, 1921	83

Şekil 97: Zero, Shell Poster,1938	83
Şekil 98: Elizabeth Arden, Blue Grass Perfume Reklamı, New York Times, 7 Şubat 1937	84
Şekil 99: Collett Dickenson Pearce, "Benson &Hedges altın serisi", 1978	84
Şekil 100: Diane Von Furstenberg, Reklam Kampanyası, ilkbahar yaz 2012	85
Şekil 101: Da-Sein Çorap, Reklam Kampanyası, mart 2012	86
Şekil 102: Volkswagen Polo Bluemotion, Reklam Kampanyası illüstrasyonları, 2008	86
Şekil 103: Victor&Rolf, Flowerbomb Parfüm Reklamı, 2016	87
Şekil 104: Prada, "Past Forward" sürrealist kısa film, Fotoğraf: Prada Arşivinden, 2016	87
Şekil 105: Kenzo, Reklam Kampanyası, Fotoğraf:Pierpaolo Ferrari, 2013	88
Şekil 106: Moncler, Reklam Kampanyası, Fotoğraf:Annie Leibovitz, 2016	88
Şekil 107: Victor & Rolf , Ürün Tanıtım	96
Şekil 108: Lady Gaga, Et Elbise, 2010 MTV Video Müzik Ödülleri	98
Şekil 109: Lady Gaga, İstakoz ve Telefon Şapka, 2010	99

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Rene Magritte, Işık İmparatorluğu, 1953-54, Tuval üzerine yağlı boya, 78,8 cm x 99,1 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	15
Resim 2: Rene Magritte, Mack Sennett Anısına, 1936, Tuval üzerine yağlı boya, 54 cm x 73 cm, Belediye Müzesi, La Louviere, Belçika.....	16
Resim 3: Max Ernst, Fil , 1921, Tuval üzerine yağlı boya, 107,9 cm x 125,4 cm, Tate Modern, Londra.....	17
Resim 4: Max Ernst, Gelinin Kıyafeti, 1940, Tuval üzerine yağlı boya, 96,3 cm x 129,6 cm, Guggenheim Koleksiyonu, Venedik.....	17
Resim 5: Giorge De Chirico, Aşk Şarkısı, 1921, Tuval üzerine yağlı boya, 59 cm x 73 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	19
Resim 6: Man Ray, Siluet, 1916, Ahşap üzerine guaj boya, 51,6 cm x 64,1 cm, Guggenheim Koleksiyonu, Venedik.....	20
Resim 7: Salvador Dali, Belleğin Direnci, 1931, Tuval üzerine yağlı boya, 24 cm x 33 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	23
Resim 8: Salvador Dali, Çekmeceli Milo Venüsü (Yanan Zürafa), 1937, Tuval üzerine yağlı boya, 27 cm x 35 cm, Sanat Müzesi, Basel.....	23
Resim 9: Giorgio de Chirico, Bir Güz Öğleden Sonrası Enigması, 1910, Tuval üzerine yağlı boya, 45 cm x 60 cm, Özel Koleksiyon.....	25
Resim 10: Rene Magritte, Sahte Ayna, 1928, Tuval üzerine yağlı boya, 54 cm x 81 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	30
Resim 11: Max Ernst, Gelinin Kıyafeti, 1940, Tuval üzerine yağlı boya, 96,3 cm x 129,6 cm, Guggenheim Koleksiyonu, Venedik	40
Resim 12: Rene Magritte, Terapist, 1937, Tuval üzerine yağlı boya, 31,3 cm x 47,6 cm, Özel Koleksiyon.....	41
Resim 13: Rene Magritte, Silahsız Aşk, 1935, Tuval üzerine yağlı boya, 54 cm x 72 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	42
Resim 14: Rene Magritte, Sahte Ayna, 1928, Tuval üzerine yağlı boya, 54 cm x 81 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	48
Resim 15: Salvador Dali, Çiçek Başlı Kadın, 1935, Kağıt üzerine guaj boya, 27 cm x 35 cm, Modern Sanat Müzesi, Newyork.....	50

Resim 16: Salvador Dali, Antropomorfik Çekmeceli Sandık, 1936, Ahşap panel üzerine yağlı boya, 25,4 cm x 43,1 cm, Nordheim Sanat Koleksiyonu, Düsseldorf.....	53
Resim 17: Rene Magritte, "Büyük Aile", 1963, Tuval üzerine yağlı boya, 81 cm x 100 cm, Özel Koleksiyon.....	71
Resim 18: Rene Magritte, "Harikalar Diyarı", 1967, Tuval üzerine yağlı boya, 92,1 cm x 104,1 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	71
Resim 19: Vincent Van Gogh, "Bir Çift Ayakkabı", 1886, Tuval üzerine yağlı boya, 38,1 cm x 45,3 cm, Van Gogh Müzesi, Amsterdam.....	78
Resim 20: Rene Magritte, Kırmızı Model, 1935, Tuval üzerine yağlı boya, 136 cm x 183 cm, Beuningen Müzesi, Rotterdam.....	78
Resim 21: Giorge De Chirico, Aşk Şarkısı, 1914, Tuval üzerine yağlı boya, 59 cm x 73 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.....	84
Resim 22: Giorgio De Chirico, Piazza d'Italia, 1913, Tuval üzerine yağlı boya, 25 cm x 35,2 cm, Ontario Sanat Galerisi, Toronto.....	84

GİRİŞ

“Moda , sürrealizmin takipçisi değil , ebedi öncüsüdür.”

Walter Benjamin

Kökenleri fantastik sanatta yer alan sürrealizm akımı, hem estetik, hem politik, hem de felsefi açılardan kendisinden sonra gelen akımlar üzerinde de etkili olan, kolektif bir entelektüel direniştir. Sürrealizm, sanat akımı olmanın dışında, bir düşünce şekli, bir bakış açısidir. Sürreal sanat anlayışı, rasyonel kontrolden arındırılmış, yaratıcı rüyalar ve vizyonların ifade gücüyle dünyanın algısını değiştirme girişiminde bulunan, sınırsız bir özgürlük arayışıdır. İlk zamanlarda kabul görmeyen bu akım, ilginç fikirleri ve benzersiz teknikleriyle sanatta yeni bir formun yolunu açmıştır. Walter Benjamin, sürrealizmle ilgili makalesinde, radikal bir özgürlük fikrinin Avrupa’da yalnızca sürrealistlere ait olduğunu belirtir. Politik reaksiyonlarla temeli atılan bu ideal, modanın cazibeli ve materyalist dünyasında da kendini göstermiştir. Moda, sürreal fikirlerin ifadesinde yeni ve doğal bir yol oluşturmuştur. Başlangıçta kavramlardan ve kelimelerden oluşan, sonradan görsel imajların eklendiği bilinçaltı hayallerinin yarattığı bir sanat, nasıl modayla ahenkli bir ilişki kurabilmiştir? Bu soruyu cevaplamak için, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sürrealizmin felsefesi, modadaki kökenleri, günümüz moda endüstrisine kadar süregelen etkileri araştırılacaktır. Bu esnada akımın kurucu köklerinden, manifestosundan, en tanınan formuna geçiş sürecindeki anahtar basamaklara ışık tutulacaktır.

Moda tasarımcısının, sürreal sanatla kurduğu yakınlık, sanatsal kimliğini şekillendirerek, kendini moda tasarım alanında özgürleştirmesinin önünü açarken, markalaşma sürecine ivme kazandırmıştır. Bu tezin amacı, sürrealist ideolojinin moda endüstrisi üzerindeki önemli rolünü ortaya çıkarırken, tarihsel bir bakış açısıyla modanın algılanış şeklinde nasıl bir farklılık yarattığını, günümüzde çağdaş tasarımcılar tarafından yorumlanışını ve markalaşmaya etkisini irdelemektir.

Sürrealizm akımının ilk yıllarında moda endüstrisi ve sürrealist sanatçılar arasında henüz başlamakta olan etkileşim, 1930’lu yıllara gelindiğinde iki tarafın da kazandığı ortak çalışmalara dönüşür. Salvador Dali, Man Ray, Rene Magritte ve Jean Cocteau gibi sanatçıların büyük mağazalar, moda evleri ve magazin dergileriyle yaptıkları çalışmalar sadece finansal bir dayanak ve şöhret derecelerini arttırmalarını sağlayan bir imkan olmakla kalmamış, aynı zamanda sanatsal vizyonlarını farklı noktalara taşıyan yeni ifade şekilleri kazanmalarında rol oynamıştır.

Moda dünyası bir taraftan tanınmış sanatçıların isimlerinin getirdiği avantajı yaşarken, diğer taraftan provokatif tasarımlarla müşterilerinin dikkatini üzerine çekerek canlı tutmuştur. Bu yeni algı daha cesur ve daha sarsıcı bir moda endüstrisinin oluşmasına öncülük etmiştir.

Sürrealizmin moda alanındaki kraliçesi Elsa Schiaparelli, sürreal fikirleri tasarımlarında kullanarak, sanatla modayı birleştiren ilk isim olmuş, sanatçılarla yaptığı işbirliklerindeki yaratıcılığı, ustalığı ve stili, endüstrideki ilk şok dalgalarını başlatmıştır. Sanatçılar ve tasarımcılar arasında başlayan ortak çalışmalar, modanın eşine rastlanmadık şekilde ilerleyen adımlar atmasına katkı sağlamıştır.

Modadaki sürreal yaklaşımlar, bugün sadece dev moda evleri tarafından değil, bireysel markalaşma yolunda, pop kültürünün göz önündeki, etkin figürler tarafından da kullanılmaktadır. Hiç beklenmedik şekillerde, olmayacak şeylerden ve tezatlıkların gücünden yararlanarak oluşturdukları sansasyonel etki yaratan performansları, günümüzde de sürrealizm akımının modayla etkileşimine benzer özellikler gösterdiğini düşündürmektedir. Bu noktada, sürrealizm felsefesi modayı ne yönde ve nasıl etkilemektedir sorunsalı üzerinde araştırma yapma gerekliliği görerek, marka algısı üzerinde de güçlü etkisi olan bu unsurlar farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir.

1. SANAT AKIMLARI VE MODA

1.1.Tarihsel Süreç İçerisinde Sanat Akımlarının Moda ile İlişkisi

“ Moda ve sanat üçlü bir ilişkiye; yapıt, yaratıcı ve izleyici ilişkisine başvurarak estetik bir hazzın oluşmasını sağlamaktadır. Moda ile sanatı birleştirmek hem artık herkesin bildiği bir gerçek, hem de tam anlamıyla güncel bir konu olmaktadır.”

Givry

Sanat hepimizin hayatında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Yaratıcılığa izin veren sanat, kendimizi ifade etmede ayrıcalıklı bir platformdur. Bazen onun oynadığı rolün farkında olmasak da hayatımızın büyük bölümünü kapsamaktadır. O, bazen hayat deneyimlerimizi yeniden yapılandırmak ve duygularımızı bildirmek için, bazen de düşünce ve görüşlerin dışavurumu için bir araç olmaktadır. Bu noktada moda da duygular uyandırma ve yeni ifadeler yaratma konusunda sanatla benzer bir yeri paylaşmaktadır. Hiç şüphe yoktur ki sanat ve moda arasında, birinin diğerini etkilemesi ve ilham kaynağı olması bakımından her daim bir ilişki olmuştur.

Her jenerasyon sanat ve modanın etkileşimine dair farklı bir yorum getirmiş ve sanat akımları her zaman modayı etkilemiştir. Antik Yunan’da, Mısır’da ve Roma’da resimler ve heykeller hep o çağın insanların ne giymekte olduğunu yansıtmaktadır. 1350 ve 1650 yılları arasında sosyal, ekonomik, politik ve dinsel şartlar çok büyük değişikliklere uğramıştır. Yine de insanların ne giydiğinin önemine dair süregelen ilgi değişmemiştir (Richardson, 2004: 1-2). 16.yy ile birlikte sanat ve moda dünyasında yeni bir çağ başlamıştır. Alice Macrell bu konuya kitabında şöyle değinmektedir: “ 16.yy, diğer milletlerin geleneklerini ve kostümlerini araştırmaya yönelik seyahat ve keşif çağı olmuştur. Bunun moda üzerinde çok büyük etkileri görülmüş, yüzyılın ikinci yarısında yeni bir görsel kaynak oluşturan kostüm kitapları basılmıştır.” (Mackrell, 1997: 14) Özellikle İngiltere’de Kraliçe 1. Elizabeth döneminde (1158 – 1603) İngiltere’de bulunan lüks Fransız ve İtalyan mallarını da kapsayan, şıklık sergileme ve sınıf farklılıkları üzerine konuşmalar yapılmıştır (Craik, 2009: 64). Moda döngülerinin önemini ve sonuçlarını vurgulayan, 1566 yılında yazılmış bir şiir şu ifadeleri kullanmıştır (Foley, 1893: 458-474) :

Tüm jestlerimizde moda
Tüm giysilerimizde moda
Onlarla birlikte bilge düşünür gibi
Dönen bir girdabın içine giriyoruz.

Rönesans döneminden bu yana resim sanatı ve moda arasındaki bağlantılar süregelmektedir. İtalyan sanatçılar Jacopo Bellini, Antonio del Pollaiuolo ve Antonio Pisanello moda sadece resimlerinde yer vermemiş, kostüm tasarımı, desen tasarımı ve süslemeler yapmışlardır (Mackrell, 2005: 5). Sanat ve modanın etkileşimi 17. yy boyunca devam etmiştir. Fransa'da Kral 13. Louis döneminde (1610-1643) Jacques Callot, Jean de Saint-Igny ve Abraham Bosse gibi sanatçılar moda ile yakından ilgilenmiştir. 17. yy' da giyim, Avrupa'daki sanatçılar tarafından ilham kaynağı olarak kullanılmış, flaman resimleriyle bilinen Barok Dönemin önemli ressamlarından Rubens, resimleri ve portreleri için kostüm çalışmaları yapmıştır. 18.yy. Rokoko Dönemi ressamlarından İngiliz ressam Thomas Gainsborough, rokoko modasına portrelerinde yer vermiş, rokoko sanatı ve modasını birleştirmiştir. Rokoko akımını takip eden Neo Klasik akım da, 18. yy'ın geç dönemlerinde, güzel sanatlar, mimari ve modada etkili olmuştur. Neo klasik dönemden sonra gelen romantik akım, moda için uygun sosyete portrelerine yeni bir soluk getirmiş, romantik anlayış sanat ve moda üzerinde güçlü etkiler bırakmıştır. Modern realizm de kendi çağını yansıtan romantik bireyciliğin hedeflerini devam ettirmiştir (Rubin, 1980: 49). Empresyonistler ise, sanat çalışmalarında moda ile çağdaş yaşamla bağdaştırmışlardır. Edouard Manet'inin önderliğini yaptığı empresyonizmin vizyonunda kıyafet, modernliğin tespiti için çarpıcı bir işarettir. 19.yy'ın sonunda ortaya çıkan " Art Nouveau " akımı ise, modern uluslararası bir stil oluşumunda ilk toplu girişim olmuştur. Macrell, kitabında Art Nouveaou ve Art Deco'yu anlattığı bölümde, Art Nouveau hakkında şöyle söyler: " Art Nouveau aslında sofistike sanatçı ve tasarımcıların kentsel yaratımıdır ve trendlerin çeşitliliğini yansıtır. Doğal dünya en önemli tek kaynaktır."

20. yy'a geçişle birlikte köklü değişiklikler yaşanmış, ancak sanat dünyasının, kendine özgü estetik değerleriyle moda ile etkileme süreci sonraki dönemler boyunca da süregelmiştir. Moda ve sanatta yaşanan biçimsel dönüşümler, özellikle 20. yy'da artan değişim hızına ivme katmıştır.

1.2. Modern Sanat Akımlarının Moda ile İlişkisi

20. yy boyunca moda, güzel sanatlar, müzik, politika veya reklamcılık medyası gibi güçlerden de beslenerek, toplumun özünü yansıtmaya devam etmiştir. Ne giydiğimiz bakarak tarihsel süreç içerisinde hem geriye doğru adım atabilmekte, hem de geleceğimize dair bir öngörü elde edebilmekteyiz. Sanatla moda arasındaki mekanizmanın işleyişinde birçok farklı etken görülmektedir. Birbirlerinin estetik kodlarını kopyalayıp yeniden yansıtabilmektedirler. Bir moda eğilimini biçimlendiren ilham kaynakları, diğer sanat dallarının biçimlenmesinde rol alabilmektedir. Modanın disiplinlerarası karakteri, diğer görsel sanatlarla benzer özellikler taşıyabilmesini açıklamaktadır.

Modern moda kavramının oluşumu, 19.yy'ın ortalarında sanat çalışmalarında görülen temel değişimlerle eş zamanlıdır. Bu bir tesadüf değildir. Avrupa modası 19. Yy'ın ortalarından itibaren üstün bir moda sistemi haline gelmiştir. Bunu ortaya çıkaran iki sebepten biri tüketici kültürüyle bağlantılı olarak ilerlemesi iken, ikinci sebep diğer moda sistemlerinden daha kısa bir döngüye sahip olmasıdır (Craik, 2009: 63). 19. yy'ın ikinci yarısında modern moda endüstrisi doğmuş, Charles Frederick Worth gibi tasarımcılar giysilerin nasıl üretileceği ve pazarlanacağına dair oluşumları dönüşüme uğratmıştır. Aynı dönemlerde mağazalaşma ve moda mağazaları gündeme gelmeye başlamıştır. Yeni endüstri ve onun getirdiği dinamikler görsel sanatçılar ve yazarları da etkisi altına almıştır. Modern modanın kültürel tarihi, son yüzyıl süresince birçok üslupsal ve biçimsel değişiklik göstermiştir. 1900'lerin ilk yıllarında modada demokratikleşme başlamış, korseler kalkmış, saçlar kısalmış, makine yapımı kıyafetler yayılmıştır. Orta sınıf büyürken, aristokrat sınıf küçülmüştür. Orta sınıfın artışının bir sonucu olarak, üretim, reklam ve pazarlama tekniklerini içeren ekonomik faktörler devreye girmiştir. 20. yy'ın başlangıcından itibaren takip eden otuz yıl boyunca haute couture'un giderek azalmasına karşılık, hazır giyim gittikçe güç kazanmıştır. Haute couture'den hazır giyime ve daha sonra sokak stiline doğru ilerleyen dönüşümü, güzel sanatlar, film ve fotoğrafçılıkla oldukça ilintilidir. Hazır giyimin domine ettiği bölgesel, ulusal ve uluslararası moda pazarında, endüstriyel devrimin çıkışıyla birlikte kültürel sınırlar ortadan kalkmıştır. Artık ulusları biçimlendiren fikirlere bağlı olmayan moda sınırsızlaşmıştır. Global moda beraberinde global üretimi, global pazarlamayı ve global dağıtımı getirmiştir. Çağdaş global kültürde, modern hayat tarzı içinde mimari veya dekorasyona dair üç boyutlu formlar da, moda estetiğinde yer alabilmektedir.

20. yy'ın ilk yirmi yılında avangart sanatçılar, sanatın son beş yüz yıl boyunca süregelen düzenine yeni bir perspektif getirmişlerdir. Ekspresyonistler, kübistler, dadaistler ve sürrealistler, güzel sanatların konu, renk, proporsiyon, perspektif ve mekan kanunlarına karşı gelmekle birlikte; gerçeklik, orjinallik ve görüşlerini sorgulamışlardır (English, 2007: 3). Aynı yıllarda birçok önemli müze, kostüm, moda ve tekstil koleksiyonlarına yer vermiş, dönemin başlıca moda tasarımcılarının çalışmalarını satın almışlardır. Bu oluşum etkili bir şekilde, modanın, sanatın yaşayan bir formu haline geldiğini gözler önüne sermektedir.

Richard Martin, "Kübizm ve Moda" adlı kitabında, Chanel'in tasarımlarından örnekler verir ve bu konu hakkında şunları savunur: "O, kübizm sanatının değil, kübizmin tiyatro, edebiyat ve hatta filmler üzerinde yarattığı yeni fikirlerin, yani kübizm kültürünün moda üzerindeki etkilerini göstermektedir." Moda kariyerine sanat ağırlıklı başlayan Elsa Schiaparelli de, çalışmalarına sembolik anlamlar yükleyen dadaistler ve sürrealistler ile yakın ilişki içinde olmuştur. Schiaparelli'nin tasarım kariyeri, moda ve sanat arasındaki karşılıklı ilişkiyi yeniden tanımlanır hale getirmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren moda hiç olmadığı kadar hızlı değişmeye başlamıştır. Moda ve sanat, politik ve sosyal göstergeler olarak kullanılmaya başlanmış, bireylerin kendilerini sosyal ortamlarda sunma ve reklam yapma kapasitelerini vurgular hale gelmiştir. Postmodernist tasarımın amacı bir anlamda provokatif olmaktır. Bu dönemde birlikte hem sanat hem de moda cevaplar aramaktan ziyade daha çok soru sormaya yönelmiştir. Son 50 yıl boyunca aynı sanatçıların "sanat nedir?" sorusuna cevap aradıkları gibi, modacılar da "moda nedir?" sorusuna cevap bulmaya çalışmış, ırk, cinsiyet, ahlaki farklılıkların yarattığı değerleri sorgulamışlardır.

1960'lardan itibaren bir obje olmanın dışında, bir fikre dönüşen sanat hiçbir zaman iyi olmak için inovatif olmaya ihtiyaç duymamıştır. Günümüzün moda tasarımcıları ise, moda defileleri esnasında, resim, heykel, mimari, fotoğrafçılık, film, tiyatro ve performans sanatları arasındaki sınırları kaldırmak ve inovatif olmak için savaşmaktadır.

2. SÜRREALİZM

2.1. Sürrealizm Akımı

2.1.1. Ortaya Çıkışı, Amacı ve Kapsamı

“Sürrealizm, bir stil değildir. Kendine dönen bir zihnin çılgılığıdır.”

Antonin Artaud

Sürrealist sanat hareketinin ilk tohumları fantastik sanatta yer almaktadır. Fantastik sanatın kökenleri ise, romantik akıma, barok döneme, aydınlanma dönemi ve cennet cehennem tasvirlerinin yer aldığı Rönesansa kadar uzanmaktadır. Fantastik sembollerin sanatta kullanımının izlerine tarihin ilk çağlarında yer alan en eski mitoloji olan mısır mitolojisinde de rastlanmaktadır. Bu ifade stili her çağda farklı bir form ve role bürünerek, sanat akımları içinde baskın bir faktör olmuştur ve yazı aracılığıyla anlatılmaya, resim aracılığıyla görselleştirilmeye devam etmiştir. “Düşlerin resimle anlatılması, yüzyıllar boyunca tekrarlanı gelmiş ve zaman zaman her birine mitolojiler ya da dinler sahip çıkmış olsa da, gücünden hiçbir şey yitirmeyen fantezi, simgecilik, ima, büyü ve çılgınlıklar sayıca zenginleşmeyi, bollaşmayı sürdürmüşlerdir.”(Passeron, 1996: 23)

20. yüzyılda sürrealizm adıyla anılacak olan akımın izleri, 16. yüzyılda Kuzey Avrupa erken Rönesans döneminde “İlk Sürrealist” olarak tanımlayabileceğimiz Hieronymus Bosch’un resimlerinde görülmektedir. Sürreal gotik karakterdeki görsel anlatımlarıyla “Ortaçağ Sürrealisti” olarak anılmaktadır. 19. yy’da romantik akım etkisindeki Ön-Raffaelloculuk akımının öncülerinden olan Dante Gabriel Rossetti, William Holman Hunt ve John Everett Millais’in resimlerinde de fantastik etki yer almaktadır.

Zengin tarihine rağmen 20. yüzyılın fantastik sanatı, öncekilerden oldukça farklı olmuştur. 20.Yüzyıl başı, birçok yeniliğin ve değişikliğin aynı anda yaşandığı bol kargaşa içeren bir zaman dilimi olmuştur. Birinci Dünya Savaşının patlak vermesi, Rus devrimi, Freud ve Einstein’ın keşifleri ve yaşanan teknolojik icatlar, insan bilinci ve farkındalığı üzerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Birinci Dünya Savaşına reaksiyon olarak 1916 yılında doğan, İkinci Dünya Savaşının bitmesine yakın 1940 yılında son bulan, 20.yy fantastik sanatı, savaşın oluşturduğu yıkıma ve ilerleyen teknoloji tehditine karşı, alternatif bir düşünce ve yaşam şekline duyulan ilgiyi vurgular.

1916 yılında başlayan dada hareketi, 1923’de son bulurken, 1924 yılında doğacak olan sürrealizmin temellerini oluşturur. Dada ve sürrealizm akımları savaşlarla bozulmuş toplum düzenini radikal anlamda değiştirmeyi hedef almış, özgür düşünce sistemini getirmek için çaba göstermişlerdir. Hem dadaizm hem de sürrealizm, akademik sanat ve değerlerinin oluşturduğu geleneklere karşı çıkararak, temel karakter özelliklerinde benzerlik

göstermektedir. Her iki akım da zihinsel araştırmaların önemle vurgulanmasını ön plana almıştır.

Geçtiğimiz yüzyılın diğer akımlarına kıyasla, dada ve sürrealizm, kültürler üzerinde çok daha geniş etkilere sahip olmuştur. Geriye dönüp bakıldığında, dada başkaldırışı, oldukça komik ve çılgınca hatta saf bir protesto gibi görünür. Fakat sürrealistler için dadaizmin yol açtığı tecrübe önemli bir ders niteliğindedir. İlk etapta sanatı estetik deneyimlerin oluşturduğu özel alanlardan çikarmış, ahlaki ve sosyal problemlerin yer aldığı halk arenasında yer edinmesini sağlamıştır. Geleneksel değerlere karşı sürrealistlerde derin bir şüphe duygusu uyandırmış, kültür ve toplumun rehberi olan mantığa inançlarını kökten sarsmıştır. Bütün bu kanaatler, Freud ve onun bilinçaltı teorilerine ilişkin kapıların açılmasına neden olmuştur.

“Dada ve Gerçeküstücülük, sosyal ve politik köktencililiğin sanatsal yenilikle sınırlanması gerektiğini söyleyen avangard inancı paylaşıyordu. Sanatçının görevi estetik hazzın ötesine geçmekti, insanların yaşamlarını etkilemek ve onların nesnelere farklı şekillerde görmelerini ve deneyimlemelerini sağlamaktı. Gerçeküstücülük, örneğin, Fransız şair Arthur Rimbaud’unun yaşamı değiştirmek dediği şeyden daha azını amaçlamıyordu.”(Hopkins, 2004: 19)

İki akım arasındaki en önemli farklılık, kullandıkları metodlardaki zıtlıktır. Dadaistler negatiftikten beslenirken, sürrealistler, daha seçici, daha yaratıcı ve pozitif bir filozofinin arayışı içindedir. Gerçeküstücüler, sürrealitenin daima insan bilincinin bir parçası olduğunu ve tasvirlerinin temeli fantezi ve sembolizme dayanan belirli sanatçılardan bunun kanıtı olduğunu iddia ederler. Sürrealistler, sadece bilgi ve deneyimlerimizin gerçeklerine itibar eden rasyonal dünyayı reddederler, adına “Sürrealite” dedikleri rüyalarının ve hayallerinin oluşturduğu simgeler dünyasının, yeni bir realite şeklinin peşinden giderler.

Sürrealizmin kurucusu Andre Breton, 1924’de ilk sürrealist manifestosunu yayınladığında , sürrealizmi ; “Kişinin, düşüncenin gerçek işleyişini sözel, yazılı ya da başka herhangi bir şekilde ifade etmeyi seçtiği katıksız ruhsal otomatizm.” olarak tanımlar, “ Estetik veya ahlaki kaygılardan arınmış olarak, mantık tarafından uygulanan hiçbir kontrolün geçerli olmadığı, düşüncenin kendini ortaya koyduğu bir düzlem.” olduğunu söyler. “Sürrealizm’in bütün amacı, ona bilincin mevcut krallığı içinde rekabetçi olamayacak pratik olanaklar sağlamaktır.”(Breton, 2009: 81) Dadaizm ve Freud’un teorilerinin ana fikirlerini baz alan sürrealizm, geleneksel estetik fikrini, sanat ve güzellik arasındaki doğrusal ilişkiyi reddeder. Andre Breton “estetik” tanımını yeni baştan yapar. “Sürreal güzellik” , kendi formunu yeniden kuran, formsuzluktan doğan sarsıcı bir güzelliktir artık.

Sürrealizm felsefesi özellikle, uyku ve uyanıklık, rüya ve gerçek, akıl ve delilik, bilinç ve bilinçaltı , birey ve toplum , subjektif ve objektif arasındaki çelişkileri azaltmayı ve çözmeyi hedef alır. Hayal gücünü, fiziksel ve sosyal ifadelerin mekanizmasından özgür bırakmak onun birincil önceliğidir. Bilimsel seviyede bilhassa Freud’un bulgularının etkisi altında kalır.

Gerçeküstüculer için Freud ve diğer psikologların deney ve keşifleri, sadece insanın varoluşuna ve özlemlerine dair olası alternatif yol sunmaz, bu alternatifin kesin kanıtıdır.



2.1.2. Bilinçaltının Keşfinde Yeni Yollar ve Sürrealist Düşünce Yöntemleri

“ İmge katıksız olarak zihnin bir yaratımıdır. İki yan yana gerçeklik arasındaki ilişki ne kadar birbirinden uzak ve yerindeyse, imge ve imgenin duygusal gücü ve şiirsel gerçekliği de o denli güçlü olacaktır.”

Pierre Reverdy

İnsan aslında bilinçaltının kontrolünde yaşayan bir varlıktır. Çağların en önemli sırrı, bilinçaltımızın sınırsız gücünde yatmaktadır. Zihnin derinliklerindeki potansiyel bir kez keşfedilmeye başlandığında, dış dünyada da kendi ifade biçimlerini kusursuz bir şekilde yaratır. Bilinçaltının etkisi ve sezgiselliği, aklın ve mantığın ötesindeki evrensel kaynaklara ulaşma imkânı, gerçek dışından ziyade aslında esas gerçeklere ulaşmaya olanak tanır. Bu sayede yeni fikir tohumlarının algılanabilirliği, yeni sanat eserlerinin oluşumuna zemin hazırlar. (Murphy, 2009)

Bilinçaltı dünyasının sanatta ifade yollarını arayan sürrealistler için, Sigmund Freud’un Psikanaliz Kuramı, akımın ana yapı taşlarından birini oluşturmuştur. Freud, bilinçaltını ruhsal aktivitenin yer aldığı kritik bir alan olarak tanımlar. Onun teorisinde, tüm ruhani enerjinin bulunduğu yer bilinçaltıdır. Bilinçaltı, kültür ve toplumun neden olduğu belirli yasaklar, kurallar, davranış zorunlulukları yüzünden karşı konulan, bastırılan, reddedilen tüm içgüdülerin, arzuların ve dürtülerin kaynağıdır. Her ne kadar baskılanmış ve inkâr edilmiş olsa da bu içgüdüler ve arzular yok edilemez, bireyin kişiliğinin gelişimine etki ederek varlığını sürdürür.

Freud’a göre, bilinçaltı kendi adını söyleyemeyen bir lisan gibidir. Ona göre, sosyalleşmenin keskin kuralları, ilkel arzuları ve temel içgüdüleri baskı altına alır. Kişinin bilinci, gömülü değerlerinin yerine yenilerini koyarak kendi idare sistemini kurar. Dolaylı yollara mahkûm olan bilincin bu bölümü, artan metaforlarla kendini dengeler. Sonuç, kişinin erişilemeyen iç diyaloglarının, realite ve rüyaları içinde barındıran metamorfozları şeklinde olur. Zihnin içeriği gizli bir dilde konuşurcasına özel ve bireyseldir (Freud, 2016). Sürrealizm, düşsel imgeleri sanatsal çalışmalara dönüştürmek için bu gizli dilin peşinden gider. Sürrealistler, kişinin bilinçaltının derinliklerinden gelen yaratıcılığın, bilinçli düşüncenin üretebileceklerine göre çok daha güçlü , gerçek ve güvenilir olduğunu söyler.

Andre Breton sürrealizmle ilgili ilk manifestosunda bu konudan şöyle bahseder:

“Görünüşe bakılırsa, tamamen şans eseri olarak zihin dünyamızın artık ilgilenmiyormuş gibi görüldüğümüz bir bölümü ve benim düşünceme göre, en önemli bölümü ışığa çıkarıldı. Bunun için Sigmund Freud’un keşiflerine şükranlarımızı sunmamız gerekiyor. Bu keşifleri esas alarak, araştırmacı kişinin bundan böyle kendisini yalnızca en özet halindeki gerçekliklerle sınırlandırmaması koşuluyla, incelemelerini çok daha ileri taşıyabileceği araçlar sayesinde

nihayet bir düşünce akımı oluşmaktadır. Belki de hayal gücü varlığını yeniden hissettirme, haklarını yeniden talep etme noktasında bulunuyor. Şayet zihnimizin derinlikleri kendi içerisinde, yüzeyde bulunan şeyleri büyütme veya bunlara karşı muzaffer bir savaş açmaya muktedir tuhaf güçler barındırıyorsa, bunları önce ele geçirmek, ardından gerekirse mantığımızın kontrolüne bırakmak için her türlü gerekçemiz var.” (Breton, 2009: 14)

Psikanaliz ve sürrealist düşünce sistemi arasındaki temel ayrımı yaratan anahtar nokta; Freud için bilinçaltının sesi, kişilik dinamiklerini araştırmak ve akli dengesizliklerin tedavisi için bir araçken , sürrealistler için, o ses , kehanet gibi devrimci bir sestir. Bilinçaltı ve onun etkilerini, kişisel ve sosyal mutluluğu sağlayan dinamik bir denge olarak gören Freud’a karşılık, sürrealistler, onu limitsiz bir potansiyel olarak görür. Aklın ve mantığın saltanatını yıkmak isteyen sürrealistlere, Freud “bilinçaltı” ile kusursuz bir model vermiştir. İnsanın içgüdü ve arzularının kaynağı olarak, kişinin kendisine ve özlemlerine ilişkin daha derin ve daha gerçek bir tasvir sunmuştur (Freud, 2016).

Freud’un bakış açısından bilinçaltının dili, kişinin durumunu gözler önüne serebilmesi bakımından taransparan olmalıyken, sürreal düşünceye göre aksine anlaşılmaz kalmalıydı. Gerçek dünyanın kurallarının yıkıldığı, beklenmedik güzelliklerin ve gizemlerin hüküm sürdüğü, tuhaf, masum, büyüleyici akıl almaz bir hayal dünyası olmuştu sürreal dünya. Asıl amaç, rasyonel düşüncenin bel kemiğini tahrip ederek, toplumun baskıcı kurallarını devirmeye çalışmaktı. Bunu başarabilmek için, bilinçaltı zihnin üstün gerçekliğiyle bağlantı kurmuşlardır.

Bilimsel tanımlara farklı bir yorum getiren sürrealistler için, sürreal sanatın başarısı, bilinçaltı malzemeleri ne derece yoğun uyarabildiği ile ölçülüyordu. Bilinçaltının güçleriyle temas kurarak, bunları ortaya çıkarabilmeyi isteyen sürrealistlerin bir bölümü otomotizmi* deneyimlerken, diğer bir bölümü, bilinçaltının sanattaki olası dışavurum tekniklerini keşfetmeye çalışıyordu. Ressamlardan oluşan bu ikinci grup, veristik sürrealizmi* baz alarak rüyaları ve rüya resimlemelerini keşfetmeyi tercih ediyordu. Fantastik kurgular yapıyor veya bilinen objeleri olağandışı çevreyle tasvir ederek gizemli, esrerengiz ve bilinçaltı ile ilgili olanı keşfetmeye çalışıyorlardı (Thomson, 2014).

Sürreal çalışmalar mantık içermeyen stiline rağmen bir anlamda gerçekçi olarak da kabul edilebilir. Rüya gibi fantazilerin tasvir edildiği, René Magritte, Salvador Dalí ve Yves Tanguy gibi veristik sürrealist sanatçıların çalışmaları buna örnektir. Veristik sürrealistler otomotizm fikrini bir soyutlama olarak yorumlamazlar. Onun yerine bilinçaltının imajlarını, Carl Jung’un anlatımlarına da atfedebileceğimiz gibi, yüzeyde karışıklık yaratmayacak şekilde kullanırlar. Onlara göre akademik disiplin ve akademik form, imajları yaratmaya ve bilinçaltından çıktıkları şekilde korumaya yarayan bir araçtır. Diğer bir taraftan Joan Miro, Max Ernst, Andre Breton gibi sanatçıların daha soyut bir yaklaşım içeren çalışmaları , Freud’un serbest ilişki teorilerini temel alır. Breton, otomotizme duyulan ilginin orijinal kaynağının Freud olduğunu

iddia eder (Ades, 1981: 124). Soyutlama, onlar için, imajlara herhangi bir mana yüklemeyen, onları bilinçaltından bilince çıkarmanın tek yolu olmuştur. Otomotizm ve veristik sürrealizmi kullanan sanatçılar farklı fikirlere ve ifade yollarına sahip olmalarına rağmen, iki grup da doğası gereği bilinçaltı zihnin keşfi için aynı saf düşüncenin arayışı içindedir. Umduklarının özü, göremediklerinin kanıtı olarak, herhangi bir zihinsel resmi ifade aracı olarak kullanmışlardır.

Sanatçının iç dünyasını ve bu dünya üzerine bilincini yansıtan sürrealizm, her zaman bir formda varlığını sürdürecektir. Sürrealist sanatçının bugünü anlayışı ve yarına bakışının yansıması, kimi açık kimi örtük olarak, eserlerinde yer bulacaktır. Hayal kurarken, düşünürken veya derin düşüncelerle gelişmeye devam ederken, sürreal deneyim yaşanmaya devam edecektir.



2.1.3. Sürrealizm ve Özgürlük Arayışı

“Özgürlük”ün sözcüğü dahi beni hâlâ heyecanlandırmaya yetiyor. Onun insanoğlunun bildik bağınağını sonsuza dek korumaya muktedir olduğunu düşünüyorum. Bu, kuşkusuz benim tek meşru emelimi de tatmin eden bir şey. Mirasçısı olduğumuz pek çok bahtsızlık bir yana, bize en geniş düşünce özgürlüğü alanının tanındığını kabul etmek adilane olacaktır. Bunu kötüye kullanmamak bize kalmış. Her ne kadar amiyane şekilde mutluluk adı verilen şeyin ortadan kaldırılması anlamına geliyorsa da, hayal gücünü tutsaklaştırmak, insanın kendi öz varlığındaki mutlak adalet duygusuna ihanet etmektir.”

Andre Breton

Sürrealistler, özgürlüğü bulmaya çalışmaktan ziyade, ne anlama geldiğinin üzerinde durarak, nasıl elde edilebileceğini keşfetmek istemişlerdir. Sürrealizm, dünyanın algısını değiştirmek isteyen, politik açıdan radikal bir hareket olmuştur. Doğruyu, zihinlerinin gizli stüdyosunda geliştirdikleri düşüncelerle bulmak isterler. Amaç doğruyu bilmek ve doğrunun getirdiği özgürlüğü yaşamaktır. Fikirlerini bir insanın düşünebileceği en sade şekilde saf bir formda ifade etmeyi arzularlar. İfade dillerinde çocukça bir masumluk gözlemlenir. Yönettikleri her sanat formunda aynı masum dili kullanırlar. Üyeleri için bu akım, hayaller ülkesinde realite duygusunu kayb ettikleri bir kaçıştır. Kişinin hayat yönünde hareket eden bilinçaltının sınırsız zekâ ve gücüyle uyum içinde olmasıdır (Spies, 2003).

Andre Breton, sürrealizmin sadece ortaya çıkan sanat ürünü ve onun felsefesiyle ilgili olmadığını öne sürerek, aynı zamanda sürrealizm ile marksizmi birleştiren ilişkiye dikkati çekmiştir. Gerçeküstü zihinsel imgeler de, Marks’ın fikirler arası çelişmesine dayanan diyalektik düşünce gibidir. Hem sürrealist düşünce hem de marksizim önceki dönemlerin toplumsal değerlerini ve varsayımlarını sorgulayan, modern çağın parçası haline gelmiştir. (Breton, 2011).

Sürrealizmin aslında bir işaret verme çabası içinde olduğu gerçeğinden kaçınmamız mümkün değildir. Bu gerçek o dönemdeki tüm diktatörlüklere, Stalin Rusya’sına, Hitler Almanya’sına, Franko İspanya’sına, Hirohito Japonya’sına, Mao Çin’ine karşı sürdürülen harekettir. Sürrealistler, kendilerini devrimin hizmetinde, onun entelektüel kanadı olarak görmüşler, yaptıkları katkı, zihnin kurtuluşunu sağlamak olmuştur. Sürrealistlerin hizmeti komünistler tarafından şüpheyle karşılanmıştır ama aslında onlar insan özgürlüğü ve eşitlikten daha azını amaçlamamışlardır. Her bireyin kendi arzusu doğrultusunda hareket edebileceği yeni bir toplum yapılanmasında görev almak en önemli hedefleri olmuştur. (Harris, P.)

Kurtuluş ve özgürlük arayan bir akım olarak yanlış yorumlamalara maruz kalmış, dönemi içerisinde, hakkında en çok yalan söylenen kültürel hareketi olmuştur. Sürrealistlere karşı duyulan nefret kapitalist bir toplumda sürpriz olmamıştır. Kapitalist kültür özellikle çalışan

kesimin zihnini mekanik tepkilerle ele geçirmişken, sürrealistlere özgü hayal kurma eylemi sömürülen sınıfa zarar veremeyen mükemmel bir kanala dönüşmüştür.

Farklı ülkelerdeki farklı gruplar, sürrealist fikirlerin değişik yönlerine karşı farklı yorumlar getirmiştir. Ancak bu farklı grupların ve onların kültür birikimlerinin baskın yapıya ayak uydurması ile sürrealizmin asimilasyonu gerçekleşmiştir. Sürrealizm, politik prensiplere karşı çıkışının yanı sıra ticari dünyaya girişiyle birlikte bir sanat hareketinden, sanatçıların ve tasarımcıların sürreal imge ve teknikleri alıntıladıkları ticari bir fenomene dönüşmüştür. Sürrealist sanatçılar tasarımcı olarak çalışmaya başlamış, görsel stratejiler, bu stratejilerin kullanıldığı ticari işletmelere dönüşmüştür.



2.2. Sürrealizm Akımının Öncü Sanatçıları

2.2.1. Rene Magritte

“Sanatın gerçek değeri, onun özgürleştirici açıklama gücünde yatar.”

Rene Magritte

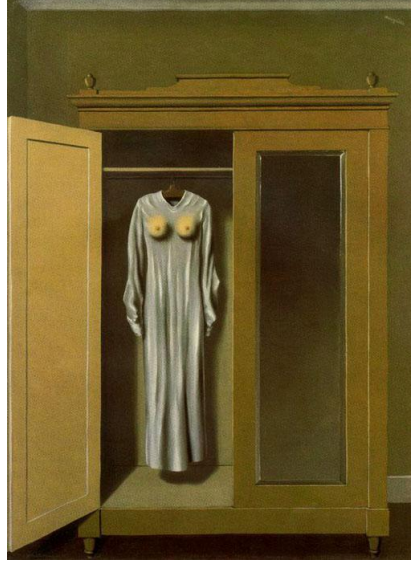
Resimlerinde genellikle sıradan konuları ele alan Rene Magritte, izleyicisinin dikkatini onların ardında gizlenenlere çekmek istemiş ve gizemli bir hava yaratmayı amaçlamıştır. Sanatçı kendi yazısında, düşüncelerin gözle görülemez olması nedeniyle, belirli bir resmin ardındaki düşüncenin de o resimde görülemeyeceğini dile getirmiştir (Klingsöhr ve Leroy, 2006) .

Magritte’i en çok etkileyen şey karşıtlıklar arasındaki bağlantı olmuştur. Buna en güzel örnek, “Işık İmparatorluğu” adlı eseridir.



Resim 1. Rene Magritte, *Işık İmparatorluğu*, 1953-54

Manzara geceyi hatırlatırken, gökyüzü ise gündüze vurgu yapmaktadır. Magritte, bu resmi ile ilgili, “ Gece ile gündüzün akla getirdiklerinde bizi şaşırtacak ve sevindirecek bir güç vardır. Ben ona şiir diyorum, nedeni, gece ile gündüze, birini ya da ötekini yeğlemesem de öteden beri duyduğum özel ilgidir. Her ikisi de beni şaşırtır ve meraka düşürür.” der. Bu çelişkili ilişki sadece Magritte’i etkilemekle kalmamış, aynı zamanda sürrealist düşüncenin de temelini oluşturmuştur.



Resim 2. Rene Magritte, *Mack Sennett Anısına*, 1936

Magritte'in kadın formunu kullanma tarzı (Resim 2) – kadın bedeninin bireysel öğelerine indirgenmesi – sürrealist öncelleriyle uyumludur (Thomson, 2014: 75).

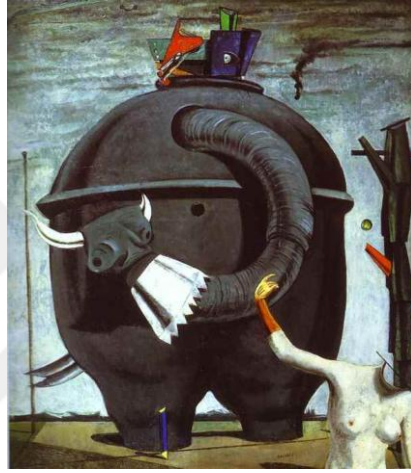
Erken dönem sürrealist sanatçılar, 19. Yy'da idealize edilmiş kadın tasvirlerine tamamen farklı bir yön vererek, modellerini kolsuz, göğüssüz, hatta başsız olarak yeniden tasarlamışlardır. Dişi formunun bu şekilde indirgenmesi cinsellik anlayışını da altüst etmiştir.

2.2.2. Max Ernst

"İki uzak gerçeğin yabancı bir düzlemde şans eseri buluşmasının kullanımı ya da kısaca gerçeğin sistemli biçimde değiştirilmesinin kültürü benim resmimin temelidir."

Max Ernst

Max Ernst, kendi yaratıcılığının kaynağını keşfetmek için Sigmund Freud'un rüya teorilerini ilk uygulayan sanatçılardan biridir. Tuhaf imge bileşimleri üreterek, sürrealist akım daha ortaya çıkmadan onun estetiğini hayata geçirmiştir (Thomson, 2014: 15). Serbest çağrışıma duyduğu ilgi ile otomotizm yöntemini kullanmış, kompozisyonlarını serbestçe geliştirmiştir.



Resim 3. Max Ernst, *Fil*, 1921

"Fil" adlı eserindeki fil formunu elde edebilmek için, Ernst, birbirine hiç benzemeyen nesnelere kullanmıştır. Birbirinden çok ayrı nitelikteki nesnelere bir arada bulundurarak, nesnelere yeni ve değişken anlamlar yüklemiştir.



Resim 4. Max Ernst, *Gelinin Kıyafeti*, 1940

Max Ernst, bir veristik sürrealizm örneği olan “Gelinin Kıyafeti” (Resim 4) tablosunda, geleneksel bir teknikle aykırı ve sarsıcı bir konuyu ele almıştır. Yarattığı tiyatral sahnenin kökeni, 19. Yy sonlarına doğru görölen simbolist resimde, özellikle Gustave Moreau'nın resimlerinde yatmaktadır. Aynı zamanda 16. Yy Alman sanatının kurgu ve motiflerinin etkileri görölmektedir (Guggenheim).



2.2.3. Giorgio de Chirico

“Bir yapıtta ne sağduyu ne de mantık olmalı. Ancak böylece düşlere ve çocuk aklına yakın olabilir.”

Giorgio de Chirico

Daha çok önsokratesçilerin, Nietzsche'nin ve Immanuel Kant'ın düşüncelerinden beslenen Giorgio de Chirico, nesnelere gizemini yakalamanın peşinden gitmiştir. O, dünyadaki farkındalığın kişisel bilince dayalı olduğu fikrine varmıştır. Bu sebeple birbiriyle bağlantısız gözüken malzemeler arasındaki ilişkileri anlatmayı hedef almıştır.



Resim 5. George De Chirico, *Aşk Şarkısı*, 1921

Sigmund Freud'un psikanaliz kuramının da etkisi altında olan Giorgio De Chirico, kompozisyonlarında her nesnenin hem kişisel hem de evrensel çağrışımlarla yüklü sembolik bir nitelik almasını istemiştir. “Aşk Şarkısı” adlı tablosunda da sembolik değerleri olan üç uyumsuz nesneyi mantık dışı bir ölçüyle bir araya getirerek tanınabilir gerçeklikten uzaklaştırmıştır (Thomson, 2014: 11). De Chirico, her objenin iki ortaya çıkış nedeni olduğunu belirtir: birincisi hemen hemen her zaman gördüğümüz, herkes tarafından genellikle algılanan şu anki anlamı, diğeri ise sadece sağgörü sahibi kimi kişiler tarafından görülebilen hayali ve metafiziksel anlamıdır.

19.Yy sonlarında endüstriyel ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler, Giorgio De Chirico'nun da geçmişe duyduğu özlemi arttırmış ve bulunduğu çağda yaşamaktan memnun olmayan sanatçıyı, insanoğlunun varlığının sebeplerini sorgulamaya itmiştir.

“ Yaşadığımız çağın gitgide daha çok maddeciliğe ve yararlılığa yönelmesi karşısında... gelecek için zihinsel hazlarla yaşayanların kabul görmediği bir toplum öngörmek yanlış olmayacak. Yazar, düşünür, hayalci, şair, metafizikçi, gözlemci...bir bulmacayı çözmeye çalışan ya da düşüncesini açıklayan her kişi, yanlış bir çağa düşmüş gibi, tıpkı dinazorlar ya da mamutlar

gibi yeryüzünden yok olmaya yazgılı olacak.”(Klingsöhr ve Leroy, 2006) Giorgio de Chirico bu cümleleriyle dünyanın anlamsızlaştığına vurgu yaparak, artık insanların dünyaya anlam katmak için çaba sarf etmediklerinden bahsetmektedir.



2.2.4. Man Ray

“Resim yapmak saf anlatsal ve işlevsel rolünden kurtarılmıştır ve son iki kuşakta, fotoğraf sayesinde, daha önce hiç görülmemiş bir yaratıcılığı yakalamıştır.”

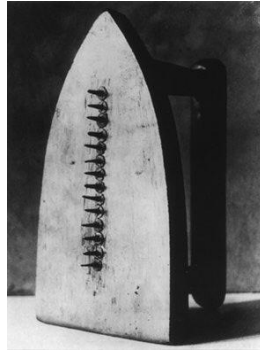
Man Ray

Daha çok fotoğraflarıyla tanınan Man Ray, fotoğraf sanatında devrim yapmış yaratıcı bir fotoğrafçı olmasının yanısıra, kariyerine ressam olarak başlamıştır. Fotoğrafı çekilemeyecek olanın, hayal ürünü olan şeylerin veya bir rüyanın ya da bilinç dışı bir dürtünün resmini yaptığını söyler. Resim sanatının düşsel bir anlatımının olması gerektiğine vurgu yapan Man Ray’in felsefesi sürrealist dogma ile uyushmaktadır.



Resim 6. Man Ray, *Siluet*, 1916

Siluet, Man Ray’in en başarılı resimlerinden biridir. Resmin konusu, değişen pozlar serisi halinde verilmiş dansçının hareketleridir. Man Ray’in dondurulmuş ardışık hareketlere duyduğu ilgi, aynı sıralarda başlamış olduğu fotoğrafçılık deneyimlerinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 1. Man Ray, *Hediye*, 1921

Duchamp'ın etkisiyle dada hareketinin de etkisi altında kalan Man Ray, alt yüzeyine çiviler yerleştirilmiş bir ütü yapmıştır. "Hediye" adlı bu eseri (Şekil 2), sürrealizmin en ünlü ikonlarından biri olmuştur.

Sürrealistlerin eserlerinde, kadın bedeni her zaman bilinçaltı dünyasının simgesi olarak kabul edilmiştir. Man Ray de fotoğraflarında kadına sürrealist bir bakış açısı vermeye çalışmıştır. Kadın bedeninin tek tek parçalarını fetişleştirmiştir.



Şekil 2. Man Ray, *Gözyaşları*, 1930

Man Ray, "Gözyaşları" fotoğrafında olduğu gibi, düşsel bir anlatım gücü yaratmış, görüntüleri keserek, objeleri alışılmış anlamlarından kopararak, izleyende tuhaf bir duygu uyandırmak istemiştir.

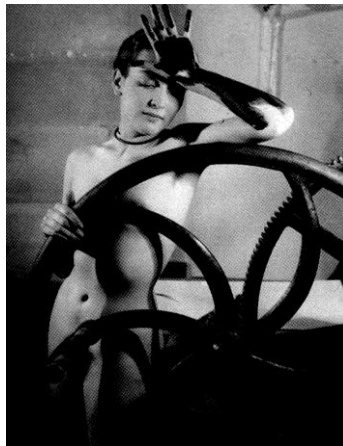
2.2.5. Meret Oppenheim

Sürrealizmin başlıca sanatçılarından biri de Meret Oppenheim'dır. Tablolarından ziyade olağanüstü fetişçi asamblajlarıyla* tanınır. Rüya gibi anlatılar düzenler. Dişiliği, kimliği ve istismar edilmeyi yansıtmak maksadıyla yan yana olması imkansız günlük objeleri biraraya getirir. (Şekil 4)



Şekil 3. Meret Oppenheim, *Kürkte Kahvaltı*, 1936

"Kürkte Kahvaltı" (Şekil 4), kürkle kaplanmış fincan, fincan tabağı ve kaşıktan oluşan çalışması, en ikonik eseri olmuştur. Meret Oppenheim ev objelerini, düşündürücü erotik düzenlemelere dönüştürür, bu objelerle rahatsız edici bileşkeler yaratır, kadını ve ev hayatını yansıtan nesnelere erotik semboller haline getirir.



Şekil 4. Man Ray, *Örtülü Erotik Meret Oppenheim*, 1933

Oppenheim, Man Ray için birçok poz vermiştir. 1933 yılında verdiği bu poz (Şekil 5), gençliği, çekiciliği ve çıplaklığı yansımasıyla, sürrealistler için romantik idealleştirmenin bir objesi haline gelmiş, Meret Oppenheim sürrealist grubun üyeleri için ilham perisi olmuştur.

2.2.6. Salvador Dali

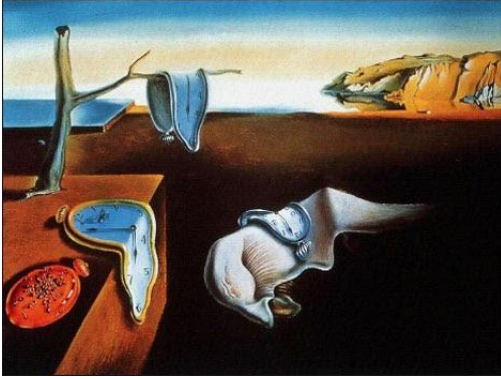
“İnsan ne gittiği yeri biliyor ne de kendisini oraya yönlendireni...Artık kendisine yabancı olmuş bir dünyada yaşıyor.”

Salvador Dali

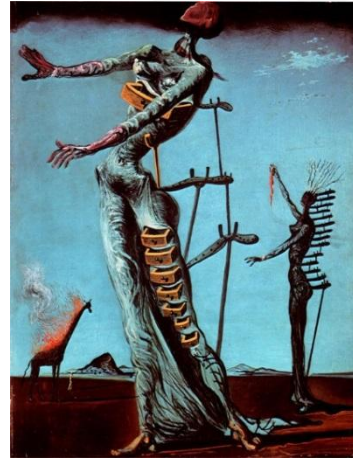
Salvador Dali'nin olağandışı resimleri, heykelleri, filmlerdeki vizyoner keşifleri, yaşam boyu interaktif şekilde devam ettirdiği sanatsal çalışmaları, hayali ifadenin yeni bir jenerasyonunun müjdelere. Dali'nin düşler ile gerçekler arasında bağlantı kurma şekli Rene Magritte'in ilişki kurma şekliyle benzerlikler göstermektedir. Kendini en korkunç görüntülerin bile odağına yerleştiren Dali, Magritte gibi reklamını yapma konusunda çok başarılı olmuştur.

Salvador Dali de çoğu sürrealist sanatçı gibi, Sigmund Freud'un ve onun bilinçaltı kuramlarının izinden gider. Mantıksız ve rüyaları andıran eserleri, kendi ruhsal durumundan izler taşır.

Rüyalar ile gerçeklik arasındaki ilişkiden esinlenen Dali, kendiliğinden tetiklenen psikotik sanrılar sırasında deneyimlediği görümlerden kaynaklanan “Belleğin Direnci”nden “elle yapılmış rüya fotoğrafı” diye söz eder (Thomson, 2014: 57). Resimde görülen Erimiş saatlerin yer çekimi tarafından zamanın bükülmesini tasvir ettiği, bunun da 1930'lardaki savaş tehdidinin metaforu olduğu varsayılmaktadır.



Resim 7. Salvador Dali, *Belleğin Direnci*, 1931



Resim 8. Salvador Dali, *Çekmeceli Milo Venüsü*, 1937

Freud'un psikanaliz kuramının etkisi altında çalışmalar yapan Dali, “Çekmeceli Milo Venüsü” eserinde (Resim 9), heykelin ardında gizlenenlere ulaşmak için çekmece imgeleri oluşturmuştur. Dali'nin amacı insan ruhunun derinliklerine ulaşmaktır, açılan çekmecelerle ruhun derinliklerinin görülebilir olduğunu ifade etmektedir.

3. MODA VE SÜRREALİZM

3.1. Sürrealist Sanat Akımının Öncülerinin Moda Dünyasındaki Çalışmaları

3.1.1. Kostüm Tasarımı

Tarihteki ilk sahne deneyimlerinden günümüze kadar kostüm tasarımına yönelik anlayış ve uygulamalar çeşitlilik göstermiştir. Örneğin Antik tiyatrodaki sahne kostümü, dönem kostümünün stilize edilmesi, günlük giysilere ilaveler yapılması yoluyla tasarlanmıştır. Barok ve rokoko dönemlerinde oyunun geçtiği zaman göz ardı edilerek saray giysileri tercih edilmiştir (Aksel, 1988: 24).

Bilindiği gibi resim ve gösterim sanatları arasındaki bağıntı oldukça eskilere dayanmaktadır. Özellikle İspanya'da, Altın Çağ tiyatrosu resim sanatıyla karşılıklı etkileşim içinde gelişmiştir. Uzun bir süre sahne sanatı gerçeği yansıtmaya, kopya ya da taklit etmeye dayanan bir çizgi izledikten sonra XIX. yüzyılın sonlarında karşı gerçekçi görüşün hakim olduğu yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1880 yılında, Moskova'da Mamontov adında bir sanayici, konağında sahnelenen yapıtların dekorlarını tasarlamaları için resamlara çağrıda bulunmuştur (Yaycıoğlu, 2001: 105). Özellikle 19. yüzyıla kadar sahne tasarımı çalışmalarını ressamlar mimarlar gibi çok yönlü sanatçıların yaptığı görülmektedir. 19 yüzyılın ikinci yarısından sonra bu durum değişmiş ve bu alana özgü eğitilmiş sanatçılar görsel tasarımları üstlenmişlerdir. Bu geçiş sürecinin gerekçeleri ve sahne tasarımı bilgisi üzerine özellikle 20. yüzyılda önemli adımlar atılmıştır. (Çevik, M.)

20. yüzyılın başlarında ise geleneksel anlayışın aşılmasını öngören avant-garde akımların ortaya çıkışıyla yeni anlatım olanakları gündeme gelmiştir. Şiir ve plastik sanatlarda görülen yenilikler sahne sanatlarına da uygulanmış, sanatlar arası bağıntı 1920 ve 1930'lu yıllarda bu akımların desteğiyle oldukça zenginleşmiştir. Vassily Kandinsky, Fernand Leger, Lissitsky, Casimir Malevitch, Lazlo Moholy-Nagy, Oscar Schlemmer, Francis Picabia gibi sanatçıların katkılarıyla yeni boyutlar kazanarak en yüksek noktaya ulaşmıştır. Kokoschka, Kandinsky, Picabia ve Picasso gibi bazı ressamlar dramatik oyunlar bile yazmıştır. Şair ve ressamlar ülkesi olan İspanya'dan da bu harekete katkısı olan sanatçıların sayısı oldukça fazladır. Örneğin, 1922 yılında Jean Cocteau, Sofokles'in Antigone'undan uyarladığı gösteri için oldukça ilginç bir ekip oluşturmuştur. Yapıtı Charles Dullin yönetmiştir. Müziği Honegger, kostümleri ünlü modacı Gabrielle Chanel, dekoru ise Picasso üstlenmiştir. O dönemde, Picasso başta olmak üzere, bir düzineden fazla bale ve tiyatro gösterisi için dekor ve kostüm tasarımı yapan Salvador Dali, Giorgio de Chirico, Joan Miro, Juan Gris bu sanatçılardan sadece birkaçını oluşturmuştur. (Yaycıoğlu, 2001: 102-105).

3.1.1.1. Giorgio de Chirico

Giorgio de Chirico, sadece gerçeküstü bir dünyada, hayal ile gerçeği buluşturan bir ressam değil, aynı zamanda bir dekor ve kostüm tasarımcısıdır. Monte Carlo Rus Balesinin ve İsveç balesinin çeşitli gösterileri için dekor ve kostümler tasarlamıştır. Chirico'nun kostüm tasarımları, boyamalarla dekore edilmiş 18. Yüzyıl kıyafet modellerinin daha sade hale getirilmiş versiyonlarıdır.



Şekil 5. Giorgio de Chirico, Monte Carlo, *Kostüm Tasarımı*, 1929



Şekil 6. Giorgio de Chirico, Rus Balesi, 1929



Şekil 7. Giorgio de Chirico, Monte Carlo, *Kostüm Tasarımı*, 1929

Giorgio de Chirico, "Metafizik estetiğin başta gelen ilkeleri, kentlerin kurulmasında, evlerin mimari formlarında, meydanlarda, yollarda, limanlarda, tren istasyonlarında bulunur.", der. Mimari unsurları resimlerinde sıkça kullanan Chirico, aynı resimlerinde olduğu gibi, tasarladığı dekor ve kostümlerde de, mimariyi anımsatan hareketli elementler kullanır. Ceketler ve pantolonlar, dört köşeli sütun ve kolonlara dönüşür. Gömlekler ve elbiseler ise, klasik tarzın daha kaba eskizleri gibidir.



Resim 9. Giorgio de Chirico, *Bir Güz Öğleden Sonrası Enigması*, 1910

3.1.1.2. Joan Miro



Şekil 8.

Joan Miro, *Romeo Juliette Kostüm Tasarımı*, 1926
(Fotoğraf, Man Ray)



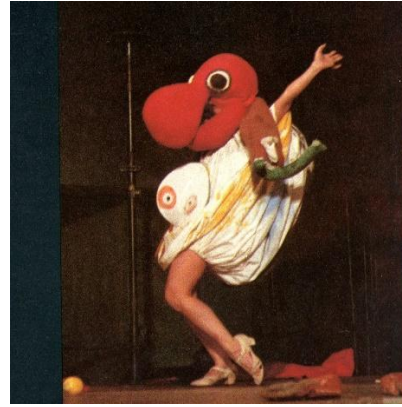
Şekil 9.

Joan Miro, *Romeo Juliette Kostüm Tasarımı*, 1926
(Fotoğraf, Man Ray)

Sürrealist Joan Miro, 1926 yılında Monte Carlo'da gösterime giren Romeo Juliet Balesi için kostüm tasarımları yapmıştır. Bu yapı için yedi ayrı tasarım hazırlayan Miro, başroller Serge Lifar and Tamara Karsavina dahil karakterlerin çoğunu giydirmiştir. (Harvard College Library). Romeo Juliet Balesi'nin senaryosu, sürrealist manifestonun amaçlarını yansıtmış, sürrealite yaratarak bilinçaltının fantazilerini günlük rasyonel dünyaya aksettirmiştir.



Şekil 10. Joan Miro, *Romeo Juliette, Sarı Kostümlü Dansçı*, 1926



Şekil 11. Joan Miro, *Kostüm Tasarımı, adı bilinmeyen performans*

Joan Miro, bu balenin sahne tasarımları için de ressam Max Ernst ile birlikte çalışmıştır.

3.1.1.3. Salvador Dali

New York'da 40'lı yıllar boyunca görsel sanatçılar, müzisyenler, dansçı koreograflar arasındaki süregelen yakınlık, tiyatro işbirliklerinde beklenmedik fırsatlar sunmuştur (Neese, 2005). Dali'nin bale ve tiyatrolar için hazırladığı kostüm ve dekorlar, 20. Yy'ın bu işbirliklerine katkıda bulunanları arasında daha önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

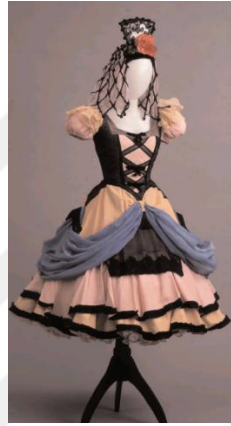
Salvador Dali'nin Ana Maria Balesi için hazırladığı kostümler, dansçıların bireysel karakterlerine uygun olarak tasarlanmış, öyküsel öğeleri tamamlayıcı rol oynamıştır. Dali, tasarladığı bu kostümlerle Ana Maria'nın İspanyol stili danslarının ambiyansını yakalamayı amaçlamıştır. Karakter, konum ve folklor baz alınarak belirlenen kategorilere ayrılan kostümler çok katmanlı, yüksek belli ve dizle ayak bileği arası bitimlidir (Carter, 2000: 7-13).



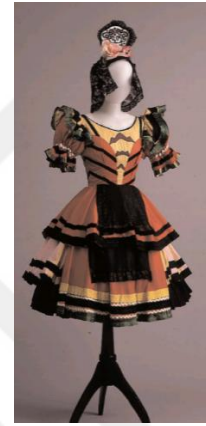
Şekil 12



Şekil 13



Şekil 14



Şekil 15

Salvador Dali, *Ana Maria Balesi, Miller ve Miller'ın Karısı için Kostüm Tasarımı*, 1949



Şekil 16. Salvador Dali, *Jota'daki Dansçı için Kostüm Tasarımı*, 1949



Şekil 17. Salvador Dali, *Ana Maria Balesi, Don Eugenio için Kostüm Tasarımı*, 1949

3.1.2. Reklamcılık

19. Yüzyılın sonlarına doğru doğan reklam endüstrisi, güzel sanatlar ve reklam arasında meydana gelen bu yeni örtüşmeden yararlanmış ve daha göz alıcı kampanyalar ortaya çıkarmıştır. Sürrealizmin yansımaları, sadece moda dünyası üzerinde görülmemiş, reklam endüstrisini de kapsayan geniş bir etki alanına sahip olmuştur. Sürrealist etkilerin reklamcılıkta kullanımı, atipik ve alışılmamış olanın dikkat çekmesi yoluyla gerçekleşmiştir. Bu sayede reklamı yapılan ürünle ilgili niteliklerin akılda kalıcılığı kolaylaştırılmaktadır. Sürrealizm ve kontrast etkilerin birlikte kullanımı etkileşimli olarak satın alma niyetini teşvik etmektedir (Homer ve Kahle, 2013).

3.1.2.1. Rene Magritte 'in Reklam Çalışmaları

Önemli bir sürrealist sanatçı olan Rene Magritte, yaklaşık 50 yıl boyunca reklam alanında çalışmış (1918 - 1966), gücünü reklam dünyasından kazanmış ve endüstri içinde güçlü etkilere sahip olmuştur. Magritte, reklamcılıktan absürt olarak nitelendirebileceğimiz çalışmalarına kadar, 20. Yüzyılın koşullarının oluşturduğu ruhu çok iyi yakalamış bir sanatçıdır. Rene Magritte, kariyerine ticari bir sanatçı olarak başlamıştır. Şiirsel resimleri ve onun imzası haline gelen motifleri, şapkalar, elmalar, kuş kafesleri, bagetler, pipolar ve terzilik ile ilgili temalar, Volkswagen arabalardan Fransız demiryollarına kadar sayısız reklamda yer almıştır.

Magritte'in reklam dünyasında oluşturduğu yankılar, 1924'de serbest grafik tasarımcı olarak çalışmasıyla başlar. Beş yıl boyunca broşürler ve magazin dergileri için posterler ve reklamlar hazırlar. Müşterilerinin arasında Belçikalı ünlü bir moda evi olan Norine de vardır.



Şekil 18. Rene Magritte, *Norine Reklam Poster*, 1925



Şekil 19. Rene Magritte, *Norine Reklam Poster*, 1925

Rene Magritte, aynı zamanda, dönemin popüler şarkıları için kırka yakın kapak tasarımı yapmıştır.



Şekil 20. Rene Magritte, "Marche des Snobs" şarkı kapaklığı, 1924

Diğer birçok farklı müşterilerinden bazıları, kitapçılar, kuyumcular ve bir otomotiv firması olan Alfa Romeo'dur.



Şekil 21. Rene Magritte, Alfa Romeo Reklamı, 1924

Rene Magritte'in, parlak mavi gökyüzüne karşı yüzen şişkin beyaz bulutları yansıtan kirpiksiz bir gözü resmettiği 1928 tarihli "Sahte Ayna" adlı eserini, Amerikan CBS Haber Kanalı logosu için ilham kaynağı olarak kullanmıştır (Delacare, E.).



Resim 10. Rene Magritte, *Sahte Ayna*, 1928



Şekil 22. Amerikan CBS Haber Kanalı Logosu

Rene Magritte'in sürreal resimleri, Commes des Garçons, Victor & Rolf, Mary Katrantzou gibi moda tasarımcıları üzerinde de süregelen bir etkiye sahip olmuştur.

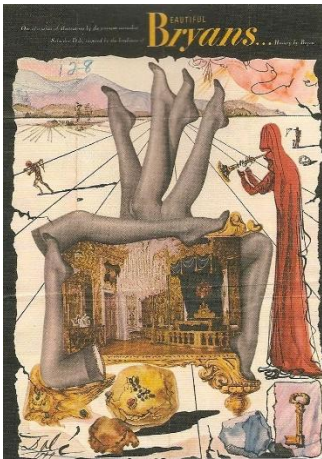


3.1.2.2. Salvador Dali'nin Bryans Hosiery Firması için Gerçekleştirdiği Çalışmalar

20.Yy'ın ilk yarısında avangart sanat akımı sanatçılarından Salvador Dali, bulunduğu dönemin tasarım sürecinin içinde yer alması sebebiyle, sanat ve tasarım arasındaki güçlü bağların oluşmasında bizzat rol oynayan sanatçılardan biri olmuştur. Salvador Dali reklam alanındaki çalışmalarıyla adını dünyaya duyurmuş, tanınırlık derecesini arttırmış bir sanatçıdır. O, sansasyonel yanıyla adının dudaklardan hiç düşmemesini sağlamış, Amerikan gazeteleri kendisiyle ilgili her gün yeni haberler yayınlamıştır. Bu şekilde Dali, sanat dünyasının ilk uluslararası süperstarı olmuştur.

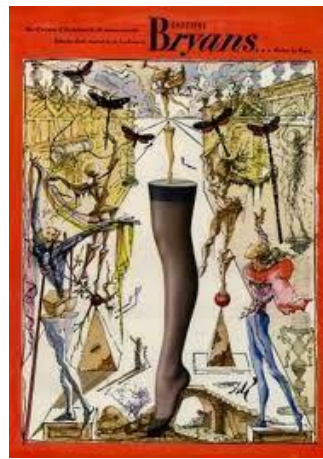
Dali'nin çalışmalarında kullandığı fantastik imgeler, bugünün ticari sanatında da etkili olmaya devam etmektedir (Sylvester, 1992). Salvador Dali'nin eserlerinin, çeşitli posterlerde, reklamlarda ve mağazinde yer alan illüstrasyonlarda kullanılmasının en önemli nedeni, imgelerinin farklı yorumlarının yapılabiliyor olmasıdır.

Dali'nin en tanınmış reklam projelerinden biri de, yeni geliştirilmiş sentetik kumaştan naylon çorap üretimi yapan Bryan Hosiery firması için yaptığı çalışmalardır. Dali bu firma için kolaj elementleri ve eğlenceli düzenlemeler içeren 15 farklı illüstrasyon hazırlamıştır. Bu tasarımlar, her ay Harper's Bazaar dergisinde tam sayfa renkli olarak yayınlanmıştır. Ön plana kadın bacağını yerleştiren Dali, arka planda sürreal manzaralar kullanmıştır. Dali'nin bu sıradan ürünün illüstrasyonunu, macera içeren fantastik kolajlara çevirmesi çağdaş medya ustası oluşunun kehaneti gibidir.



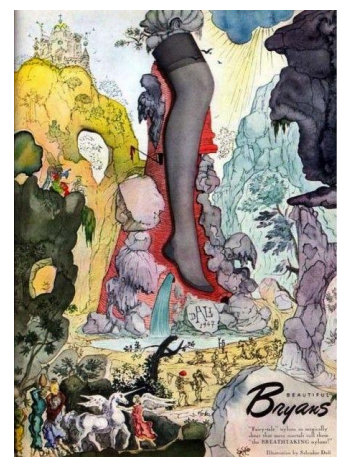
Şekil 23.

Salvador Dali, Bryans Hosiery için, Vogue, Temmuz 1945



Şekil 24.

Salvador Dali, Bryans Hosiery, 1944

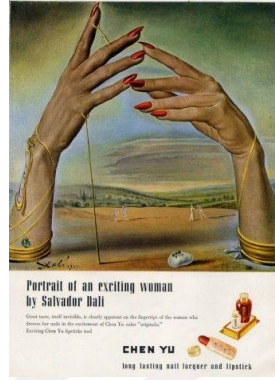


Şekil 25.

Salvador Dali, Bryans Hosiery, 1944

1930'lu ve 40'lu yıllarda, Dali özellikle Amerika'da kalmaya başladıktan sonra, farklı ürünler için sayısız reklam fırsatı oluşur. Araba, televizyon, kozmetik, parfüm, kıyafet, soda, çikolata gibi birçok ürünün reklamı sürrealist sanatçının imzasını taşımaktadır.

Salvador Dali bir kozmetik firması olan Chen Yu'ya özgü çizdiği illüstrasyonda, ruj ve oje reklamı için sahnenin tam ortasına bir kadının ellerini yerleştirmiştir.



Şekil 26. Salvador Dali, Chen Yu, makyaj reklamı, 1940, New York

Salvador Dali'nin diğer bazı çalışmaları, "Cafe De Chinitas, 1943", "Mad Tristian, 1944", "Sentimental Colloquy, 1944" tiyatro ve bale gösterimlerinin sahne arkası için yapılmıştır.



Şekil 27. Salvador Dali, Cafe De Chinitas, 1943

3.1.3. Vitrin Tasarımı

3.1.3.1. Salvador Dali'nin Bonwit Teller Markası için Gerçekleştirdiği Vitrin Dekorasyonları

1936 yılında, Newyork Modern Sanat Müzesi, "Fantastik Sanat, Dada ve Sürrealizm" konulu bir sergi düzenler. Bu sergide Salvador Dali'nin ondört eseri yer alır. Bonwit Teller markasına ilham veren bu durum, bu markanın Salvador Dali'ye vitrin dekorasyonlarını yapması için teklif götürmesini sağlar. Böylece 1936 ve 37 yıllarında ilk defa sürreal sanat büyük bir mağazanın vitrinlerinde yer almış olur. Dali, yaptığı vitrin dekorasyonlarıyla tüm dikkatleri üzerine çeker (Wood ve Ghislaine, 2007: 56).

Salvador Dali, Bonwit Teller için sekiz vitrin tasarımı hazırlamıştır. İlk vitrini, kendi skeçlerinden birini baz alarak hazırlayan Dali, diğerlerini de ondan ilham alarak tasarlamıştır. Sanatçı, vitrin aracılığıyla kendi çalışmalarının prezantasyonunu da yapmış olur.

Vitrinin tam ortasına uzun siyah bir gece kıyafeti giymiş bir manken yerleştirmiştir. Mankenin kafasının yerine kırmızı bir gül buketi koymuştur. Vitrinin yan duvarlarından çıkan uzun kollar, kadın figürüne değişik hediyeler uzatmaktadır (Şekil 27). Dali düzenlediği vitrinlerde genellikle "narsistik kompleksi" tasvir etmek istemiştir (Neese, 2005: 76).



Şekil 27. Salvador Dali, Bonwit Teller için Vitrin Dekorasyonu, 1936



Şekil 28. Salvador Dali, Bonwit Teller için Vitrin Dekorasyonu, 1936

3.1.4. Man Ray ve Moda Fotoğrafçılığı

Sürrealist moda fotoğrafçılığının en önde gelen temsilcisi Amerikalı sanatçı Man Ray'dir. Ray, 1930'lu yıllarda moda dergilerinin modernizasyonuna ve sürrealizmin aynı anda farklı alanlarda kendini göstermesine katkıda bulunmuştur. George Hoyningen Huene, Horst P. Horst ve Erwin Blumenfeld gibi birçok ünlü moda fotoğrafçısı onun izinden giderek fotoğraflarında sürreal öğelere yer vermiştir.

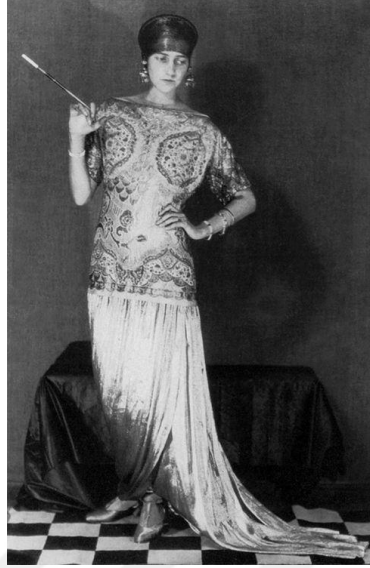
Man Ray yaklaşık 20 yıl boyunca, Charm, Harper's Bazaar, Vogue ve Vanity Fair için çalışmıştır. Bunun yanı sıra Paul Poiret, Vionnet, Jeanne Lanvin, Coco Chanel ve elbette Elsa Schiaparelli gibi ünlü modacıların kreasyonlarını sahnelemiştir. Ray, özellikle 1934'den 1940'a kadar Harper's Bazaar'da geçirdiği süre boyunca etkileyici çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, 1990'da uluslararası fotoğrafçılığın merkezi Manhattan'da "MAN RAY/BAZAAR YILLARI: Bir Moda Retrospektifi" başlığı adı altında sergilenmiştir. Bu sergi, Man Ray'in moda fotoğrafçılığıyla ilgili ilk sergi olma özelliğini taşımaktadır (Foresta, Hartsorn ve Willis, 1990).

Ray'in moda endüstrisindeki kariyeri, 1921 yılında Newyork'dan Paris'e taşınmasıyla birlikte başlar (Naumann ve Francis, 1994: 51-87). Paris'e giden Ray, modacı Paul Poiret'in tüm koleksiyonunu, o güne kadar çekilmiş moda fotoğraflarından çok farklı ve modern tarzda fotoğraflar. Moda, sanat ve dişilik unsurlarını biraraya getiren kendine özgü bir birleşim ortaya çıkar. Buna güzel bir örnek, Ray'in, yanına bronz bir heykel yerleştirerek fotoğrafladığı gece elbiseli modeldir.



Şekil 29. Man Ray, Poiret, *Kuyruklu Palto*, 1922

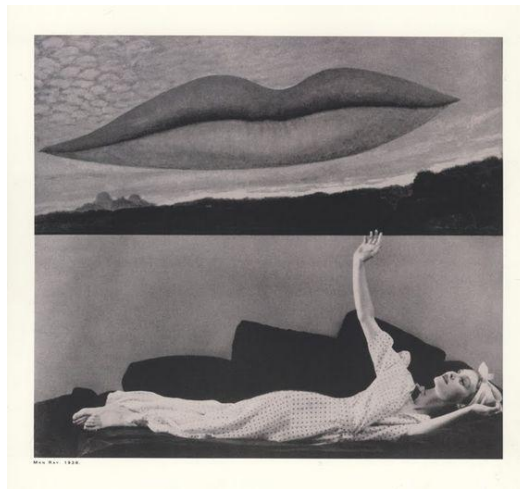
Modellerini uzak mesafeden fotoğraflayan Man Ray, kullandığı özel teknikle puslu ve aynı zamanda ideal bir tasvir oluşturarak, çekimlerinde romantik bir tarz yakalamıştır. Bu etki, Peggy Guggenheim'in altın işlemeli Poiret elbisesi içinde 1924 yılına ait fotoğrafta görülmektedir.



Şekil 30. Man Ray, Peggy Guggenheim Poiret Tasarımıyla , 1924

Guggenheim'in arkasında açık bir şekilde görülen, duvara yansımış gölgesi, fotoğrafın puslu havasıyla kontrast etki yaratan, Man Ray'in fotoğraflarının popüler bir elementidir (Foresta, Hartsorn ve Willis, 1990: 115).

Man Ray, 1930'lu yılların ortalarında Alexey Brodovitch'in onu resmi olarak Harper's Bazaar dergisine fotoğrafçı olarak almasıyla moda endüstrisindeki kariyerinin zirvesine çıkmıştır. Ray, 1936 yılında Harper's Bazaar için oluşturduğu bir kompozisyonda kendi tablosunu da fotoğrafa yerleştirir. Kanepede yatan mankenin kadınsı kıvrımları, tablodaki dev dudakların kavisli formunda yeniden görülmektedir.



Şekil 31. Man Ray, Harper's Bazaar, Kasım1936

Sanat yapıtıyla model arasındaki ilişkiyi gösteren bir diğere referans, mankenin yukarıya doğru özlemle bakışı ve yukarı uzanan koludur (Martin, 1989: 99). Man Ray fotoğraflarında kullandığı modellere poz seçimlerinde hiçbir özgürlük vermemiş, aksine onlar kompozisyonun bir parçası olana kadar yönlendirmeye devam etmiştir.



3.2. Elsa Schiaparelli ve Sürreal Moda

Sürreal moda üzerine düşünüldüğü zaman akla ilk gelen isim olan Elsa Schiaparelli, tarihte yer alan en önemli tasarımcılardan biridir. İtalyan tasarımcı, ironiyi modaya taşıyan ve her sezon yeni bir tema belirleyerek ona uygun koleksiyon hazırlayan ilk tasarımcı olma ünvanına sahiptir. Schiaparelli, espri anlayışı ve müthiş hayal gücü ile zamanının en etkili moda tasarımcıları arasında öne çıkmıştır. Sürrealizmin etkileri onun tasarımlarında belirgin şekilde görülmektedir. Schiaparelli'nin tasarımları hem nükteli hem düşündürücüdür. Schiaparelli'nin yenilikçi tavrı sadece sürreal unsurlara yer verişinde değil aynı zamanda malzeme kullanımında da yatmaktadır. Modern sanat özellikle sürrealizm ve dadaizm, onun için en önemli ilham kaynakları olmuştur. Schiaparelli, yaptığı işler, gördüğü sanat eğitimi, o zamanki avangartlarla ortak çalışmaları dolayısıyla sıklıkla tasarımcıdan ziyade sanatçı olarak tanımlanmıştır. Man Ray, Alberto Giacometti, Leonor Fini, Jean Cocteau ve Salvador Dali gibi sanatçılar, sadece tasarımcının çalışmalarına saygı duymakla kalmamış, 1920'li ve 30'lu yıllarda onunla birlikte sürreal sanat yapıtları oluşturmuşlardır. Elsa Schiaparelli'nin en önemli işbirlikleri ise sürrealizm akımının önde gelen sanatçıları Salvador Dali ve Jean Cocteau ile olmuştur.

3.2.1. Schiaparelli Koleksiyonlarında Sürreal Resim Dili

Elsa Schiaparelli, 1920'li yılların sonu 30'lu yılların başında öncelikle zamanın ruhunu yansıtan geometrik desenleri ve gösterişli şık çizgileri kullanan bir spor giyim tasarımcısı olmuştur. Bu ilk koleksiyonlar, 30'lu yılların sonlarına doğru elde edeceği stiline işaretlerini taşımaktadır. Genellikle sentetik olarak tercih ettiği yenilikçi kumaş kullanımları, dikkat çekici renk kontrastları, fermuarlar gibi beklenmedik bağlantı noktaları ve eksantrik kostüm takıları o zamanki tasarımlarında da görülmektedir. 30'lu yıllar boyunca moda silueti değişmiş, Schiaparelli'nin bu yılların başında geliştirdiği vatkalı omuzlar onun olgunlaşmış stilini karakterize etmiştir. Bu dönemde verevine kumaş kesimine başlayan Schiaparelli, vücudu saran elbiselere de yeni bir form kazandırmıştır. 30'lu ve 40'lu yıllar boyunca Elsa Schiaparelli moda dünyasını oldukça farklı yönlerle taşımıştır.

1930'lu yılların ortalarında Schiaparelli'nin modasında sürreal görüntüler, tüm tasarımlarında yer almaya başlamıştır. 1935 yılında ise Schiaparelli ilk temalı koleksiyonlarını ve defilelerini hazırlamaya geçmiştir. Bunlardan ilki, Stop Look and Listen (1935) ve diğerleri Music (1937), Zodiac (1938), Pagan (1938), Circus (1938), Commedia dell' Arte (1939)'dir.

Schiaparelli'ye ait 1927 sonbahar/ kış koleksiyonunda, ilk defa sanatsal üslupların etkileri görülmeye başlar. Dönemin modasında bulunan Trompe-l'œil-Motifini, Schiaparelli spor bir örme sweaterde kullanır.



Şekil 32. Elsa Schiaparelli, *el örme süveter*, Kasım 1927

1920'li yıllarda, yeni modern kadın tipi giyiminin önemli bir parçası olan süveter kullandığı Trompe-l'œil-Motifiyle tasarımcı, rönesans ve barok dönemlerinde popüler olan sanatsal bir üslup kullanmıştır. Bu üslup, göz yanılsamasına dayanan üç boyutlu boyama vasıtasıyla, perdeler, dolaplar, çiçekler ve meyvelerin mümkün olan en natürel haliyle yansıtılmasıdır (Mauriès ve Patrick, 1998: 8).

Schiaparelli daha sonraki dönemlerde de tasarımlarında Trompe-l'œil-Etkisini kullanmaya devam etmiştir. En ünlü örneklerden biri de, Salvador Dali ile ortak çalışmasının sonucunda ortaya çıkan, 1938 ilkbaharına ait "Sirk Koleksiyonu"ndan "Gözyaşları Elbisesi"dir. Dali ve Schiaparelli bu gece elbisesinde, izleyeni şaşırtıp, üç boyutlu gözyaşı etkisi oluşturarak illüzyon yaratmışlardır.



Şekil 33. Elsa Schiaparelli, *Gözyaşları Elbisesi*, 1938

Diğer bir Trompe-l'œil-Etkisi, Man Ray tarafından fotoğraflanan, Schiaparelli'nin 1931 yılına ait sonbahar koleksiyonunda, beyaz şifon bir gece elbisesinde görülmektedir. Schiaparelli burada, katlı drapeleri şablonlardan kumaşa boyayan heykeltıraş ve iç mimar Jean Dunand ile birlikte çalışmıştır (Blum ve Dilys, 2003: 42). Trompe-l'œil-Etkisi, eteğin ön yüzündeki siyah plise katlarında gerçeği çarpıtmakta, drapelerle antik yunan heykellerini anımsatmaktadır.



Şekil 34. Elsa Schiaparelli, *Gece Elbisesi*, 1931

Elsa Schiaparelli'nin modasında bir başka önemli konu metamorfozdur. Tasarımcı 1937 yaz koleksiyonunun tamamını kuşlar, kelebekler ve çiçekler gibi motiflerle tasarlamıştır. Schiaparelli'nin tasarımlarında kelebek, sadece moda özü dekoratif bir unsur olmaktan ziyade daha çok sembolik bir rol kazanmaktadır. 1937 yaz koleksiyonunda, Schiaparelli, üç boyutlu kahverengi siyah kelebek şeklinde düğmeleri olan yeşil bir ceketle beraber kelebek motifli gece elbiseleri sunmuştur.



Şekil 35. Elsa Schiaparelli, *Yeşil Ceket*, 1937



Şekil 36. Elsa Schiaparelli, *Kelebek Motifli Elbise*, 1937

Kelebek ve onun renkli muhteşem görünümü Schiaparelli için kadınsı güzelliğin metaforu olmuştur (Watt, 2013: 105). Gece elbisesinde kullandığı farklı renklerde ve büyüklüklerde uçan kelebeklerin hafifliği, eteğin salınımlarında dişiliği yansıtmaktadır.

Schiaparelli, tasarımlarında kuş figürünü de kadınla bağdaştırmış, tüylerle bezenmiş elbiseler ve aksesuarlar koleksiyonlarında sıkça yer bulmuştur. Bir insanın kuşa dönüşümünün en görünür örneği şüphesiz Max Ernst'in 1940 yılına ait kanatlı bir gelini tema olarak kullandığı tablosudur. Max Ernst'in bu resmi, Elsa Schiaparelli'nin Man Ray tarafından fotoğraflanan üzerinde tüylerle kaplı bir pelerin taşıdığı 1934 yılındaki portresini hatırlatmaktadır.



Resim 11. Max Ernst, *Gelinin Kıyafeti*, 1940



Şekil 37. Man Ray, Elsa Schiaparelli, 1934

1930'lu yılların özellikle ilk yarısında, tüyler Elsa Schiaparelli'nin koleksiyonlarında büyük rol oynamıştır. Buna güzel bir rnek George Hoyningen Huene tarafından çekilmiş, Eylül 1932'de Vogue dergisinde yayınlanan Schiaparelli'nin fotoğrafıdır.



şekil 38. George Hoyningen Huene, Horoz tüylerinden yapılı beyaz gece elbisesi içinde Schiaparelli, Vogue, Eylül 1932

Elsa Schiaparelli, koleksiyonlarında kuşun yerine sıklıkla sürreal eserlerde bilinmeyen bir metafor olarak koyulan kuş kafeslerini de kullanmıştır. En nl rnek, Rene Magritte'in "Terapist" adlı eseridir. Bu resimde vücudunun üst kısmı açık bir kafese oturtulmuş yaşlı bir adam tasvir edilmektedir. Eserin isminden de anlaşıldığı gibi, psikanalizin metaforsal bir temsili görülmektedir. Kuşlar, terapiyle bilinmeyen içinden çıkarılacak kilitli kalmış korkular, nevrozlar ve arzuları sembolize etmektedir (Martin, 1989: 192) .



Resim 12. Rene Magritte, *Terapist*, 1937



şekil 39. Jean Michel Frank, *Schiaparelli'nin Vitrini*, 1947

Schiaparelli, kafes motifini sadece koleksiyonlarında kullanmamış, iç mimar Jean Michel Frank'ın hazırladığı büyük boy kuş kafesine butiğinin vitrininde de yer vermiştir.

1939 yılı sonbahar koleksiyonunda, Schiaparelli, kafes formunu anımsatan peçeli şapkalar tasarlamıştır (Pass, 2011: 252). Başın arka tarafından bir şeritle tutturulan bu sıradışı şapkalar, alın bölgesine oturtulmuş, peçe, takan kişinin tüm yüzünü kaplayacak şekilde hizalanmıştır (Blum ve Dilys, 2003: 156).

Elsa Schiaparelli'nin metamorfoz amacıyla severek kullandığı bir başka materyal kürk olmuştur. Schiaparelli'nin koleksiyonlarındaki kürkler, sadece metaforsal anlamlar taşımamış, kürklerin fetişsel karakteri onun tasarımlarında büyük rol oynamıştır. Schiaparelli 1930'lu yıllara ait koleksiyonlarında goril kürkünü de severek kullanmıştır. Goril kürkünün uzunluğu ve parlak siyah renginin insan saçını andırması, kıyafetlere ve aksesuarlara daha farklı bir sürreal karakter kazandırmıştır. Buna bir örnek 1938 yılına ait bir çift bottur.



Şekil 40. Andre Perugia, *Elsa Schiaparelli Goril Kürklü Botlar*, 1938

Siyah goril kürkü, botların içinden çıkmış yere kadar uzanmıştır. Bu tasarım, Rene Magritte'in "Silahsız Aşk" adlı tablosunu hatırlatmaktadır.



Resim 13. Rene Magritte, *Silahsız Aşk*, 1935

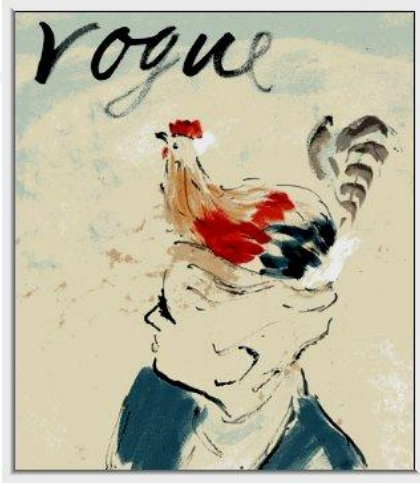
Schiparelli, Meret Oppenheim'la da ortak çalışmalar yapmıştır. Bunlardan biri bronz üzeri kunduz kürkü kaplama manşet bir bileziktir.



şekil 41. Meret Oppenheim, *krk manşet bilezik*, 1935

3.2.2. Schiaparelli Koleksiyonlarında Yer Değiştirme ve Yabancılaştırma

Metamorfozun yanı sıra, yer değiştirme ve nesnelere orijinal hallerine yabancılaştırma dadaizmde ve daha sonra da sürrealizmde büyük rol oynamıştır. Schiaparelli ile birlikte gündelik eşyalardaki yabancılaştırma modaya girmiş, Schiaparelli, Duchamp veya Magritte'in sanatındaki gibi insan aklını şaşırtmada başarılı olmuştur. Kıyafetlerden ziyade, şapkalar, takılar ve düğmeler gibi aksesuarlar, Schiaparelli'nin bu konsepti uyguladığı oyun alanını oluşturmuştur. İkonik tasarımlar olan "Televizyon Şapka"(1935), "Ayakkabı Şapka"(1937-38), "Yuvadaki Tavuk Şapka"(1938), "Koyun Pirzolası Şapka"(1937), "Mürekkep Hokkası Şapka"(1938) ortaya çıkmıştır.



Şekil 42. Elsa Schiaparelli , *Yuvadaki Tavuk Şapka*, 1938



Şekil 43. Elsa Schiaparelli, *Ayakkabı Şapka*, 1937-38



Şekil 44. Elsa Schiaparelli, "*Koyun Pirzolası Şapka*"(1937), "*Mürekkep Hokkası Şapka*"(1938)

Schiaparelli takı tasarımlarında da aynı uygulamaya gitmiş, bu şekilde yaratıcı birçok tasarım üretmiştir. Bunlardan biri, bugün Newyork'daki Brooklyn Müzesi'nde sergilenen 1938 yılına ait "Böcekli Kolye"dir (Martin, 1989: 170).



Şekil 45. Elsa Schiaparelli , *Böcekli Kolye*, 1938

3.2.3. Schiaparelli Koleksiyonlarında Vücut Bölümleri

1930'lu yıllarda sürrealizmde, farklı vücut bölümlerinin değişik şekillerde temsillerinin kullanılması, Schiaparelli'nin modasında da uygulama bulduğu gibi, büyük cazibeye sahipti. Özellikle gözler, dudaklar, eller, bacaklar ve ayaklar gibi uzuvlar ve duyu organları vücuttan ayrılmış, bağımsız temalar olarak kullanılmıştır. Ayrımın sonucu olarak fonksiyonunu kaybeden ve duyarsızlaşan vücut parçaları nesnelleşmiştir.

En çekici sembollerden biri olarak dudaklar kullanılmıştır. Sürrealizm sanatında dudak şeklinde ruj izleri ilk defa 1929 yılında Andre Breton'un ikinci manifestosunda görülmüştür.



Şekil 46. Andre Breton, İkinci Sürrealist Manifesto, Aralık 1929, Paris

Schiaparelli'nin ünlü dudak takım elbisesi, Fransız moda dergisi L'Officiel'in Ekim 1937 baskısında yayınlanmıştır. Model burada siyah ceket ve ona uygun renkte bir etekten oluşan "Dudak" isimli takım elbiseyi taşımaktadır. Siyah ceket, dudak şeklinde üç nakışla süslenmiştir. İki nakış bel hizasındaki cepleri süslerken, üçüncü dudak sembolü yakanın tam altına yerleştirilmiştir (Blum ve Dilys, 2003: 96).



Şekil 47. Elsa Schiaparelli, *Dudak Takım Elbiseli Model*, L'Officiel, Ekim 1937, Paris

Schiaparelli, butiğinin iç mekan tasarımında da dudak figürünü kullanmış, Salvador Dali ile birlikte oluşturduğu dudak kanepeye butiğinde yer vermiştir.



Şekil 48. Salvador Dali, *Dudak Kanepesi*, Nisan 1937, Harper's Bazaar, New York

Sürreal resim dünyasında sıklıkla kullanılan diğer bir sembol, bilinmeyene açılan kapıyı yansıtan insan gözü olmuştur. Uykuda veya transta, görme duyu organı kapalıyken, bilinmeyenler dünyasına bir pencere olarak, fantazilerin, korkuların ve arzuların gizli kaldığı iç göz açılır (Partsch, 2002). Buna bir örnek Rene Magritte'in "Sahte Ayna" adlı eseridir. Magritte realitenin aynası olarak gözü resmetmiştir.



Resim 14. Rene Magritte, *Sahte Ayna*, 1928

Schiaparelli açıkça ilk göz motifini ilk defa 1938 ilkbaharında, altın kirpiklerden oluşan nakış formunda “Sirk” adlı koleksiyonunda kullanmıştır. Aynı yıl tasarımcı sürreal sanatçı Jean Cocteau ile birlikte “Göz Broş” u tasarlar. Bu süs broşu, onu takan kişiye, kıyafetinin her parçasına sürreal bir karakter taşımasına imkân vermiştir.



Şekil 49. Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau, *Göz Broş*, 1938

Bundan 11 yıl sonra ise Salvador Dali, Arjantinli takı tasarımcısı Carlos B. Alemany ile birlikte adını “Zamanın Gözü” olarak koyduğu benzer bir broş tasarlar.



Şekil 50. Salvador Dali, Carlos B. Alemany, *Zamanın Gözü*, 1949

İris, burada saat kadranının fonksiyonuna sahip olmuştur. Sanatçı görüş süreci ile zaman arasında bağlantı kurmuş, soyut fakat aynı zamanda somut bir karaktere sahip zamana işaret etmek istemiştir.

Son derece enteresan bir uygulama ile göz motifi, Schiaparelli'nin koleksiyonunda "Göz Şapka" ismini verdiği bir aksesuarda yer almıştır. Schiaparelli göz bölümünde, badem şeklinde, tamamen aradan bakışa izin veren bir boşluk bırakmıştır. Göz şeklindeki açıklığın yardımıyla, yüzün geri kalanından gözün optik izolasyonu, böylece gözün nesnelleştirilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 51. Elsa Schiaparelli, *Göz Şapka*, 1949

Elsa Schiaparelli, birçok tasarımında "el" sembolüne de yer vermiştir. 1934 sonbahar kış koleksiyonunda, bu sürreal motif minyatür bir formda, kemer tokalarında, çanta kapanışlarında, düğmelerde görülmüştür.



Şekil 52. Elsa Schiaparelli, *Kemer*, 1934

Kırmızı tırnaklı fildişi ellerden oluşan tokaya sahip siyah bel kemeri, Dali'nin Harper's Bazaar dergisi için yaptığı illüstrasyonu hatırlatmaktadır.



Resim 15. Salvador Dalí, *Çiçek Başlı Kadın*, 1935

Manzaranın tam ortasına çiçek buketinden oluşan bir başa sahip, uzatılmış dişi bir figür yerleştirilmiştir. Bu figür bel hizasındaki hayalet gibi ellerinin sıkı kavrayışına sağ eliyle engel olmaya çalışmaktadır. Ellerin vücuttan ayrı oluşu ve bu sayede kazandıkları bağımsızlık ve anonimlik, onalara ürkütücü ve kontrol edilemez bir özellik kazandırmıştır (Martin, 1989: 90).

Schiaparelli'nin el sembolüne yer verdiği en önemli tasarımlarından biri de şüphesiz 1936/37 kış koleksiyonuna ait siyah ve beyaz olarak bulunan "kırmızı tırnaklı yılan derisi eldivenler"dir. Bu tasarım, Man Ray'in 1935 yılında, Pablo Picasso tarafından elleri boyanmış bir kadını fotoğrafladığı resimle benzerlik göstermektedir.



Şekil 53. Elsa Schiaparelli, *Kırmızı Tırnaklı Eldivenler*, kış 1936/37



Şekil 54. Man Ray, Pablo Picasso, *Boyalı Eller*, 1935

3.2.4. Schiaparelli - Jean Cocteau İşbirliği

20. Yy'ın başından itibaren, sanatsal işbirliklerinin bir bölümünde sanatçıların ilgisi kıyafet tasarımına yönelmiştir (Loschek, 2007: 204). Sürrealistler, Elsa Schiaparelli'nin tasarımlarıyla birlikte fikirlerini doğrudan insan vücudu üzerinde dile getirerek hayat kazandırmışlardır.

1930'lu yılların başında, Schiaparelli ilk sanatçı işbirliklerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Oldukça sansasyonel tasarımlar, Elsa Schiaparelli ve Jean Cocteau arasında gerçekleşen ortak çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Sürrealist hareketin ilk üyelerinden olan Fransız yazar, rejisör ve ressam Jean Cocteau, Schiaparelli için gece ceketlerinin sırt bölümünde ve omzunda kullanılmak üzere yaratıcı baş çizimleri yapar.



Şekil 55. Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau,
Nakışlı Ceket, 1937



Şekil 56. Elsa Schiaparelli, Jean Cocteau,
Nakışlı Gece Paltosu, 1937

1937 sonbaharında sunulan keten ceketin (Şekil 55) sol omzunda, dişi bir figürün yan profili kullanılmıştır. Ceketin sağ kolu boyunca aşağı doğru uzanan altın ipliklerden işleme, dalgalı saçları ifade ederken, ceketin ön yüzünde dişi figürün kolu gölgeli bir şekilde betimlenmiştir. Kadın figürü, gözlerinin rengini izleyiciye yeniden yansıtmakta olan yanardöner mavi bir kumaşı parmaklarıyla sarmıştır (Watt, 2013: 136).

Schiaparelli, aynı koleksiyon çerçevesinde ipek jarseden siyah bir gece mantosu (Şekil 56) sunmuştur. Bu mantonun sırtında dor sütunlar üzerinde goblet şekilli vazo nakışı bulunmaktadır. Vazo formu, iki yüz profilinin karşı karşıya getirilmesinden oluşturulmuş, çene ve dudakların birleşimi, vazunun şaft kısmını betimlemeye olanak tanırken, burun köprüleri ve alınların birleşimi kupa bölümünü yansıtmıştır. Kupadan dışarıya, ceketin tüm omuz hattı boyunca uzanan, ipek işlemeden pembe güller çıkmaktadır. Nakış işlemelerinin renk düzeninde altın rengi ağır basmış, gözler koyu mavi, dudaklar metalik kırmızı olarak verilmiştir.

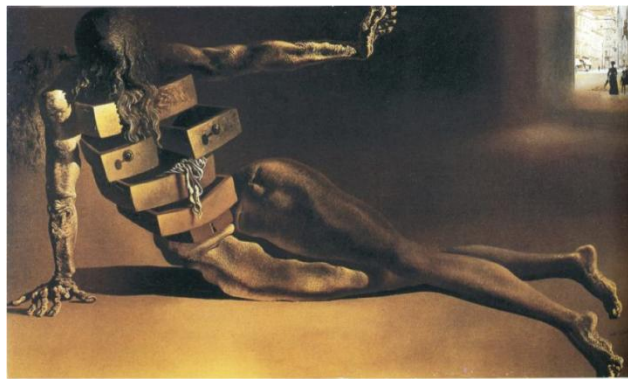
3.2.5. Schiaparelli – Salvador Dali İşbirliği

En doğurgan, yenilikçi ve iddialı fikir alışverişleri Salvador Dali ve Elisa Schiaparelli arasında olmuştur. ikisi de, orjinalde kendi çekingen kimliklerini gizlemek adına olağandışı kıyafetler sahnelemeye karşı tutku duymuşlardır. Dali ve Schiaparelli, çalışmalarıyla izleyende şok etkisi yaratmayı amaç edinmiş ve bu sayede bakanın ufkunu genişletmek istemişlerdir.

Elsa Schiaparelli'nin Dali ile yaptığı ilk işbirliği 1936/37 Kış Koleksiyonunda sergilediği "Çekmeceli Takım" dır. İngiliz fotoğrafçı Cecil Beaton, Vogue Dergisi'nin Ekim 1936 sayısı için Schiaparelli'nin kreasyonunu fotoğraflamıştır.



Şekil 57. Cecil Beaton , Çekmeceli Takım, Vogue, Ekim 1936, Paris



Resim 16. Salvador Dali, Antropomorfik Çekmeceli Sandık , 1936

Dali'nin resminde gördüğümüz başlıca motif, yerde yatmakta olan çıplak kadın figürüdür. Bu figür, kaslı vücut yapısı ve gergin adaleleriyle kendini dik tutmakta zorlanmaktadır. Yüzü tanınmayan kadının bakışları aşağı doğru vücudunun üst gövdesini oluşturan açık çekmecelere yönelmiştir. Bu kadın bir alegoriye göre Freud'un psikanalisttik fikirlerini

imgelemektedir. Çünkü kadının vücudu, Freud'un sadece psikanalizle açılabilirliğini söylediği çekmeceler bulgusuna göre resmedilmiştir (Descharnes ve Gilles, 2004: 276).

Schiaparelli'nin yetenekleriyle gücünü birleştiren Dali, "Çekmeceli Kadın"ına hayat kazandırarak, tekstil sayesinde gerçek bir kadın vücudu üzerine fikrini yansıtmıştır.

1937 yılına ait, bir başka Dali ve Schiaparelli ortak kreasyonu dünyaca tanınan "İstakoz Elbise"dir. Yere kadar uzanan, bel kısmında turuncu renkte kumaş kullanılmış, beyaz ipek organze bir elbisedir.



Şekil 58. Salvador Dali, Elsa Schiaparelli, *İstakoz Elbise*, 1937

A-formundaki eteğin üstünde, antenleri neredeyse eteğin kıvrımlarına kadar ulaşan, baş aşağı konumda büyük bir istakoz resmi bulunmaktadır. Salvador Dali'nin o dönem içinde ortaya çıkardığı sanat eserlerine bakıldığında, gerçek bir düşkünlükle turuncu renkte kabuklu deniz hayvanlarını kullandığı görülmektedir.



Şekil 59. Salvador Dali, *İstakoz Telefon*, 1936

Moda dünyasında en çok heyecan uyandıran ve zihinlere kazınan Dali-Schiaparelli işbirliklerinden birinin sonucunda da "Gözyaşı İllüzyonu Elbisesi" doğmuştur.



Şekil 60. Elsa Schiaparelli, *Göz Yaşı Illüzyonu Elbisesi*, 1938

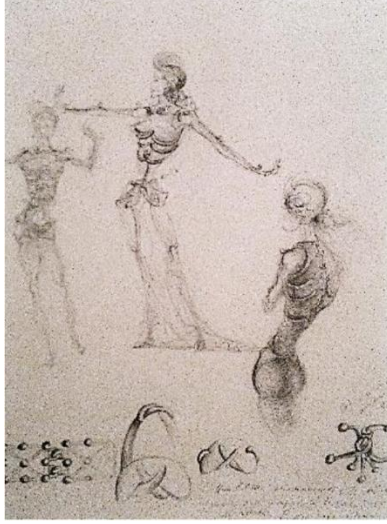
Richard Martin, "Göz Yaşı Illüzyonu Elbisesi"ni, Andre Breton'un güzellik idealinin tekstil formunda kendini gerçekleştirmesi olarak kabul etmiştir (Martin, 1989: 114).

Sarsıcı etkileri görülen, Elsa Schiaparelli'nin Sirk Koleksiyonuna ait, Salvador Dali ile birlikte yarattığı ürpertici tasarım "İskelet Elbise" de, aynı "Göz Yaşı Illüzyonu Elbisesi" gibi şok edici bir görünüm sunmakta, izleyende derinlik hissi uyandırmaktadır. Ancak bu elbisenin tasarımında Dali ve Schiaparelli bir adım daha ileri giderek, siyah ipek krebin altındaki iskelet formuyla illüzyonun oluşmasına izin vermiştir. Schiaparelli, aralarına pamuk doldurduğu dikişler vasıtasıyla elde ettiği kemik görüntüsünü yeniden şekillendirmiştir. Bu şekilde kabartma yollu köprücük, kaburga, leğen ve bacak kemikleri elbisenin ön yüzünde, omurgayı oluşturan diğer kaburga kemikleri arka yüzde oluşturulmuştur.



Şekil 61. Salvador Dali, Elsa Schiaparelli, *İskelet Elbise*, 1938

"İskelet elbise" için Dali'nin yaptığı çizimler de kıyafetin içindeki örtülü iskeleti göstermektedir.



Şekil 62. Salvador Dali, *Elsa Schiaparelli'nin İskelet Elbisesi için Skeçler*, 1938

Elbiseyi taşıyan kişinin elbiseyle kurduğu bağlantı, canlı beden ve iskelet elbise arasındaki ilişki, canlı ve cansızın karşıtlığını birleştirmektedir. Bu ilişki, Sigmund Freud'un endişe verici bir yabancılık ve terk edilmişlik hissini sorgulayan "Das unheimliche" adlı denemesinin beden bulmuş hali gibidir. Ürkütücü ölüm çağrışımını güçlendirmek adına, elbise, mat siyah ipek krep kullanılarak dikilmiştir.

3.3. Coco Gabrielle Chanel ve Sürreal Moda

“ Moda sadece elbiselerde var olan bir şey değildir. Moda gökyüzü ve sokaktadır, onun bizim düşüncelerimiz ve olan bitenle ilgili olması gerekir.”

Coco Chanel

Tarihteki en ünlü tasarımcılardan biri olan Gabrielle ('Coco') Chanel ölümünden kırkbeş yıl sonra bile hayranlıkla anılmaktadır. Hiçbir moda tasarımcısı onun, modern kadının gardrobu üzerinde oluşturduğu etkiye erişememiştir.

Coco Chanel, 20. Yy'ın ilk yarısında moda dünyasını tamamen dönüştürerek, triko giyim, takım elbise, kısa gece elbisesi, siyah mini elbise, inci kolye ve birçok yeni fikrin yaratıcısı olmuştur. Chanel, "Belle Epogue"* döneminin yaşandığı, moda dünyasına tepki olarak kadınların sosyal hayat içinde yer almalarında rahatlık sağlayacak kostümler tasarlayarak "Radikal Devrim" yaratmıştır. Kat kat etekleri, abartılı süslü kostümleri reddeden Chanel , yerlere kadar uzanan etek boylarını kısaltmış, dar düz etekler ve sade ceketler ile yarattığı yeni stili ile kadınlara rahatlık getirmeyi amaçlamıştır (Dereboy, 2008: 44). Kadına benzersiz hareket özgürlüğü sağlayan bu giysiler, geleneksel ve spor erkek giyiminden yola çıkarak tasarlanmıştır.

Chanel'in kadın giyiminde köklü değişiklikler yaratarak devrim yapabilmesi kadar, yarattığı satış rekorları kıran parfümleri de moda üzerinde etkili olmuştur.

Coca Chanel'in Elsa Schiaparelli ile olan rekabeti, sürrealist sanatçı Eduardo Benito'nun 1938 yılında Vogue Dergisi için yaptığı bir çizimle başlamıştır. Bu illüstrasyonda, Chanel'in siyah dantel gece elbisesiyle, Schiaparelli'nin krep kumaştan gece elbisesi yer almıştır. 1930'lu yılların moda illüstrasyonlarında, sürrealizm etkin bir şekilde görülmektedir.



Şekil 63. Eduardo Benito, Schiaparelli, Chanel Haute Couture, Vogue, 1938

“Gerçeküstücü modadaki uygulamaları tek başına Else Schiaparelli’nin yaptığı düşünülse de, Coco Chanel sanat ve modayı Paris’de biraraya getirmiştir. Coco Chanel, Picasso, Diaghilev, Igor Stravinsky, Jean Cocteau, Christian Berard, Eduardo Garcia, Marcel Vertes ve Salvador Dalí’nin de arkadaşıydı. Chanel, Cocteau’nun Antigone Oyunu (1922), Diaghilev ve Cocteau’nun Le Train Bleu (1924, Blue Train), Stravinsky Balesi Apolle Musagetes (1929), Cocteau’nun Oyunu Oedipe Roi (King Oedipus) (1937) ve Dalí’nin Rus Balesinin Monte Carlo’daki Bacchanale Balesi (1939) için kostümler hazırlamıştır. Chanel’in sürrealizme cesaret etmesi kaçınılmazdır ve 1930’un sonlarında sanat ve moda arasında büyüleyici bir karşılıklı etkileşim getirmiştir.” (Mackrell, 2005: 137)

Salvador Dali, Christian Bérard ve Jean Cocteau gibi sürrealist sanatçılar, Chanel ile işbirlikleri yapmış, onun için tekstil motifleri ve desenler tasarlamışlardır.



Şekil 64. Jean Cocteau, *Chanel Haute Couture*, 1937

Coco Chanel, her ne kadar yaşadığı dönem içerisindeki sürreal akımın etkisinde tasarımlar üretmiş olsa da, aslında maskülen ve klasik bir tarza sahip olan bir tasarımcıdır. Chanel, Schiaparelli’nin tasarımlarında tamamen içselleştirdiği sürreal anlayışa, sadece belli bir dönem zarfında yer vermiştir. Elsa Schiaparelli ise sürrealist bir moda tasarımcısıdır.

3.4. Sürreal Sanat Akımından Etkilenen Çağdaş Moda Tasarımcıları

Günümüzde tasarımcıların görevi bir meydan okuma gibidir. 1960'lı yıllara kadar "Haute Couture" tarafından domine edilen moda endüstrisi, hazır giyim stilistlerinin öne çıkmasıyla geri planda kalmıştır. Miuccia Prada, değişen zamanı Ingrid Sischy ile 2006 yılında yaptığı bir röportajda şöyle dile getirmektedir: " Genellikle geçmiş dönemlerin tasarımcıları, Fransa, İtalya, Amerika veya İngiltere'de yaşayan küçük bir burjuva topluluğuna hitap etmekteydi... Bu kişiler için kıyafetler tasarlamak bir anlamda daha kolaydı, çünkü basitti. Şimdi ise farklı kültürler, farklı uluslar, farklı dinler ve farklı dünyalardan insanları giydirmek zorundayız." (Polan ve Tredre, 2009: 3)

Son yirmi yıl içinde modayla ilişkilendirilen "tasarımcı" teriminin anlamı, çok çeşitli yorumları kapsayabilecek herkese açık bir yarışma alanına dönüşmüştür. İş dünyasındaki önemli kişilerden ünlülere kadar herkesi içerebilen kişiler arasından yaratıcı dâhiler doğabilmekte, herhangi bir kimse tasarımcı statüsünü elde edebilmektedir. Son yıllarda tasarımcılığın daha geniş kapsamlı bir anlam içerir hale gelmesi gerçek azametinin de tanımını değiştirmiştir. Birçok tasarımcı arkasındaki ekip ne kadar güçlüyse o derece başarı elde edebilmektedir. Ürün yöneticisinin de bir tasarımcı olup olmadığı; bir şöhret markasının ardındaki tanınmış bir kişiliğin tasarımcı olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorgulanmaktadır. Çağımızda moda dünyası heyecan verici bir zaman diliminden geçmektedir. Teknoloji fikirleri, sürdürülebilirlik ve kimlik fikirleri, yaratıcı şekilde gelişen 21. Yy'ın değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yenilenmektedir. Modanın kısa süreli eğilimlerini yönlendirmek için çoğu tasarımcı sabit bir stil veya marka kimliği geliştirmektedir.

Çağdaş tasarımcıların, stil ve marka kimliği oluşturmada kullandıkları sanat akımlarından biri de sürrealizmdir. Sürrealizmin yer aldığı örnekler, Elsa Schiaparelli'nin Salvador Dali ile olan işbirliklerinin görüldüğü 1930'lu yıllara kadar dayanmaktadır. 30'lu ve 40'lu yıllarda sürrealizmin moda endüstrisine, reklamcılığa ve vitrinlere girmesiyle başlayan dönem günümüzde de devam etmektedir. John Galliano, Alexander Mc Queen, Jean Paul Gaultier, Victor & Rolf, Thierry Mugler, Maison Martin Margiela, Rei Kawakubo - Comme des Garçons, Hüseyin Çağlayan gibi tasarımcılar sürrealizmin izinden gitmektedir.

3.4.1. John Galliano

“ Başlangıç zamanlarımda sadece ilginç olmanın ne kadar önemli olduğunun farkına vardım. Korkmamalı ve önyargılı fikirlerin ardına saklanmamalısınız. Deneyimlemek zorundasınız. Sadece yapın ve sizi besleyecek olan enerjiyi keşfedın. Güzel çünkü kurallar yok. ”

John Galliano

Moda tasarımının hayallerin süzülmesine izin veren ve nefesleri kesen fantastik nitelikleri, John Galliano'nun tasarımlarında hayat bulmaktadır. Defileler onun için düşlerin kol gezdiği bir tiyatrodur. 20. Yy'ın geç dönemlerinin ve 21. Yy'ın erken dönemlerinin en güzel giysilerinin bir bölümünün tasarımı, romantik ruhu ve kişisel cezbediciliği ile Galliano'ya aittir. Geçmişin zengin etkilerini içeren birçok stille oynaması ve onları kombine etmesi, Galliano'ya çağdaş moda pazarında kolaylıkla rastlanamayacak romantizm ve coşku yaratmasına izin vermektedir.

Postmodernist bir tasarımcı olan John Galliano, ilham kaynağı olarak her zaman tarihi dönemlerin peşinden gitmiştir (Palomo ve Lovinski, 2010: 139). Tarihi yeniden canlandırmak değil, çağdaş şartlara zahmetsizce uyum sağlayan tamamen yeni bir moda fikri yaratmanın arayışı içindedir.

Tarihsel idol kadınlardan esinlenerek tasarladığı “ İmparatoriçe Sisi ” koleksiyonunda, hacimli kostümlerini tamamlayan, kraliyet taçları, volanlar, drapeler, farklı, ulaşılmaz zarafet anlayışını simgelemiş, taftalar, muareler, şifonlar, nakışlarla bezenmiş kostümleri, saç ve makyaj stili John Galliano'nun fantastik çizgisini sergilemiştir.



Şekil 65. John Galliano, “İmparatoriçe Sisi”, Dior Haute Couture, sonbahar/kış 2004

Onun koleksiyonları moda endüstrisinin tüm yönlerini etkisi altına alan, romantizm ve teatral kurgular sunar (Palomo ve Lovinski, 2010: 154). Galliano, modern dünyayla az ilişki kuran, kostüme doğru yönelmiş kıyafetler tasarlamaktadır.



Şekil 66. John Galliano, "Floral Line", Dior Haute Couture, sonbahar/kış 2010/11

Christian Dior'un 2010 sonbahar kış Haute Couture "Floral Line" koleksiyonunda, John Galliano, değişik çiçek formlarını elbiseye çevirmiştir. Çiçeksi elbiselerin oluşturduğu bu koleksiyon, modern feminen renklerin ve soyutlamanın hoş bir karışımıdır. Üst kısımlarda sanatsal kesim teknikleri ile çiçek şekilli yapılar desteklenmiş, güzel ve zarif bir görünüm elde edilmiştir.

Sürrealist temalar, Galliano'nun 2013 ilkbahar yaz erkek giyim koleksiyonunda iyice ön plana çıkmış, erkek giyimine oyunsu bir hava katmıştır. Man Ray, Salvador Dali, Rene Magritte ve Andre Breton'dan alıntılar yapan Galliano, onlarla ilişkili imgeleri harfi harfine giysilere transfer etmiştir. Verev kesimli grafik desenli siyah beyaz takımlar, çıplak göğüslü mankeni süsleyen Salvador Dali'nin istakozu ve akıllıca kesimi yapılmış cekete uygulanan salyangoz kabuğu baskıları, Rene Magritte'in pamuksu yumuşak bulutları ve mavi gökyüzü koleksiyonda yer almıştır.



Şekil 67. John Galliano, *Dior Erkek Giyim*, ilkbahar/ yaz 2013



Şekil 68. John Galliano, *Dior Erkek Giyim*, ilkbahar/ yaz 2013

3.4.2. Alexander Mc Queen

“ Moda ve sanat birbirine çok yakındır ve ikisi de görsel uyarıcılar olduğundan muazzam şekilde birbirlerine karışmaları kaçınılmazdır.”

Alexander Mc Queen

20. Yy'ın tasarımcıları hep kendinden evvelki on yıllık dilimin modasını takip ederken, 90'lara gelindiğinde ise bu süreç değişmiş, tasarımlar, tüm asrın içindeki tarzların bir karışımı haline gelmiştir. Diğer pek çok çağdaşı tanınmış tasarımcı gibi, Mc Queen, 21. Yy'da modanın nasıl bir hal alacağını habercisi olması bakımından önem taşımıştır. O, modanın eski anlamıyla, gelecek yüzyıldaki sanayi yönüyle oluşacak olan artistik ifade ve kavram değişikliğinin yarattığı yeni anlamı arasında bir köprü olmuştur.

Alexander Mc Queen İngiliz tasarımcı John Galiano gibi 20. Yy'ın son yıllarında en çok ses getiren tasarımcılardan biri olmuş, haute couture'un modern bir tarzda yeniden canlanmasına öncülük etmiştir. Mc Queen'in moda üzerindeki etkisi eğilim veya stil diktesinin ötesine geçmiştir. O, moda ve sanatı, hayret verici bir terzilik ve teknik dehayla kaynaştırmış, modayı giyimin ötesinde bir alana sevk ederek ileri taşımıştır.

Mc Queen çağdaşı İngiliz sanatçılar Dinos Chapman ve Damien Hirst gibi güzelliği estetik bir algıyla görünürde çirkin olanda görmüştür. Mc Queen 2002 yılında kendi ifadesiyle “İnsanların sadece beyinlerinde saklamaya çalıştıkları şeyleri kullanıyorum.” der ve şöyle devam eder “savaş, din, seks hakkında, her zaman düşündüğümüz ama gündeme getirmediğimiz konular hakkında düşündürüp, onlara bakılması için zorluyorum.” (Polan ve Tredre, 2009: 243)

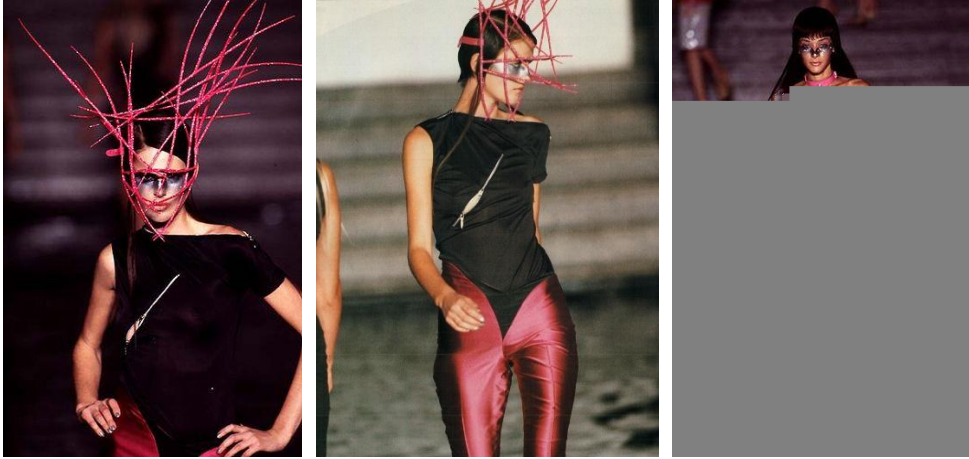
Queen'in vizyonunda karanlık sıklıkla dominant unsurken, tasarımcı romantizme de eşit şekilde tamamlayıcı olarak koleksiyonlarında yer vermiştir. Erken dönem koleksiyonlarında daha çok tarihsel referanslardan, Victoria Dönemi korse ve elbiselerden esinlenmiştir.

Alexander Mc Queen'in koleksiyonlarında en çok yer alan ifade özgürlüğü sağlayan sürrealist etkiler olmuştur. Sıradanı alıp olağandışına çeviren sürrealizm Mc Queen için temel felsefe niteliğindedir.



Şekil 69. Alexander Mc Queen, "La Poupée", ilkbahar/yaz 1997

Alexander Mc Queen'in ilk koleksiyonlarından biri olan ve kökeni sürrealizme dayanan "La Poupée" koleksiyonu, sürrealist fotoğrafçı Hans Bellmer'e adanmıştır. 1997 yılına ait ilkbahar yaz defilesinde Hans Bellmer'den esinlenen Mc Queen, modellerini suda yürüterek, o zamana kadar kullanılan en rahatsız edici aksesuarlara defilesinde yer vermiştir. Dikdörtgen metal bir çerçeveye bağlanan Amerikalı model Debra Shaw, muhteşem bir moda tiyatrosuyla seyirciyi büyülemiştir (Palomo ve Lovinski, 2010: 176).



Şekil 70. Alexander Mc Queen, "La Poupée", ilkbahar/yaz 1997

Mc Queen, mankenlerini tüyler ve deniz kabuklarıyla giydirmiş, başlarını kuşlar, kelebekler ve ağaç dallarıyla donatmış, onları satranç taşlarına ve platon'un efsanevi atlantisinin sakinlerine çevirmiştir (Hirshlag, J.).



Şekil 71. Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2009/10

Alexander Mc Queen'in 2009 yılına ait sürrealist Paris Moda Gösterisinde, demir maskeli kadınlar, şemsiyelerden yapılmış şapkalar, abajurlar ve tekerlekler yer almıştır. Daha çok 1950'li yılların haute couture'nden etkilenen bu koleksiyonda, Mc Queen, gece elbiselerinde parlak kırmızılar ve dramatik baskı desenleri kullanmıştır. Rengarenk baskılırsa, kaz ayağı desenleriyle zıt bir duruş sergilemektedir. Saksığan baskılı bir elbisenin yanında, abajurdan elde edilmiş bir şapkaya rastlamak böyle bir koleksiyonda sürpriz olmamaktadır.



Şekil 72. Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2009/10

Tamamen kuğu tüylerinden üretilen bir kıyafet, kıvrımlı hatlarıyla mankenin vücudunu öyle sarmıştır ki, manken mermerden örülü gibi durmaktadır.



Şekil 73. Alexander Mc Queen, "siyah ördek tüylerinden elbise", sonbahar/kış 2009/10

Aynı koleksiyon içinde yer alan siyah boyalı ördek tüylerinden yapılmış elbise, kuzgun izlenimi vermektedir. Ölümün romantik bir sembolü olan kuzgun, romantizmin yanı sıra melankolikliği de çağrıştırmaktadır. Alexander Mc Queen'in deyişiyle: " Hayatın bir parçası olan ölüme bakmak önemlidir. Ölüm, hüznüldür, melankoliktir fakat aynı zamanda romantiktir de. Her şeyin bir sonu olduğu gibi, o da bir döngünün sonudur. Hayat döngüsü aslında pozitifdir, çünkü sürekli yeni şeyler için kapılar açar."

Mc Queen'in sevdiği sert omuzlar ve ince bel ve oranlarla oynama bu giyside de görülmektedir. Tüyler, Mc Queen'in çalışmalarında her zaman önemli bir rol taşımış, revize edilerek tekrar kullanılmıştır.

3.4.3. Jean Paul Gaultier

“ Güçlü kıyafetlerin söyleyecek bir sözü olmalıdır. Onlar toplumda olan biten her şeyin birer yansımasıdır. Başarı doğru zamanı seçmektir, böylece insanlar daha önce farkına varmamış olsalar bile, “evet, işte bu” derler.

Jean Paul Gaultier

20. Yy'ın sonlarına doğru kadın bilinci daha güçlü ve kendinden emin bir hale gelirken, Jean Paul Gaultier gibi tasarımcılar, cinsel eşitliği çalışmalarında en önemli konu olarak kullanmışlardır. Gaultier, kendi adımlarını takip ederek şu anki çok kültürlülük ve cinsel eşitlik anlayışının tanımlanmasına yardım eden ve diğer tasarımcılar için yol gösterici bir tasarımcı olmuştur. Gaultier, soruları modanın oluşumuna yönlendirerek, yeni bir moda fikri yaratmak istemiştir. O, ideal güzellik fikrini değişik yollarla ele almış, caddelerde gördüğü ya da yaşlı modellere, kilolu ve farklı etnik kökenlerden gelen modellere yer vermiş, estetik düzeyini pejmürde olarak algılanabilecek noktalara çekmiştir. Erkekleri de etekler ve korselerle giydiren Paul Gaultier, kadınlar için erkek kıyafetleri giymek kabul edilebilirken, erkekler için kadın kıyafeti giymenin neden kabul edilemez olduğunu sorgulamıştır.

Jean Paul Gaultier, tasarlamış olduğu erkek, kadın koleksiyonlarında büyük başarı elde etmiş, kısa sürede genç kesime hitap eden modacılar arasında yer almış, tarihsel dönemlerden esinlendiği, balenli, sıkı korseleri ve sutyenlerin yeni versiyonlarını moda sahnesine sunmuş, tasarımlarında maskülen mini deri ceketler ve korseleri ile “Fransız Haute Couture”ünde, modanın süper starı ve yeni estetiğin öncüsü olarak kabul edilmiştir. 1984’de Jean Paul Gaultier, kendine özgü çılgın tasarımlarıyla, özellikle erkekler için tasarladığı eteklerle moda dünyasında büyük yankılar uyandırmış ve etekleri dünya çapında 3000 adet satmıştır. 1993 yılında ise Paul Gaultier, sınır tanımayan avangard kadın stilini yaratarak, modada kadın silüetini belirlemiş, klasik erkek takımları üzerine giydirdiği kloş kolsuz elbise tasarımlarıyla, zıtlık yarışında yaptığı defile ile modanın asi çocuğu olduğunu ispatlamış, desenli süveterler, zıt renkler, uzun örgü saçlar, asker postalları ile defilesini moda gösterisine dönüştürmüş, ünlü şarkıcı Madonna için hazırladığı koleksiyonu ile büyük beğeni toplamıştır (Dereboy, 2008: 196-197). 1980’li yıllarda Madonna’nın meşhur ettiği, koni şeklinde göğüs, Gaultier’in imzası niteliğindedir.



Şekil 74. Jean Paul Gaultier, Madonna, 1990



Şekil 75. Jean Paul Gaultier, *Madonna için Kostüm*, 1990

Barok dönemden bu yana, korse hep erotik auraya sahip giyimin bir parçası olarak görülmüştür. Madonna da, Paul Gaultier'ın korsesiyle abartı ve dramatisasyon içeren erotik bir aura geliştirmiştir. 1990 yılındaki bu kostümden 22 yıl sonra 2012'de, Madonna ve Jean Paul Gaultier Klasiği yeniden yorumlanmış, fakat bu sefer korse, dışı parlak siyah deri, iç tarafı metalik deri olmak üzere 3 boyutlu kafes şeklinde tasarlanmıştır.



Şekil 76. Jean Paul Gaultier, *Madonna için Kostüm*, 2012

Paul Gaultier şöyle demiştir: " Farklılıkları açmak istiyorum, çok farklı kişi tarzlarından, farklı güzellik tarzlarından ve yaşam tarzlarından hoşlanıyorum." (Palomo ve Lovinski, 2010: 74) Gaultier, farklı kültürlerin ve giyim şekillerinin cazibesine kapılmış; Çin, Moğolistan, İspanya, Meksika ve birçok farklı yeri ilham kaynağı olarak koleksiyonlarında kullanmıştır. Gaultier'ın bu koleksiyon geleneğini Alexander Mc Queen miras almış, 2003 sonbahar koleksiyonunda Batı Dünyası ve Japonya arasındaki cinsiyet politikalarının farklılığına odaklanmıştır.

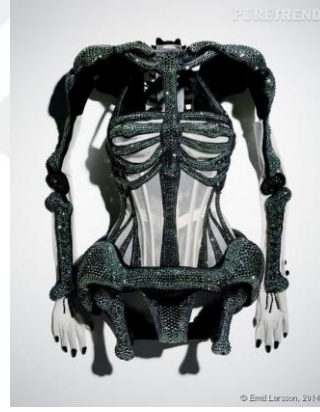


Şekil 77. Alexander Mc Queen, sonbahar/kış 2003

Modelin taşıdığı şapka Japon bayrağını anımsatmakta ve Japon kimonosu dışı formu saklamaktadır. Fakat Queen'in kimono stili üstü Batı müşteri tarzının formunu açığa vurmaktadır.



Şekil 78. Jean Paul Gaultier, "Sürrealistler", sonbahar/kış 2006



Şekil 79. Jean Paul Gaultier, "İskelet Korse", sonbahar/kış 2010

Jean Paul Gaultier'ın "Sürrealistler" adlı sonbahar kış 2006 koleksiyonu, Elsa Schiaparelli'nin Salvador Dali ile olan işbirliğinden ortaya çıkan "İskelet Elbise"den esinlenmiştir. Modelin taşıdığı şapka da kendi saçından elde edilmiş, saçlarına şapka formu verilmiştir. Gaultier'ın 2010 yılındaki defilesinde de "İskelet Korse" tasarımını Dita von Teese sergilemiştir.



Şekil 80. Jean Paul Gaultier, "İskelet Korse", Dita von Teese, 2010

3.4.4. Victor & Rolf

“ Modanın kişinin yaratıcılığını çok çeşitli yollarla ifade etmesini sağlayan geniş bir alan olması yaklaşımından hoşlanıyoruz. Yarattığımız marka bu yaklaşımın bir sonucudur.”

Victor & Rolf

Victor & Rolf, başta moda endüstrisinin kendisi olmak üzere, pek çok diğer gözlemin yanı sıra şöhret kültürünün etkisini, modanın sanat dünyasıyla olan bağlantısını ve haute couture'un önemini sorgulayan ve eleştiren tasarımcılardır.

Başarı anahtarının markalaşma olduğunu anlayan Victor & Rolf, yerlerini sağlamlaştırmak için, sanat piyasasını giderek artan bir şekilde kullanmışlardır. Bu markanın kurucuları olan iki tasarımcı, soyut fikirleri ve kavramları üzerine yoğunlaşmış, moda aracılığıyla giyinmeye ait fikirlerini sanatsal şekilde yansıtmışlardır.

2007 sonbahar kış koleksiyonlarında, Victor & Rolf, dikkatleri modelin şöhreti ve kıyafetin sergilenme şekli arasındaki dengeye çekmişlerdir. Spot ışıkların takılı olduğu bir yapı iskelesi, her modelin vücuduna sabitlenmiştir. Böylece manken podyumda yürüdüğü müddetçe, her modelin sunduğu kreasyon bireysel olarak ışıklandırılmış şekilde sergilenmiş ve bu donanım ile kıyafetlere ışık halesinden ziyade bir aura kazandırılmıştır. Bu gösteri daha çok ünlü olmanın ve kendi reklamını yapmanın çağdaş kültürdeki yansımalarına dair bir eleştiridir.



Şekil 81. Victor Rolf , Sonbahar/ Kış 2007

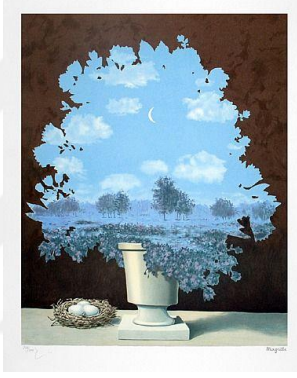


Şekil 82. Victor Rolf , İlkbahar Yaz 2010

Victor Rolf'ün en ikonik modellerinden olan sürreal "cut out" elbiseler, sürrealist sanatçı Rene Magritte'in resimlerini referans almıştır.



Resim 17. Rene Magritte, "Büyük Aile", 1963



Resim 18. Rene Magritte, "Harikalar Diyarı", 1967

Victor & Rolf, sonbahar/kış 2017 haute couture defilesinde, dev boyutlu hayat bulan oyuncak bebeklerden oluşan bir geçit töreni düzenlemiştir. Bu bebekler, yaratıcı, farklı, ekolojik bilinçten doğan sürreal oyuncu bir moda takımını kurmuştur.



Şekil 83. Victor Rolf , Haute couture, Sonbahar/Kış 2017

3.4.5. Thierry Mugler

“ İnsanlara hayal kurdurtmayı ve bir hikaye anlatmayı seviyorum. ”

Thierry Mugler

Thierry Mugler tiyatroyu ve bilim kurguyu andıran tasarımlarıyla tasarımcı olmanın ne demek olduğunun alternatif bir vizyonu gibidir. Bu yüzdendir ki etkisi yeni tasarımcılar üzerinde sıklıkla görülmektedir. Bu etki, sanat ve moda arasındaki bağlantıları ve moda defilelerinin bir performans gibi görülmesini de içerir. Mugler'dan önce moda defileleri, satın almacılar ve ünlüler için tasarımcıların koleksiyonlarına genel bir bakış şeklinde olmuştur.

John Galliano, Victor & Rolf ve Alexander Mc Queen gibi Thierry Mugler defilelere performans sanatı uygular gibi tiyatral yaklaşmıştır. Lady Gaga'nın eski stilisti ve tasarımcısı olan Nichola Formichetti, tiyatral dokunuşunu Thierry Mugler markasına da getirmiştir. Mugler için giysi tasarımı, kendi kişisel vizyonunu yaratmasında bir amaç değil sadece bir araç olmuştur. Bir sanatçı yaklaşımıyla, Mugler kendisini bir giysi tasarımcısı olarak sınırlandırmamıştır. Onun kariyeri fotoğrafçılık, kostüm tasarımı, fim ve sahne yönetmenliğini de kapsamıştır (Palomo ve Lovinski, 2010: 132).

Mugler istikrarlı bir şekilde Hollywood ihtişamından, Rus konstrüktivizminden, robotlardan, böceklerden, cyborglardan ilham almıştır, bu nedenledir ki çağdaş tasarımcılar üzerindeki etkisi rahatlıkla ayırt edilebilmektedir. Bu ilham kaynaklarını ifade etmede ününün çoğunu yarattığı fantezi kostümlerden alıyor olsa da, onun günlük giyimi, 80'li yılların kadınlarını temsil etmektedir. 40'lı ve 50'li yıllarda Hollywood'un moda dünyasını etkilemesi ve ünlü starların giysilerinin modaya yön vermesi, 80'li yıllarda da devam etmiş, Cher, Jessica Lange, Sally Field, Candice Bergen, Amy Irving, Shirley MacLaine, Raquel Welch, Merly Streep, Angie Dickenson, Nastassja Kinski, Jane Seymour, Bo Derek Oscar törenleri ve filmlerinde giydikleri kostümlerle moda dünyasını etkilemeye devam etmişler, ayrıca moda dünyası televizyon dizilerinden de etkilenmeye başlamış, “Dallas” dizisindeki Sue Ellen karakterini canlandıran Linda Gray ve “Dynasty” dizisindeki Alexis karakterini canlandıran Joan Collins yansıttıkları güçlü kadın imajları, kostümleri, aksesuarları, saç stilleriyle moda ikonları ilan edilmiş ve tüm dünya modasını etkileyerek tarzları, imajları, görünüşleri taklit edilmiştir (Dereboy, 2008).

Her şekilde erkeğe eşit olma arzusunda olan 70'li ve 80'li yılların kadınları için, Mugler, Hollywood filmlerinden ilham alan, geniş omuzlar, sert hatlar ve canlı renklerden oluşan takımlar tasarlamıştır. Mugler, 80'li yıllarda fütüristik giyimin cinsiyet normlarını yıkma potansiyelini görmüş ve modada yeni bir ifade tarzı yaratmış ve şöyle demiştir: “Kıyafetler yapıyorum çünkü var olmayan bir şeyi arıyorum. Denemek ve kendi dünyamı yaratmak zorundayım.” O, giyeni yeni bir yolla tanımlayan, iyi ve kötüyü, kabul edilebilirlik düzeyini sorgulatan kıyafetler yapmak istemiştir. Buna bir örnek PVC malzeme ile olan çalışmalarıdır.

Mugler, parlaklığı ve netliği bana deriyi hatırlatıyor dediği PVC'yi yepyeni bir şekilde tanıtan kullanım şekli ile onu zarif bir kumaş gibi göstermiştir.

O, motosiklet korse örneğinde olduğu gibi, insanlar ve makineler arasındaki bağlantıları sorgulayan parçaları defilelerinde kullanmıştır. İlk defa 1992 ilkbahar defilesinde görücüye çıkan motosiklet korse, burada şarkıcı George Michael'in 2007 yılındaki " Too Funky" videosunda da görülmektedir.



Şekil 84. Thierry Mugler, "Motosiklet Korse", ilkbahar 1992

Şekil 85. George Micheal, "Too Funky", 2007

Thierry Mugler, 1997 ilkbahar/yaz haute couture defilesinde, siyah kadife bir gece elbisesinin arkasına büyük renkli bir kelebek monte etmiştir. Romantizmden bu yana popüler bir tema olan "kuş Kadın" teması, masumiyetin ve neşenin sembolü olmuştur. Sürrealizm için de önemli bir sembol olan kelebekler, en çok Salvador Dali'nin eserlerinde yer almıştır. Kelebek, kadın ve kuş arasında sürreal yaratım yoluyla kurulan bağlantı, kadının benzersizliğini ve egzotikliğini vurgulamaktadır.



Şekil 86. Thierry Mugler, Haute Couture "Kelebek", ilkbahar/yaz 1997

3.4.6. Maison Martin Margiela

“ Moda bir zanaat ve teknik know-how’dur, zihinlerimizde yer aldığı gibi sadece bir sanat biçimi değildir. Her dönem birbirinden çok farklı medya süreçlerini kullanarak, yaratıcılık yoluyla kendi ifadesini paylaşır.”

Maison Martin Margiela

80’li yılların sonlarına doğru Belçikalı modacıların ortaya çıkışı, moda tarihinde beklenmedik önemli bir dönemeç olmuştur. Bu dalganın en tepesindeki isim Martin Margiela’dır. Margiela eşsiz fikirleriyle yeni bir moda anlayışı yaratmıştır. 90’lı yılların dekonstrüktivist hareketinde olan etkisi kadar, sahne ışığını tamamen reddetmesiyle de ünlü olan Margiela’nın filozofileri bir çok tasarımcıyı etkisi altına almıştır ((Palomo ve Lovinski, 2010: 170).

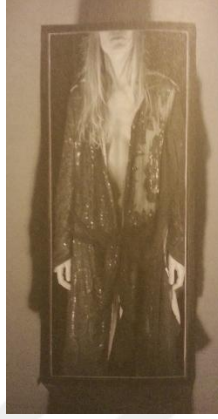
Martin Margiela bilindik kıyafetlerin yeni ve değişik yollarla kullanımını göstermiş, bit pazarlarından ilham almış, fonksiyonel estetik içeren yeni bir moda alanı sunmuştur. Onun koleksiyonları eski giysilerin yenilerine dönüştürülerek yeniden yapılandırılmasından oluşmaktadır. Bunu çevreci bir yaklaşımla değil, değişim ve tekrarlardan oluşan moda döngüsüyle ilişkimizi açıklamak için yapmaktadır.

Martin Margiela, sadece giyim tasarımında değil, onların sunuluş biçiminde de yeni bir yapı oluşturmayı hedeflemiştir. Star mankenlere yer vermemiş, her türlü aldatıcı şöhret reklamını reddetmiştir. Margiela, ilkbahar yaz 2006 defilesinde, mankenlerini yarı dikili kıyafetlerle platform üzerinde sahneye çıkartmıştır. Amacı yaratım sürecinin spontanlığına dikkati çekmektir. Bu defilesinde ve diğer birçok defilesinde mankenlerinin yüzlerinin örtülü olmasının arkasındaki felsefe, modelin ününün sergilenen giysinin önüne geçmesini engellemektir. Bu sebepten ötürü, Margiela tasarımlarını modellerden ziyade gerçek kişiler üzerinde sergilemeyi tercih etmiştir.



Şekil 87. Maison Martin Margiela, ilkbahar/yaz 2006

Saçlarını öne tarayarak veya bir materyal kullanarak modellerinin yüzlerini gizleyen Margieala, onların kişisel kimliğini açığa vurmamış, kimin kime baktığıyla ilgili asıl soruya odaklanmak istemiştir. Martin Margiela, sonbahar kış 2006/2007 haute couture koleksiyonunun her bir kreasyonunu, bir modelin silüet fotoğrafı üzerine projekte etmiştir. Bu yolla sürreal bir prezentasyon tarzına ulaşmıştır.



Şekil 88. Maison Martin Margiela, haute couture sonbahar kış 2006/07, fotoğraf: Marina Faust

Aynı Margiela'nın sunuş tarzına benzer şekilde, giyim bir dış kaplama veya içsel duyguların kişisel bir mesajı olarak, Salvador Dalí'nin 1936 yılına ait " Vücutun Gece ve Gündüz Giysileri" adlı resminde sergilenmiştir (Loschek, 2009: 85).



Şekil 89. Salvador Dalí, "Vücutun Gece ve Gündüz Kıyafetleri", 1936

Maison Martin Margiela'nın, ilkbahar/yaz 2009 koleksiyonuna ait "Peruk Ceket", sürrealist sanatçı Rene Magritte'ın yüzü olmayan, yüzünün yerine tors yerleştirilmiş uçuşan saçlı kadın çizimini anımsatmaktadır (Hirshlag, J).



Şekil 90. Maison Martin Margiela,
"Peruk Ceket", ilkbahar/yaz 2009



Şekil 91. Rene Magritte, "Tecavüz", 1934

3.4.7. Rei Kawakubo – Comme des Garçons

“Güzelliğin tanımı nedir bilmiyorum. Güzelliğin ne olduğuna dair bir bakış açısına da sahip değilim. Benim fikrime göre güzellik sürekli değişir.”

Rei Kawakubo

Rei Kawakubo, erkek egemen bir toplumda, kadın olmanın ne demek olduğunu, Japon kavramlarıyla açıklayarak, giyimin taşıdığı anlam üzerinde büyük etki sahibi olmuştur. Kawakubo, hem Japonya’da hem de Batı kültüründe çağdaş toplumun farklı yönlerini sorgulamıştır. Japon etkisini Paris’e getirmede, diğer Japon tasarımcılar, Yohji Yamamoto ve Issey Miyake ile ilişkilendirilmiş olsa da, Kawakubo, feminen perspektifi konusunda tek olmuştur. O, daha önce kimsenin bulamadığını bulmak istediğini söylemiş, güzelliği farklı yerlerde aramış, tahmin edilebilir şeyler yaratmanın anlamsızlığına dikkati çekmiştir. Onun çalışmaları aynı zamanda Japonların estetik filozofisini de yansıtmıştır. Eksik, kusurlu, geçici olandaki güzelliği kabul etmiş, asimetri ve uyumsuzluğu ön plana çıkarmıştır.

Rei Kawakubo, vücut süslemesi hakkında da Batı perspektifini değiştirmiş, modada entelektüelliğin beslenmesine yardım etmiştir. Onun etkileri diğer tasarımcıların koleksiyonlarında çeşitli şekillerde yer almıştır. Kavramsal moda ve artistikle olan güçlü bağlarına rağmen, Kawakubo, tasarımlarının sanat olarak algılanmasını istememiştir. Bu konuda şöyle demektedir: “Moda sanat değildir. Sanatı tek bir kişiye satarsınız. Moda seriler halinde gelir ve daha çok sosyal bir fenomendir. O, kişiliğinizi ifade ettiği için bireyseldir ve aktif bir katılımdır, sanat ise pasiftir.”

Comme des Garçons’un sonbahar kış 2007 koleksiyonu, Elsa Schiaparelli’nin el şeklindeki tasarımlarından referanslar içermektedir. 1937 yılında Schiaparelli, sürrealist sanatçı Jaen Cocteau ile işbirliği yapmış, bu ortak çalışmadan porselen el formunda kapanışlar içeren ceketler ortaya çıkmıştır. Aynı Schiaparelli’nin 1930’ların kültüründe referans verdiği gibi, Rei Kawakubo karikatürize kulaklar formunu da kullanarak pop kültüre de gönderme yapmıştır. Kawakubo, izleyicilerinin yerleşmiş sabit fikirlerini yeniden değerlendirmek adına, ölçüleri, renkleri, sembolizmi ve pop kültürü deneye tabi tutmuştur. Elsa Schiaparelli’nin amaçladığı gibi, Kawakubo da, kendini ifadenin bir fonksiyonu olarak şok etkisi yaratmayı amaçlamıştır.



Şekil 92. Rei Kawakubo, Comme des Garçons, sonbahar/kış 2007

Rei Kawakubo'nun Comme des Garçons için hazırladığı 2009/10 sonbahar kış "Harikalar Diyarı" koleksiyonu, Rene Magritte'in 1935 yılına ait sürreal resminden esinlenmiştir (Murek, D.). Rene Magritte de "Kırmızı Model" adlı eseri için, Van Gough'un "Bir Çift Ayakkabı" resminden ilham almıştır (Magritte, R.).



Resim 19. Vincent Van Gough, "Bir Çift Ayakkabı", 1886



Resim 20. Rene Magritte, *Kırmızı Model*, 1935



Şekil 93. Rei Kawakubo, Comme des Garçons, kış 2009

3.4.8. Hüseyin Çağlayan

“ Gerçekten fikirler insanı olduğumu düşünüyorum. İnsanlar genellikle bir fikrin ne olduğunun farkına varmazlar, fikirler her zaman değerlidir. Kökeninin ne olduğu önemsenmeden her verilen kararda saygı duyulması gereken bir şey vardır.”

Hüseyin Çağlayan

Hüseyin Çağlayan, modanın geçmişte ne olduğunu, şu anda nasıl bir süreçten geçtiğini ve gelecekte nasıl olacağını sorgulayan en iyi örneklerden biridir. Çağlayan, moda endüstrisinin finansal hareketleri içinde sürekli değişim için olan istekleri dengede tutabilmiş bir tasarımcıdır. O, modayı sorgulamak, yorumlamak ve toplumları birbirine bağlayan fikirler üretmek için kullanmıştır. Çağlayan sıklıkla farklı disiplinlerden sanatçılarla iş birliği yapmış, modayı mimarlık, heykel, endüstriyel tasarım ve teknoloji ile birleştirmiştir. Hüseyin Çağlayan'ın modaya yaklaşımı çift yönlü olmuştur. Onun çalışmaları hem ucu açık sorular içeren bir sanatçınıninki gibi hem de vücut ve imaja odaklanan bir tasarımcınıninki gibidir. O, günümüzde moda endüstrisine olan entelektüel ve kavramsal etkisiyle, birçok kitaba, makaleye, sergiye ve gösteriye konu olmuştur. Çağlayan, teknolojiyi ve ona olan bağımızı, modern toplumda yer değiştiren duyguları, uzay ve zaman kavramlarını incelemiş, modanın geleneksel konularını genişletmiştir. O genellikle kültürel sembolleri, kişisel kimlikleri ve zaman ve mekana göre giyinme algısını sorgulamıştır. Hüseyin Çağlayan, geleneksel defilelerin ötesinde yaptığı prezentasyonlarla, kreasyonlarını sahneye koyma tarzıyla, moda, tasarım, performans ve sanat arasındaki sınırları yıkmıştır.

Maison Martin Margiela ve Rei Kawakubo'nun tersine, Çağlayan kendini güzel sanatlar dünyasından uzak tutmaya çalışmamış, kendi tasarımlarını sıklıkla performans sanatı gibi sunmuştur. Daha çok Yohji Yamamoto gibi asimetri ve kumaş katlarına odaklanmıştır. Çağlayan, modaya olan kavramsal yaklaşımına rağmen giyimin fonksiyonel olması açısından moda endüstrisi içindeki mevcut şartların farkında olmuştur : “ Bir şeyi modern yapanın, onun fonksiyonelliği olduğunu düşünüyorum. Modernizm bunun için yaratılmıştır. Bir şeyin tasarım ihtiyacı onun fonksiyonundan ötürüdür.” (Palomo ve Lovinski, 2010)

Moda endüstrisi içinde inovasyonun baş temsilcisi olan Hüseyin Çağlayan, teknoloji ile duygusal insan ihtiyaçlarının karşılanması arasındaki ilişkiyi karşılaştırmıştır. Birçok koleksiyonunda realizm ile sürrealizm arasındaki sınırları kaldıran Çağlayan, fantastik giysiler tasarlamıştır.



Şekil 94. Hüseyin Çağlayan, sonbahar/kış 2000

Hüseyin Çağlayan'ın, sonbahar kış 2000 koleksiyonunda, modellerinden biri kahve sehпасının ortasına adımını atar ve onu ortasından yukarı doğru kaldırır ve oluşan ahşap sıralardan bir etek formu eder. Bu masa etek, 1936 yılında Elsa Schiaparelli'nin, Salvador Dalí'nin resminden esinlenerek yarattığı "desk suit"i hatırlatmaktadır. Schiaparelli için fonksiyonel ve anti fonksiyonel ceplerle oluşturduğu "desk suit", günün sosyal gerçeklerini yansıtan bir araçtır.



Şekil 95. Elsa Schiaparelli, Salvador Dalí 1936

3.5. Sürrealizm ve Moda İlişkisinin Genel Değerlendirmesi

Sürreal akımın yaşandığı dönemden günümüze gelinceye kadar olan süreç içerisinde, sürrealist sanatçıların bilinçaltı düşüncelerini ve öznel duygularını yansıttığı içsel yaklaşım, moda aracılığıyla nesnel bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu süreç, sanat değerinin dışında farklı bir algının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Satılabilir tasarım nesnesi ile birlikte, izleyiciyi etkileme ve şaşırtmayı ön plana çıkartan daha yüzeysel ticari bir anlayış benimsenmiştir. Bu anlayışın getirdikleri, birçok sektörü etkisi altına almış ve bu sektörlerin sürreal yaklaşımları reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmalarına olanak tanımıştır.

Veristik sürrealistler ve otomotistler olmak üzere ikiye ayrılan sürreal sanatçıların yapıtlarında form bulan imgelerin, moda tasarımında hayat buluş tarzı çok farklı bir niteliğe bürünmüştür. Tasarımları oluşturan yapılar, ne rüyalar ve sanrılara dayanan formel işleri ne de bilinçsizce otomatik bir biçimde yapılan sanatsal çalışmaları andırmaktadır. Genellikle basit, olağan ve gerçek haliyle aktarılan objeler, bambaşka bir forma kavuşmaktan ziyade, kendi başına bir metaya dönüşmüştür. Örneğin John Galliano'nun , 2013 ilkbahar yaz erkek giyim koleksiyonunda, Salvador Dalí'nin "İstakoz"unu işleyiş tarzı (Şekil 67), izleyicinin dikkatini çekmek üzerine yoğunlaşmıştır. Buna benzer bir örnek "Peruk Ceket"te (Şekil 90), Martin Margiela'nın Rene Magritte'e ait "Tecavüz" adlı eserini canlandırış tarzında da görülmektedir.

Çağdaş modacılar, diğer birçok akımdan ve farklı temalardan faydalanmakla birlikte sürrealizmin günümüze ulaşan etkilerinden esinlenerek de koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Bu akımın hayat bulduğu dönemde, Elsa Schiaparelli ise tamamen içselleştirdiği sürreal anlayışla tasarımlarını üretmiştir. Sürrealist modacı Elsa Schiaparelli ve aslında klasik bir tarzı olan Coco Chanel, sürreal sanatın giysilerde ve aksesuarlarda form bulmasını sağlamıştır.

Sürreal akımın yansımalarının kapitalist kültürde edindiği yer ile moda tasarımındaki etkilerinin ortaya çıkış tarzı paralel bir çizgide ilerlemektedir. Moda sektörü de benzer şekilde, ticari amaçları doğrultusunda sürreal akımın günümüze ulaşan etkilerinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda hem moda sektörünün hem de farklı sektörlerin, marka olma çalışması içine girdiklerinde neden sürreal ifade tekniklerine başvurdukları açıklanabilmektedir.

4. MODA MARKA PAZARLAMA ALANINDA SÜRREALİZM

4.1. Moda Pazarlamasında ve Reklamcılıkta Sürrealizm

Bana Söyle ama unutturum,
Bana Göster belki hatırlarım,
Beni Dahil et o zaman anlarım.

Confucius

Moda iletişime dayalı sosyal ve ekonomik bir sistemdir. Aynı zamanda moda, sanatsal, bilimsel, endüstriyel, popüler kültür ve çeşitli medya kaynaklarıyla sürekli olarak yeniden kurgulanmaktadır. Moda tasarımcısı, yaratıcı fikirlerini tekstil ürünleri, kıyafet veya aksesuarlar kullanarak sergiler. Bu tasarım araçları birer stil rehberi olarak eğilimlerin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Giyim stilleri sadece yıldan yıla değil, moda tasarımında inovasyonun yolunu açan teknolojik gelişmeler ve sosyal yapıda oluşan farklılıklarla da değişmektedir. Günümüzde moda karşılıklı iletişime bağlıdır. Bu iletişim bireyden bireye olmaktan ziyade, medya ve reklamın hakimiyeti altındadır. Nasıl ki haberciler ve gazeteciler gerçek haberlerle birebir iletişim halindeyken, biz sadece onların yaptığı haberleri gözlemleyebiliriz, aynı sistem modadaki bilgi akışı için de geçerlidir. Modanın sosyal formu ve medya sisteminin evrimi arasında çok yakın bir ilişki vardır. 18. yy'ın ortalarında moda magazinlerinin ortaya çıkışına dek, moda küçük bir aristokrat sınıf arasında kalmıştır. 20 yy. ile birlikte bilginin dağıtım ve erişim hızı arttıkça, moda daha ulaşılabilir ve iletişime bağlı hale gelmiştir.

1924 yılında Andre Breton'un, Sigmund Freud'un bilinçaltı zihinle ilgili fikirlerini yayınlamasıyla doğan sürrealizm, insanı bir bütün olarak algılama ve eleştirmede hızla ilerlemiştir. Rasyonel düşünceyi tahrip etme yoluyla, sürrealistler, modern toplumun baskıcı kurallarını yıkmak istemişlerdir. Reklam dünyasında da sürrealizm ve toplumsal gerçeklik kesişmektedir. Bugün moda alanında neredeyse 100 yaşını doldurmakta olan sürrealist akım, canlılığını korumakta ve özellikle reklam dünyasında günden güne büyümeye devam etmektedir. Bunun nedenleri, sürrealist etki ve reklamcılığın ve dolayısıyla pazarlamanın aynı ortak amacı paylaşıyor olmalarında yatmaktadır. Sürrealist akımın modern reklamcılık üzerindeki etkilerini hafife almak imkansız gibidir. O günümüzde çok yaygın olarak, hatta bazen kurnazca kullanıldığı için gözden kaçırılmaktadır. Son on yılda, hakkında en çok konuşulan reklam türü sürreal reklamlar olmuştur. Stratejik iletişim, bir markanın diğerlerinden ayrılabilmesi için, insanların ilgisini uyandırmayı, belirli bir mesajı zekice, çarpıcı ve cesur bir ifadeyle verebilmeyi gerektirmektedir. Bu noktada reklam kullandığı araçlar ve temel değerleri bakımından sürrealizme oldukça bağlıdır. İzleyicinin zihninde yankı uyandırmak ve gizli dürtüleri harekete geçirmek için alışılmadık görsel imajlar kullanılmakta ve dolaylı yoldan tüketici arzularına dokunmak hedeflenmektedir. Günümüzde sürrealist yaklaşımın reklamlardaki kullanım amacı, seyirciyi şaşırtmak, provoke etmek ve baştan

çıkartmaktır. Bu şekilde verilen marka bilgisinin akılda kalıcılığı çok daha fazla olacaktır. Modadan otomotiv sektörüne kadar birçok endüstri reklam kampanyalarında sürrealist etkileri kullanmaktadır.

Postmodernite, merak ve keşif için uğraşan sürreal sanatın, kazanç arttırma çabasındaki reklamlarda kullanılabilmesi için temel oluşturmuştur. Değerler ve kültürler bakımından ikisi birbirini beslemiş ve büyütülmüştür. Bu ilişki, şirketler için kendi markalarını öne sürmede yeni bir yol açmıştır. Örneğin bir Victor & Rolf kampanyasına odaklandığımızda, sanata mı yoksa reklama mı bakmakta olduğumuz, kesin bir ayırım içermemektedir. Sürrealist reklamlar sanat yoluyla yapılan manipülasyonları arttırmıştır. Tarihte sanat sadece kendine has varlığını tanımlarken, günümüzde bu kural yıkılmıştır. Sanat belirli bir müşteri kitlesine hitap ederek, metalaşmış bir reklam aracı olarak hizmet edebilmektedir.

Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izler. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgidan çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmıştır. İngiliz psikolog Edward de Bono, entellektüel veya algısal provokasyondan açıkça yaratıcı teknik diye bahsetmektedir (Loschek, 2009: 38). Giyimde provokasyonun amacı sınırları ve normları aşmak, gerçekdışı yeni bir algı yaratmaktır. Örneğin Alexander Mc Queen'in dehası, onun kreasyonları ve kişilerin genel giyim tarzı arasındaki büyük farklılığın sonucu olarak gelişen provokasyonla bütünleşmesinde yatmaktadır. Bu şekilde yaratılan marka algısı daha dikkat çekici ve etkili olmaktadır. İzleyicide uyandırılan bu algı düzeyi, pazar payını ve marka bilinirliğini devam ettirmek açısından, global pazarlama stratejileri içinde etkin bir yöntemdir. Bu nedenlerle reklamcılık ve pazarlama tüketim ideolojisinin en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir (Uztuğ, 2002: 187). Modern pazarlama stratejileriyle markalaşmada görülen evrim, tasarımcının kendisini yarattığı ürünlerden daha ticari bir değer haline getirmiştir. Bu oluşum geleceğin moda endüstrisinin daha provokatif bir bakış açısına sahip olacağıın ön izlenimlerini vermektedir.

Sanat ve reklamın birleşimi ilk defa Andy Warhol'un işlerinde yansıma bulmuştur. Kendi çalışmalarında reklam unsurunu kullanan Warhol, bunu sorgulamış ama reklam yapmamıştır. Sanat ve ticareti ilk kez biraraya getiren en eski magazin ise, Newyork'da 1893 yılında her ay yayınlanan "Reklamda Sanat" adlı dergidir. Daha sonra Berlin'de 1905 yılında kurulan "Das Plakat" (Das Verein der Plakat Freunde), posterler ve grafik tasarımı üzerine keşfedilmemiş estetik ve kültürel değerler kullanan tek magazin olmuştur (Heller, S.). Sürrealizmin reklam dünyasında kullanılması, Fransa'da 20. Yy'ın başında başlamıştır. Ordan Almanya'ya sıçramış, " Das Plakat " gibi gruplar çağdaş reklamın temelini oluşturmuştur.



Şekil 96. Das Plakat, Magazin Kapağı,1921

O zamandan beri sürrealist çalışmalar müşterilerin dikkatini çekmekte hep başarılı olmuştur. Sürrealist etkilerin kullanımı, tüketici kültüründe gittikçe artan bir yer edinmiştir. Sürrealizm ve onun temel yapı taşları, 1930'lardan bu yana mizah ve ironinin gizemli yanlarını buluşturmasıyla, reklamcılar için zengin bir kaynak oluşturmuştur. 30'lu yılların sonuna doğru Shell ve Ford gibi şirketler, sürreal sanatı poster kampanyalarında çoktan referans almaya başlamıştır. Rene Magritte'in "göz" adlı eseri, "Ford V8" reklamında yer almış ve Shell'in 1938 "zero" posterinde ise gene benzer bir imaj kullanılmıştır.



Şekil 97. Zero, Shell Poster,1938

Elizabeth Arden markası, 1937 yılının şubat ayında " Blue Grass Perfume "ü sürreal motifleri kullandığı bir reklam kampanyasıyla satışa çıkarmıştır (Zalman, 2015). New York Times gazetesinde yayınlanan bu reklamda iki el birbirine uzanmaktadır, ancak bunlardan biri sadece bir gölgedir. Uzakta uzun gölgeli yalnız bir figür tuğladan bir kemerin önünde, aynı Giorgio De Chirico'nun resimlerinde olduğu gibi ayakta durmaktadır.

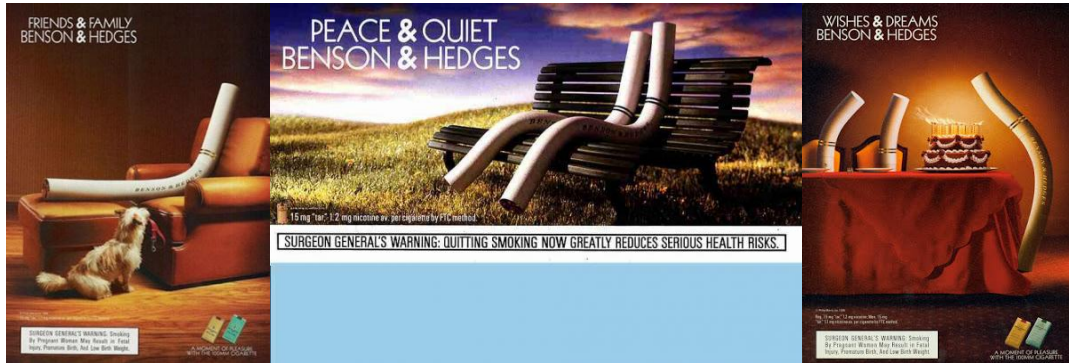


Şekil 98. Elizabeth Arden, *Blue Grass Perfume Reklamı*, New York Times, 7 Şubat 1937



Resim 21. Giorge De Chirico, *Aşk Şarkısı*, 1914 Resim 22. Giorgio De Chirico, *Piazza d'Italia*, 1913

1970’lerde İngiliz reklam ajansı “ Collett Dickenson Pearce “in belki de en meşhur denilebilecek sürreal reklam kampanyası “ Benson &Hedges altın serisi “ni piyasaya sürmesiyle, sürrealizm etkisi yeniden yaygın olarak görülmeye başlanmıştır.



Şekil 99. Collett Dickenson Pearce, “*Benson &Hedges altın serisi*”, 1978

B&H gibi markalar için, görsel olarak şaşırtıcı ve dikkat çekici stiller dayanılmazlıklarını kanıtlamıştır. Robin White, bu konuyla ilgili şu ifadeleri kullanır: " Sürrealizm gerçekliği çarpıtmaktadır. Fakat Bill Bernbach'ın reklamcılık okulu gerçek olmakla ilgili çok şey anlatır. 1970'lerde özellikle B&H kampanyasında gördüğünüz gerçekliğin kurallarıyla sınırlandırılmış bir dünyadır. Örneğin sigara içmenin iyi bir şey olduğunu söyleyemezsiniz. Tek seçenek gerçek olmayanların diyarına geçmektir." (Nettleton, K.). Ajansların sürrealizme başvurmalarına neden olan sadece reklamcılar üzerindeki kısıtlamalar değil, hem sürrealizmin hem de reklamcılığın izleyicinin zihniyle ilgili saplantıya sahip olmasıdır. " Bu ikisi arasındaki ilişki kaçınılmazdır." der Parke Taylor ve şöyle devam eder: " Reklam endüstrisinin tohumları sürrealizmin derinliklerinde gömülüdür. Sürrealizm bilinçaltını derinlemesine araştırmayla ilgiliyken, reklamcılık da aynı sürrealizme benzer şekilde satış ve arzunun yönlerini keşfetmekle ilgilidir." (Nettleton, K.).

Bir çok marka için global olarak artan online seyirciyi çekmenin yolu, şok edici tuhaf bir şey yaratarak onları baştan çıkarmak ve buna ilişkin davranışlarını hızlandırmakta yatmaktadır. Bugün yeni moda koleksiyonlar ve reklam kampanyaları sürrealist yaklaşımları pazara uygulamakta ve büyük yankılar uyandırmaktadır. Örneğin Diane Von Furstenberg'in ilkbahar yaz 2012 kampanyası sürrealist sanatçı Salvador Dalí'nin hiç alışılmadık imajlar kullanan eserlerini referans almıştır.



Şekil 100. Diane Von Furstenberg, Reklam Kampanyası, ilkbahar yaz 2012

Bu kampanyanın çağdaş bir moda çekimini anımsatıyor olmasının tek göstergesi modelin sergilediği pozlardır, geri kalan tüm içerik izleyiciye Dalí'nin 30'lardaki tablosunu hatırlatmaktadır. Arka planda rüya gibi bir çöl ve parlak mavi bir gökyüzü beklenmedik bir tasarımla bölünmektedir. Yüzü oval kesimli bulut fotoğrafıyla kaplanmış olan modelle aynı zamanda Rene Magritte'den de esinlendiği izlenimini vermektedir. Magritte'in ünlü resimlerini arka planda kullanan bir diğer marka Da-Sein Çorap, sanatı ayaklara uygulamıştır. Markanın tasarımcıları şu açıklamada bulunur: " Biz bir çift çorabın bile dikkatlerin odak noktası olabileceğine ve dünyayı sarsabileceğine tamamen inanıyoruz." (Young, M.).



Şekil 101. Da-Sein Çorap, Reklam Kampanyası, mart 2012

Sanat ve reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran, Salvador Dali, Rene Magritte ve 15.yy. fantastik ressamı Hieronymus Bosch'u ilham kaynağı olarak alan Volkswagen Polo Bluemotion reklamları eğlenceli ve fantastik bir yaklaşımda bulunmuştur. Bir dizi sürreal reklam sunan Volkswagen'ın reklam illüstrasyonlarını Kirill Chudinskiy hazırlamıştır (Macleod, D.). Bu illüstrasyonlarda Dali'nin eriyen zamanı, Volkswagen'ın eriyen yakıt ölçerine dönüşmüştür. Magritte'in şapkalı beyzbol oyuncusu ise, istasyon görevlisi olarak yansıtılmıştır. Arka plandaki satranç oyunu petrol endüstrisini yenilgiye uğratan yeşil ağaçları vurgulamaktadır.



Şekil 102. Volkswagen Polo Bluemotion, Reklam Kampanyası illüstrasyonları, 2008

Sürekli yeniliği ve arayışı gerektiren hem bir bilim hem de bir sanat dalı olan reklamcılık, alışılmışın dışında düşünmeyi ve yaratmayı gerektirmektedir. Pazarlama teknikleri içinde kendisinden en çok fayda beklenen reklamlardır. Sürreal yöntemlere başvurularak kurgulanan, örneklerine değindiğimiz reklamlar, tüketicinin zihninde reklamın hatırlanma fonksiyonuna artı bir değer katmaktadır. Algılama üzerindeki etkileri yoğun bir şekilde yaşanan sürreal reklamlar, markaların daha elegan ve prestijli görülmesine yardımcı olur. Moda alanında buna en iyi örnek markalardan biri Victor&Rolf'dur.



Şekil 103. Victor&Rolf, *Flowerbomb Parfüm Reklamı*, 2016

Markanın 2016 yılına ait parfüm reklamı için tasarımcıları şunları dile getirir: “ Bir çiçek bombası fikrinin evrimi olabilecek bir imaj hayal ettik: herhangi bir şeyi pozitif ve güzele dönüştürebilecek mistik, sürreal, güçlü ve enerjik bir kadın ”, “Mankenin uçuşan saçlarının üzerindeki sürreal çiçek buketi, pozitif düşünceyi çağrıştıran bir metafordur. ” diyerek devam ederler. Bu şekilde çiçek buketine modern bir yön veren tasarımcılar, yeni görsel bir pazarlama tekniğine odaklanmışlardır.

Bir diğer ünlü marka Prada, sürrealizmin moda dünyasındaki mirasını, geçtiğimiz yıl David O. Russell tarafından marka için çekilen “ Past Forward: Prada'nın Sürreal Rüyası ” filmi ile sorgulamaktadır. Bu film, Rene Magritte'in, Salvador Dali'nin, Luis Bunuel'in resimlerine ve Freud'un rüya yorumlamalarına atıfta bulunarak sürrealist örneklerden büyük bir bölüm kapsamaktadır.



Şekil 104. Prada, “*Past Forward*” sürrealist kısa film, Fotoğraf: Prada Arşivinden, 2016

Prada bu onsekiz dakikalık sürrealist kısa moda filmiyle, markanın reklamı ve pazarlaması adına yeni bir adım atmış, içeriği pazarlama olan bir sanat yapıtına yatırım yapmıştır. Daha sonra bu film Prada'nın moda başkentlerindeki 2017 ilkbahar defilelerinde yer almıştır.

Kenzo, 2013-14 sonbahar kış sezonu için hazırladığı reklam kampanyasında, pazarlamada görsel sınırları zorlamış, hazırladığı sürreal kampanyayla hedef kitlesinin algılarıyla oynamıştır.



Şekil 105. Kenzo, Reklam Kampanyası, Fotoğraf:Pierpaolo Ferrari, 2013

Bu kampanyada yapay göz kolajları sergilenmiş, hayvanlardan ilham alan aksesuarlar, canlı parlak baskılar ve sürreal imajlar korkusuzca kullanılmıştır. Bu şekilde fantaziyi dahil ederek kurgulanan reklamlar, sanatsal ve yaratıcı doğasıyla stratejik avantajlar sağlamaktadır. Sürrealizmin reklam dünyasındaki etkileyiciliği, pazarlamacıları ve reklam ajanslarını onun izinden gitmeye yönlendirmektedir. Öyle ki sürrealist reklamı benimseyen Romain Laurent, Yeva Babayan ve Armands Leitis'in ajansları inovasyon eşiğinde kabul edilmektedir (Young, M.).

Moda markası Moncler, İskandinav peri masalarını andıran " Sürreal Fantezi" adını verdiği reklam kampanyasını, markanın ana unsurlarından olan karı da kullanarak, fotoğrafçı Annie Leibovitz önderliğinde hazırlamıştır.



Şekil 106. Moncler, Reklam Kampanyası, Fotoğraf:Annie Leibovitz, 2016

Surrealist sanatçı Rene Magritte'in 1937 yılına ait "Terapist" adlı resmi aynen canlandırılarak fotoğraflanmıştır. Bilinmeyen simgesi olan kuş, Magritte'in tasvirlediği gibi kafesin içindedir, ancak bu kez genç bir bendene oturtulmuştur. Gizemin ve doğaüstünün çekiciliğine fotoğraflarında yer veren marka, bu çekimleriyle ilgi odağı olmayı başarmıştır.

Çikolatadan sigaraya, arabadan giyime her alanda kendine yer bulan sürreal pazarlama teknikleri, çağdaş reklamcılığın en önde gelen elementlerinden biridir. Modern reklamcılık teknikleri üzerinde en çok etkisi görülen sürreal metoddur. Salvador Dali'nin eserlerinde kullandığı titiz eleştirilerinden, Rene Magritte'in birbirinden çok farklı objeleri yan yana yerleştirmesine kadar her türlü benzer kurgular reklamlarda dikkat çekmektedir. İmajların manipülasyonu yoluyla oluşturulan çağrışımlar, zihnimizdeki belli bir ürüne ait fikri pekiştirmektedir. Örneğin Magritte'in objelere, izleyicinin tanıdık olmadığı bir bağlamda yer vermesi, havada süzülen bir kaya parçasını resmetmesi gibi bir konsept, şekersiz bir içeceğin ne kadar hafif hissettirebileceğine dair bir reklamda kullanılabilir.

Reklam ve pazarlama tekniklerinde kullanılan sürrealizm, mesajın karşı tarafın bilinçaltına direk olarak aktarılmasında gerçekten etkin bir yoldur. Marka açısından ulaşılmak istenen hedef kitle özellikle gençlerden oluşmaktaysa, çok daha fazla başarı şansına sahip olacaktır. Bu tarz reklam uygulamaları, internetin genişleyen görsel dünyasıyla gerçek ve düşsel olanı yan yana kullanmaya alışmış olan gençlerin zihninde daha hızlı bir etki elde edecektir.

Surrealist reklam artık sadece bir araç değil, toplumun bir yansımasıdır. Günümüzde hepimiz çelişkili duygulara sahibiz, gizemliyiz ve sosyal ağlar aracılığıyla sesimizi duyurabiliyoruz. Gerçekten kim olduğumuzsa ancak derin arkadaşlık ilişkileriyle keşfedilebilmektedir. Bununla birlikte artık günümüzde yer ve mekan da hiçbir marka için sınırlandırıcı bir faktör olmamaktadır. Her ne kadar bölgesel yorumlamalar ayırt edici özellikler taşıyor olsa da, büyüyen mobilite ve global pazarlama teknikleri modayı ve markaları her yerde ulaşılabilir kılmaktadır. Çağımızın global rekabet ortamı, markalar için kendilerini en hızlı şekilde diğerlerinden ayırtmalarını ve tüketicinin zihninde kalıcı yer edinmelerini gerektirmektedir. Kampanyalarda sürreal imajların kullanımıyla elde edilmek istenen, bir ürün veya hizmetin desteklenmesinden çok daha fazlasıdır. Asıl amaç bütün bir hikaye kurgusu sağlayarak, izleyicinin rahatlıkla hatırlayabilmesinin yolunu açmaktır.

4.2. Markalaşmada Sürrealizm

“ Para kesemi çalan değersiz bir şey çalmış olur.
Fakat benim ismimden bir şey çalarsa beni gerçekten fakir bırakmış olur.”

William Shakespeare

Marka kavramının ortaya çıkışı, geçen yüzyılda yapılmış ticari uygulamalardan çok daha eskidir. Markanın işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olması ise 1950’li yıllara dayanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 15). İlk örnekler, bir kurum ya da işletmenin fark yaratan özelliklerini vurgulama üzerine yoğunlaşmıştır. Modern çağda ise markalaşma yaklaşımı, daha resmi ve profesyonelce ele alınmış, zaman içinde bu yaklaşım gelişerek ayrıntılı ve daha kapsamlı uygulamalar topluluğu haline gelmiştir (Davis, Eylül 2011: 31).

Yüzyılın ilk yıllarında hızla gelişen iş ortamı ve 1990’lardaki hızlı teknolojik ilerlemelerin ardından, markalaşmanın tarifi geçen yirmi beş yıl içinde iyice gelişmiştir. Daha erken dönemlerde, bir markanın diğerlerinden ayrışmasını sağlayan ürün ve hizmetleri, o markanın kimliğini oluşturmaktayken, bugün marka, daha kompleks bir yapıya sahiptir ve günümüzün pazarlama dünyasında çok daha önemli bir konumdadır.

Marka, tüketicinin firma ismini ve firmanın sunduğu ürün veya hizmeti duyduğu ve düşündüğü zaman sahip olduğu algıdır. Keller’e göre marka, pazarlama stratejileri açısından rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatlerle kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla kimlik ekleyerek rekabetçi farklılık kazandırmadır (Keller). Bu bağlamda marka veya markalaşma, tüketicilerin davranışlarıyla gelişen canlı bir olgudur. Günümüz tüketicisi için ürün ile ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olan markanın, tüketici için taşıdığı önemin artması firmaların da markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur (Deniz, 2013: 49). Markalaşmanın beynini oluşturan doğru stratejiler, rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu avantajlar rakip firmalar arasından tercih edilmek için önemli bir etkidir. Öncelikle markalaşma pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve pazarlama aracıdır. Bu da sonuç olarak markanın rakipler karşısındaki performansını arttıracak ve rekabet avantajı kazandıracaktır.

Firmalar açısından başarılı bir marka yaratmanın en temel adımı, markanın tüketici zihninde konumlandırılmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda marka yaratabilmek adına ilk yapılması gereken çalışma konumlandırma değildir. Bir markayı en yüksek yerlere taşıyabilecek en hassas element olan marka konumlandırması, zihinlerdeki görünümlere odaklıdır : (Tosun, 2010: 33)

1. Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır.
2. Konumlandırma ürüne ne yaptığınız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yaptığınızdır.
3. Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine, bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir.

Nasıl ki güzellik görecelidir, algı da bakanın gözünde saklıdır ve kişiden kişiye değişmektedir, her tüketici farklıdır, farklı bir zihniyete, farklı algılara ve farklı değerlere sahiptir. Markanın konumlanması da bu algı, ifade, fikir ve duyguların toplamı sonucunda oluşmaktadır. Önemli olan bir markanın, aynı ürün grubuna sahip diğer markalara kıyasla, kendi hedef kitlesi tarafından ne kadar benzer veya ne kadar farklı algılandığıdır. Müşteri için markanın yarattığı algı düzeyi var olan gerçeklikten daha önemli bir konuma sahiptir. Algının dinamik yorumunu ise, bilinçaltının arzuları, yasakları ve endişeleri ile yapabiliriz. Bilinçaltının gücünü ortaya koyan sürreal akımın bu noktada markalaşma üzerinde ne kadar etkili olduğunu açıklayabilmekteyiz. Freud'a göre bilinçaltı zihin, insan davranışının bir numaralı kaynağıdır. Sürreal dünyayı içinde barındıran bilinçaltı zihin, duyguları, davranışları ve kararları yöneten mental süreçlerin aslında tek hakimidir. Bir buzdağı gibi zihnin en önemli bölümü görünmeyen kısımdır. Bu bakış açısıyla stratejik bir marka yönetimi uygulayan firmalar, aslında tüketicinin zihninde sanılandan çok daha öte bir etkiye ulaşmaktadır. Moda endüstrisine yeni giriş yapan markalar için de izleyicisinin dikkatini ilk seferde yakalamak ve hatırda kalmak açısından marka yapılanmasında uyguladıkları sürrealizm politikası başarılı olmaktadır.

1920'li yıllarda rasyonellik ve bilinçaltı arasında bir köprü görevi gören sürrealizm, bugün markalaşma açısından gerekli bir olgudur. Psikolojik ve sosyo-psikolojik nedenlerden ötürü kişilerin gizli dünyalarına seslenme, özellikle günümüzde markaların yoğun olarak kullandıkları bir yöntemdir. Bu yöntemi izlemelerindeki temel etken, tüketicilerin bilinçaltı duygularını harekete geçirmektir. Baskılanmış örtülü duygulara seslenmek, müşterinin ilgisini çekmenin ve/veya var olan ilgisini arttırmanın en etkili yollarından birisidir. Bu faktörün markalaşma aşamasında ve tüketicinin marka seçiminde çok önemli olmasının nedenini Keller tarafından geliştirilen ARCS Modeli kapsamında da açıklamak mümkündür:

ARCS Modeli; Attention (Dikkat), Relevance (Uygunluk), Confidence (Güven) ve Satisfaction (Tatmin) olmak üzere dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu modelin bir numaralı ögesi, " Dikkat (Attention)", motivasyon oluşturmanın ilk ve en önemli aşaması konumundadır. Bu aşamanın gerçekleşmesi için, dikkat çekme yoluyla elde edilen algısal uyarılmaya ihtiyaç vardır. Keller, " Stratejik Marka Yönetimi " adlı kitabında da bu modelin önemine vurgu yapmıştır.

Sürrealizm ve markalaşma arasındaki paralel çizgiyi görmek adına, Promax BDA sunumunda, " Best Practices of 2009 "da, Lee Hunt markayı şöyle tanımlar : " Benlik ve derin algıyla yaratılan beklentiler dizisi " (Hunt, Feb 2010).

Bu nedendir ki daha etkili bir markalaşma stratejisi yaratmada aynı temellere dayanan sürrealist düşünce sistemi önemli bir yer tutmaktadır. Başarılı markalar yaratmak tek yönlü bir aktivite değildir. Markalaşma, sanatla bilimi bir arada yürütmeyi gerektirir ve marka stratejisi hiçbir zaman her marka için aynı şekilde ilerlememektedir. Marka stratejisi oluşturmak, insanların önemseyeceği ve hatırlayacağı hikayelerden oluşan bir mitoloji yaratmak gibidir. Tüketiciler ürünleri satın almaz, ürünlerin hikayesiyle ilişkili kişilikleri ve anlamları satın alırlar. Markalarda bulunan en değerli şey, kişilikle bağdaşan anlamlardır.

Yapılan çalışmalar, kişilerin bilinçaltı duyguları aracılığı ile marka çağrışımı oluşturmanın satışları da olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Geuens ve Pelsmacker, International Journal of Advertising: 121-129). Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi görüşleri ve tepkileri " marka duygusu " olarak tanımlanır (Tosun, 2010: 91). Marka duygusu oluştuğunda ise markaya yönelik rasyonel düşüncelerin yerini duygusal çağrışımlar almaktadır. Bu duygusal anımsamalar genelde soyut değerlerle bağdaştırılır. Deneyimleri anımsatma aracılığı ile oluşturulan duygular markaya transfer olmakta, marka duygusu haline dönüşmektedir. Bugün "nöro pazarlama" alanı da, karar alma aşamasındaki bireylerin beyinlerinin duygusal kısımlarını rasyonel kısımlardan daha çok kullandıklarını savunmaktadır. Ayrıca marka sadakati yaratmanın ön koşulu, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır (Tosun, 2010: 117). Marka sadakatinin yüksek olması ise, sürekli satın almaya yönelik bir davranışa neden olmaktadır.

Markalaşmanın gücünü örneklendirmek açısından, bireylere ünlü markalarla ilgili akıllarına gelen ilk sıfatı sormak bile, bu konuya iyi bir açıklama getirecektir. Kişi ne kadar hızlı ve emin bir şekilde yanıtlıyorsa, marka o derece arzulanan etkiye ulaşmayı başarmış demektir. Tüketicilerin markayla ilgili uzun dönemli ve pozitif bakış açıları, o markanın değerini inşa etmektedir. Martin Lindstrom bu konuda şu ifadeleri kullanır : " Marka yaratmak algı yaratmayı gerektirir – ne daha fazlasıdır, ne de daha azı. "

4.2.1. Kurumsal Markalaşma

1920'li yıllarda moda alanında marka olma kavramı şekil değiştirmeye başlamıştır. Markaların kullandığı reklamlar da nesnelere özellikleri yerine, müşteriye yaşatacağı hoşnutluğu tasvir etmeye odaklanmıştır. Üzerinde önemle durularak vurgulanan kavramların değişimiyle birlikte, modern sanat stilleri moda üzerinde giderek baskın hale gelmiştir. Art deco, kübizm, fütürizm, empresyonizm ve soyutlama da sürrealizm kadar dönemin moda mağazalarında yer almıştır. Tabii bu akımların içinde, en öncelikli amaçlarından biri, izleyicinin bilinçaltına ulaşmak olan sürreal sanat akımı, tüketicinin bilinçaltı fantazileriyle direkt ilişki kuran akım olmuştur. Bu yolla sürrealizm, üretim odaklı bakış açısından tüketim odaklı bakış açısına geçişi hızlandırmıştır. Sürrealizmin 1930 – 1950 yılları arasında, moda reklamcılığında ve markalaşmada görülen etkisi, daha çok zamanın modern sanat stillerinin kurgulanan reklamlara uyarlanması şeklindedir. Daha önceki dönemlerde tüketicilerini sadece ürünle ilgili bilgilendirmekle yetinen moda firmaları, alıcılarını nasıl daha iyi hissettirebilecekleri veya onların hayatlarına ne şekilde daha iyi bir yön verebileceklerine dair bir marka imajı yaratmakla ilgili kaygı taşımamışlardır. Bu dönemde ise markalar, tüketiciler üzerinde duygusal bir çekicilik uyandırmak için, fantezi elementlerine yer vermişlerdir. 30'lu yılların başında sürreal anlayış, hem dönemin popüler sanat akımı olması bakımından hem de markaların dikkat çekiciliğini ve akılda kalma oranını arttırması bakımından tercih sebebi olmuştur. Firmalar da bu doğrultuda reklamlardan destek alma yolunu seçmiş, tüketicilerin ürünlere kendilerini yakın hissetmelerini sağlayarak marka kimliklerini oluşturmuşlardır.

Sürrealist tekniklerle oluşturulan dikkat çekici reklamlar da yeni bir kavrayış şeklinin önünü açmaktadır. Bu noktada sürrealizmin en önemli görevi, izleyiciyi bilinçli etkinin dışına çıkarmak, spontane bir rastlantısallık kazandırarak, bakan kişinin bilinçaltına inmektir. Sürrealizm günümüze doğru yaklaşırken yeniden yükselişe geçmiş, tüketici kültüründe yerini almıştır. Moda markalarının yeni koleksiyonları ve reklam kampanyaları sürreal yaklaşımları piyasaya adapte etmiş, Victor & Rolf, Alexander Mc Queen gibi markalaşmalarında sürrealizmi öne çıkaran firmalar bu konuda öncü olmuştur. İçinde bulunduğumuz postmodernist dönem de bir bakıma sürreal etkilerin markalaşmada kullanılmasının temellerini atılmasına katkıda bulunmuştur. İkisi de birbirlerini taşıdıkları değerler ve kültür bakımından besleyerek büyütülmüştür.

Moda endüstrisi tüm dünya genelinde büyük bir yarışla karşı karşıyadır. Hiçbir moda markası tüketicinin dikkatini kendinde tutma konusunda bir diğerinin gerisinde kalmak istememektedir. Ürün niteliği, uygulanan fiyat politikası, uygun kaynaklardan tahsisat, reklam kampanyaları ve markanın performansı, piyasadaki yarış açısından en önemli faktörlerdendir. Örneğin; geniş ürün yelpazesine sahip, sürreal ideolojiyi benimseyen Victor & Rolf markası, benzer ürün çizgisine sahip, Zara, Gucci, D&G, Armani, Balenciaga gibi birçok ünlü markayla rekabet halindedir. Bu markaların hepsi moda endüstrisi içinde büyük bir pazar payına sahiptir ve piyasadaki yerlerini korumak adına ciddi bir savaş içindedirler.

Örneğini verdiğimiz geleneksel reklamcılık kurallarını yıkan ve hem koleksiyonlarında hem de reklamlarında sürreal yaklaşımla ilerleyen Victor & Rolf markası, yaratıcı ve yenilikçi fikirleriyle ürünlerini piyasaya sürerken sektördeki bu yarışa önde başlamaktadır. Fantastik abartılı silüetleri, dikkate değer defile performansları Victor & Rolf'un marka kimliğinin biçimlenmesinde bütünleyici bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda moda medyasına da cazip görünerek, gösterileri esnasında izleyiciyi rüyalarına doğru ilerleten bir patikada, fantezi, güzellik ve sihirle bir araya getirmektedir. Markanın tasarımcısı Rolf Snoeren şöyle demektedir: " Her şey her zaman gerçeklikten kaçmak üzerine kurulu, bu anlamda ilerlediğinizde güzellik ve umut ilk ifade edilen olmakta, çünkü bildiğiniz gibi kinizm her şeyi öldürüyor." Bu markanın bir gösterisini ele aldığımızda, orijinal sürreal ruhun merkez temasıyla, bir dizi ticari tutum arasında gelip giden bir anlayış fark edilmektedir. Bu gösteriler, sürrealizmin ticaretle olan ilişkisini ve avangart bir sanat akımından ticari bir tasarım stiline geçişi arasındaki iki anlamlılığı sınamaktadır.

Sürrealizm fikrini ticarileştiren ve pazarlanabilir hale getiren ilk sanatçılardan biri Salvador Dali olmuştur. Fakat zaman ilerledikçe sürrealist temalara yer veren sanatçılar giderek daha başarılı hale gelmiştir. Sürrealist ideolojinin ilk modaya uyarlanması, Dali'nin Elsa Schiaparelli ile olan işbirliği sonucunda ortaya çıkmıştır (bkz.s.55-58). Dali ve Schiaparelli'den sonra bir çok moda tasarımcı sürrealizme koleksiyonlarında yer vermiştir. Sürrealist moda objeleri figürlerin yapı bozuma uğratarak giysilere uyarlanmasında en güçlü etkiye sahip olmuştur. Nasıl ki müzik hem soyut bir form hem de fiziksel bir varlık olarak öngörülmektedir, sürreal sanata yön veren soyutlamalar da kıyafetlerin serbest formlarında fiziksel olarak hüküm sürmüştür. Amerikalı moda tarihçisi Richard Martin'in sözleriyle : " Sürrealizm modanın en sevdiği sanat akımı olmuştur." Sürrealizmin ticari dünyayla kurduğu bağlantı, onu avangart bir sanat akımından ticari tasarım stillerinin oluşmasında rol oynayan bir fenomene dönüştürmüştür. Sürreal ruhun yeniden yorumlanmasıyla oluşan ticari anlayış, Alexander Mc Queen , Victor & Rolf, Hüseyin Çaglayan gibi birçok örneğini verebileceğimiz çağdaş tasarımcının markalaşmasında rol oynamıştır. Bir moda firmasının da en önemli varlığı markasıdır.

Markalaşma ya da daha açık şekliyle, bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazanmak isteyen şirketler için önemlidir (Davis, 2011: 48). Markalaşmanın ön koşulu, hedef kitlenin zihninde istenilen algıların yaratılmasıdır. Algıların oluşumunda da çağrışımlardan yararlanılmaktadır. Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çağrışımlar, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, satın almasına, marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Toksarı, 2012: 89). Çağrışımlarla birlikte kurulan marka algısının yaratılmasında sürreal ideoloji ve sosyal gerçeklik örtüşmektedir. Stratejik iletişim bir markanın diğerlerinden ayrılmasını sağlamak üzerine kurulurken, aynı zamanda insanların ilgisini uyandırmalı, belirli mesajları cesur bir yolla dile getirmelidir. Bu bağlamda markalar için yeni ve önemli olan ayırdedicilik düzeyleridir. Şirketler, çağımızda bir şeyler yapmanın ötesinde, ilginç ve farklı bir şeyler yapmaya doğru gitmektedir.

Günümüzde markalaşma kararı, firmalar açısından üzerinde dikkatle düşünülmesi ve geniş kapsamlı ele alınması gereken bir konudur. En temel konu ise, tüketicinin zihninde şekillendirilmek istenen algının belirlenmesi ve bu doğrultuda marka kimliğinin oluşturulmasıdır.





Şekil 107. Victor & Rolf , Ürün Tanıtım

4.2.2. Bireysel Markalaşma

Bazı profesyoneller hangi işi yaparsa yapsın, hangi eğitimden geçmiş olursa olsun, kariyerlerinde başarılı olmanın anahtarının tanınmış bir markaya sahip olmak olduğunu anlamış durumdadır. Çünkü sadece firmaların, ünlülerin ya da şirket liderlerinin değil, her profesyonelin markalaşmaya ihtiyacı vardır. Marka olan kişi, kalıcı hale gelir, ün kazanır, istikrarlı gelir sağlar ve örnek teşkil eder. Kişisel markayı yaratmak ise farklılaşmakla, yapılan işe ayrı bir değer katmakla ve insanların markayı nasıl algılayacağını yönetmekle mümkün olmaktadır. İşte sürrealizm de tam da bu noktada devreye girer, modayı ve diğer birçok sektörü etkisi altına alan sürrealizm, sonuçlarının ne derecede başarılı olduğunu inceleyeceğimiz kişisel markaların yapılanmasında da gücünü göstermiştir. Sürrealizmin şaşırtıcı ve kafa karıştırıcı doğası, onu reklamlarda etkili bir araç haline getirirken, aynı zamanda geleneksel mesajların dışına çıkarak farklı bir marka imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Sürrealizmin etkisi, provokatif olanlar gibi çok daha derin bir kurguya sahip tasarım projeleri üzerinde de görülmektedir. Bu etki, yüzeysel zevkleri provoke edebilen yaratıcı bir forma dönüşebilmektedir. Kişisel markalaşmanın sağlanmasında, sürrealizm etkisi altındaki bu fantezi dünyasına dayandırılan provoke edici etki oldukça sık kullanılmış ve istenilen amaç elde edilmiştir. Buna en iyi örneklerden birini pop müzik solisti Lady Gaga teşkil etmektedir. Gaga, en az provokatif performansları kadar farklı görünüm stilleriyle de tanınmaktadır. Lady Gaga, bir marka olarak, bilinmezlik aşamasından şöhrete çok hızlı bir şekilde yükselmiştir. Markanın ve markalaşmanın ne olduğuna dair tanımlamalar, en az Lady Gaga'nın kıyafet stilleri kadar çok sayıdadır. Ünlü bir kişi olarak Lady Gaga da bir markadır ve güçlü bir markanın sahip olduğu karakteristik özelliklere onda da rastlanmaktadır. Bireyler kendilerini marka ile ne derece özdeşleştirirlerse, marka da o denli daha güçlü ve etkili olmaktadır. Gaga'nın kurduğu iletişim de oldukça etkili ve kişisel olmuştur, takipçilerinin korkularına, motivasyonlarına, arzularına değinmiş, bilinçaltı zihinleriyle sıkı bir bağ kurmuştur. Lady Gaga'nın provokatif sürreal teknikleri, insanlarda onun sıradan olmayan şeyler yaptığı düşüncesini uyandırmış, o, davranışlarıyla bu beklentiği yaratmış ve teşvik edici bir örnek olmuştur. Bir sonraki adımda hiç kimsenin Gaga'nın ne yapacağını tahmin edemiyor olması, merak ve ilgiyi sürdürmekte, hakkında konuşulmasına ve güncel konu olarak kalmasına neden olmaktadır. Business Today Online Dergisi şöyle demektedir : " Hipotez, Lady Gaga'nın canlı performanslar şeklinde fantastik imajlardan yararlanarak, aşırı ifşa ile youtube - twitter gibi medya kanallarına taze malzeme veriyor olmasıdır." (Li, 2009)



Şekil 108. Lady Gaga, *Et Elbise*, 2010 MTV Video Müzik Ödülleri

Lady Gaga, yaşamın derinliğini simgeleyen felsefi kavramlar aracılığıyla fantastik görünüşler açığa çıkarmıştır. O, hem giyimin özüne yeni bir yorum getirmiş, hem de provokatif bir duruş sergilemiştir. Bu duruş onun markalaşmasının altındaki en büyük etkidir. “Lady Gaga’dan Öğrenilecek Dersler” adlı blogda, Dr. Lois Frankel’in 2010 yılına ait bir yazısı, Gaga’nın beklenmedik hareketleriyle çektiği dikkatten bahseder. O, bu şekilde kendine yönelik bakışları aktif tutmakta ve kendini odak alanının merkezine yerleştirmektedir. Lady Gaga, benzer tarzda bir strateji içinde olarak beklenmedik şeyler yapmayı, “Tüzel kişiliğinizin ve şirket kültürünüzün kabul edilebilirlik sınırları içinde, umulmadık reklamlar ve tanıtımlar hazırlamak, diğerlerinin sizinle, fikirlerinizle ve ürünlerinizle çok daha yakın temasta kalmasını sağlayacaktır.”, diyerek tavsiye etmektedir. “İnsanlar farklı olanı önemsemek üzerine programlanmıştır, yani az da olsa farklı olun.” (Neumeier, 2003: 37)

Günümüz pazarlamacılarının Lady Gaga’dan öğreneceği pek çok şey olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Moda markaları da benzer derecede sürreal imajları, inovasyonu, çeşitliliği ve yeniliği tüketici deneyimlerine sunmayı amaç edinmelidir. Örneğin mağazada sabit bir düzenleme yerine, bu alanı da ilgiyi ayakta tutacak çalışma aşaması olarak görüp, sıra dışı bir kullanım sergilenebilir. Aynı şekilde web tasarımı, logo ve burada kullanılan görsel imajlara kilitlemek yerine, tüketicilere yeterli sıklıkta cezbedici görünmek ve onların dikkatlerini çekmek daha önemli bir yer tutmalıdır.



Şekil 109. Lady Gaga, *İstakoz ve Telefon Şapka*, 2010

Sürrealizm özellikle Salvador Dali'nin eserlerinde benlik ve kendine güven üzerinedir (Cobb, B.). Uç noktalarda bireycilik, aynı şekilde Lady Gaga tarafından da gündeme getirilmiştir. Sürreal akım, Salvador Dali'nin sürreal "İstakoz Telefon" çalışması gibi, Lady Gaga'nın artistik kostümlerini etkisi altına almış, onun çılgın moda kreasyonları arasında istakoz ve telefon şapkalar da yer almıştır. Gaga sıklıkla klasik hale gelmiş sanat parçalarına tam anlamıyla aslına uygun yönde referans vermiştir.

Kişilerin marka olma gerekliliği günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir eğilimdir. Politikacılar, sanatçılar, sporcular gibi halkın desteğine ihtiyaç duyan ve onların nezdindeki çağrışımları ile değerleri artan kişiler, bu sürecin gerçekleşmesi için marka olma çabasına girmektedir. Farklı alanlarda çalışan kişilerin marka olabilmesi, onların bu alandaki mesleki başarılarının yanı sıra marka olma çalışmalarını gerçekleştirmelerini de gerektirir. Ancak, marka olacak şeyin "insan" olması çalışmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle marka olmak isteyen kişinin kendisini, aynı somut bir ürün gibi yapılandırması gerekir (Tosun, 2010: 18).

Lady Gaga'nın kişisel markasını oluşturmak için kullandığı provokatif gösterilerinde de görebildiğimiz, sürreal ve fantastik öğelerin birleşimiyle sağlanan hikaye anlatımları, hedef kitlesi ile arasında duygusal bağlar yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, kişilerde bir markaya ilişkin tutum oluşmasında özellikle duyguların daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Biel, 1993). Benzer yöntemlerle duygusal bağlar yaratan kurumsal markaların da müşterileriyle olan ilişkileri gelişmektedir. Firmaya ait olağan alışlagelmiş bir hikayeye karşılık, markanın benzersizliğini anlatan bir hikaye, markayı anlamlı ve benzersiz kılan marka kimliğinin oluşturulması bakımından çok daha başarılı olacaktır. Dikkat çekme yoluyla markaya ilişkin bir algı belleğe yerleştikten sonra o marka ile ilgili yeni bilgileri iletme çok daha kolay olmaktadır.

SONUÇ

Bağımsız düşünce ve yaratıcılığın gerçek gücünü baskı altından çıkaran sürrealistler, rüyalar ve gerçeklik arasında yapay bir ayrımı kabul etmektense, Andre Breton'un da vurguladığı gibi ikisinin birlikte hareket ettiğini savunmuşlardır. Bu akım, sosyal ve politik devrimler, adalet ve özgürlük için savaştı. Bugün dünyanın her yerinden birçok ülkede, sürrealist fikirler ve sürrealist gruplar, kolektif veya bireysel olarak ilham kaynağı olmaya ve aktif şekilde orijinal fikirler üretmeye devam etmektedir.

Sürrealizmin modayla olan orjinal birleşimi, moda için enstrümanları, zihnin yarattığı objeler ve gerçek dünya arasındaki korelasyon olarak düşünmenin yolunu açmıştır. Çağımızda sürrealizmle ilişki kuran moda, psikanaliz bağlamında da yeni ve yaratıcı bir yol olarak tanımlanabilmektedir. Freud'un da dediği gibi, gerçekte bize esrarengiz gelen, aslında çoktan zihinde yerleşik olanın bir parçasıdır. Modanın sürrealizmle kurduğu diyalogla birlikte, avangart sanat, modanın daha yeni ve üretici bir yol izlemesine olanak vermiştir. Moda objesi, figürün yapısının bozulması ve kaçınılmaz şekilde yeniden hatırlanmasına olanak veren dikkat çekici varlığıyla en güçlü etkisine ulaşmıştır. Hem soyut bir forma, hem de duyuşsal olarak algılanan fiziksel bir forma sahip olan müzik gibi, sürreal etki de kıyafetlerde elde ettiği serbest formlarla vücut bölümleri arasında akışkanlık kazanmıştır. Sürrealizmin, hem beden hem de zihinde ilintili olan modayı, hangi şartlarla etkisi altına aldığı ve sonuçların ne derece etkin olduğu görülmektedir.

Sürrealist sanatçıların zihinsel resimlerini ifade etmede araç olarak kullandıkları yöntemler, metalaşmış, farklı sektörleri kapsayacak şekilde, reklam ve pazarlama alanında yer edinmiştir. Gizemli bir hava yaratmayı amaçlayan, en çok karşıtlıklar arasındaki bağlantıyı ele alan Rene Magritte; tuhaf imge bileşenleri üreterek, nesnelere yeni ve değişken anlamlar yükleyen Max Ernst; birbirleriyle bağlantısız gözükken malzemeler arasındaki ilişkileri anlatan Giorge de Chirico; görüntüleri keserek, objeleri alışılmış anlamlarından koparan Man Ray; rüyalar ve gerçekler arasındaki ilişkiden esinlenen Salvador Dali gibi sanatçıların kendilerini ifade ediş tarzları yeni bir yapılanmanın yolunu açmıştır. Hem moda sektörü hem de farklı sektörler aynı yöntemlerden ilham alarak kendi tanıtımlarını yapmışlardır.

Son yirmi yılda modanın kendi kendisini algılayış biçimi bile farklılaşmış, hiç şüphesiz bununla birlikte kendini sunuş biçimi de değişmiştir. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, kurumsal ve bireysel markaların, rakiplerinden farklılaşması ve tercih edilir hale gelmesi için hedef kitlelerinin zihninde ayırıcı algılamalar oluşturmasını zorunlu kılmıştır. Sürekli yeni ürünlerin ve hizmetlerin girdiği piyasalarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve onu canlı tutmak gittikçe zorlaşmaktadır. Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, sürreal tekniklerle işlenen konular ve verilen güçlü mesajlar, aktarılan bilginin onaylanması, geri çağırılması ve tüketicilerin planlanan davranışları sergilemesini sağlamak bakımından süreçleri çok etkin kılmaktadır.

Sürreal yönelimler, stratejik açıdan rakiplerden ayrılmak, marka farkındalığı yaratmakla geleneksel yöntemlere alternatif olan güçlü bir markalaşma aracıdır.

Rekabetin yüksek seviyelere ulaştığı, ürünler arasındaki fonksiyonel farkların giderek azaldığı çağımızda, işletmeler hızlı bir değişim sürecinin içinden geçmektedir. İş dünyasının daha basit olduğu zamanlarda, şirketlerin sahip olduğu güce karşın, tüketicilerin hiç gücü yokken, şimdi güç şirketlerden tüketiciye geçmiştir. Bu da yaratıcı uygulamayı mecbur kılmıştır. Burada önemli olan sadece akıllı ve yaratıcı reklamlar yapmak değil, markaların hatırdan kalma oranlarını yükselten çekici müşteri deneyimleri yaratmaktır. Markanın hedef kitlenin zihninde oluşan bir algı olması gerçeği, markalaşmanın, sürreal tekniklerin etkisi altındaki tüketici davranışı bağlamında gerçekleştirilmesini açıklamaktadır. Ticari sistemin en önemli tamamlayıcısı olan markalaşma ile sürreal akımın kullanıldığı pazarlama anlayışı artık el ele ilerlemektedir. Bu rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin, markalarını güçlendirmek ve varlıklarını devam ettirmek için sürreal pazarlama stratejilerinden yararlanmaları neredeyse bir zorunluluk halini almıştır.

SÖZLÜK

Otomotizm : Hiçbir estetik ön yargıya, ilke ya da kurala bağlı kalmayan, beyinle denetlenmeyen, bilinçsizce otomatik bir biçimde yapılan sanatsal çalışma. 1910'lu yıllarda dadacı sanatçıların yarattığı bu davranış biçimi, 1920 ile 1930 arasında Gerçeküstücülerce de kullanılmıştır.

Veristik Sürrealizm : Rüyaların yorumlanmasına dayanan Freud'cu bir bilinçaltı okumasını öne çıkarır. İmgenin bilinçaltının dili olduğuna inanan veristik sürrealistler kendi rüyaları ve sanrılarına dayanan formel işler yaratırlar. Objeye, basit, olağan ve gerçek haliyle aktarılır ancak sürrealizmin kendi içerisinde bambaşka bir forma kavuşur.

La Belle Epogue : 1900 – 1914 yılları arasında moda hakim olan, 1. Dünya Savaşı'nda sona eren dönem, moda tarihinde, modada, mimaride, yaşam stilinde etkin olan akım, görüş.

Asamblaj : Asamblaj terimi ilk defa Jean Dubuffet tarafından 1953'te doğal veya hazır malzemelerin parçalarından oluşturulan sanat eserlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Genel anlamıyla asamblajın, fotomontajlardan mekân düzenlemelerine kadar geniş bir yelpazede yer alan sanat eserlerini kapsadığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ades, D. (1981). *Dada and Surrealism*. London: Thames And Hudson.
- Antmen, A. (2014). *20. Yüzyıl batı sanatında akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aksel, E. (1988). *Tiyatro Dekor ve Kostüm Tasarımı Gelişimi*. İstanbul: Mimar Sinan Üni. Vakfı.
- Benjamin, W. (1991). *Gesammelte Schriften: Band V: Das Passagen – Werk*. Hermann Schweppenhauser.
- Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising*, NJ: Lawrance Erlbaum.
- Blum ve Dilys E. (2003). *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*. Philadelphia, New Haven, Conn., and London: Philadelphia Museum of Art in association with Yale University Press.
- Breton, A. (2009). *Sürrealist manifestolar*. Umut Matbaacılık.
- Breton, A. (2011). *What is Surrealism? : Selected Writings*. Edited and introduced by Franklin Rosemont: Pathfinder Press.
- Cantz, H. (2002). *Die surrealistische revolution*. Dusseldorf.
- Carroll, N. (2012). *Sanat felsefesi çağdaş bir giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Carter, C. (2000). *"Salvador Dali: Design for the Theater,"* in *Dali and the Ballet: Set and Costumes for The Three-Cornered Hat*. Milwaukee: Haggerty Museum: Marquette University.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Newyork: Berg Publishers.
- Davis, J. A. (2011, Eylül). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma nasıl değer katar? İstanbul Ticaret Odası*
- Deneç, E. (2004). *Fantastik realizm*. İstanbul: Lion Matbaası.
- Deniz, E. (2013). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dereboy, E. (2008). *Moda & 100 Yılın Moda Tasarımcıları*. İstanbul: Format Matbaacılık.
- Descharnes, R. ve Gilles. (2004). *Salvador Dalí 1904-1989*. Köln: Taschen.

English, B. (2007). *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century. From The Catwalk to The Sidewalk*. Newyork: Berg Publishers.

Eriñç, S. M.(2011). *Sanat psikolojisine giriş*. Ankara: Ütopya Yayınları

Ferruh Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Foley, C. (1893).“ Fashion “, *Economic Journal* 3 11: 458-74.

Foresta, Hartshorn M., Willis (1990). *Man Ray in Fashion*. Ausst.-Kat. Newyork: International Center of Photography.

Freud, S. (2016). *Psikanaliz üzerine*. Siyah Beyaz Yayınları.

Grzymkowski, E. (2015). *Sanat 101*. İstanbul: Say Yayınları.

Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (2013, May). A Social Adaptation Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising. *Article in Journal of Advertising*.

Hopkins, D. (2004). *Dada And Surrealism*. A Very Short Introduction. Newyork: Oxford University Press.

Hunt, L. (2010, February). "Best Practices of 2009." New York City: *ProMax BDA 2009*.

Keller, K. L. (1987). Development and Use of ARCS Model of Instructional Design, *Journal of Instructional Development*.

Keller, K. L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall.

Keller, K. L. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Second Education. USA. New Jersey: Prentice Hall.

Klingsöhr, C. ve Leroy ,(2006). *Gerçeküstüçülük (Sürrealizm)* . Köln: Taschen.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.

Loschek, I. (2007). *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin: Reimer Verlag.

Loschek, I. (2009). *When Clotches Become Fashion, Design and Innovation Systems*. Newyork: Oxford International Publishers.

Mackrell, A. (2005). *Fashion and Art : The Impact of Art on Fashion and Fashion on Art*, London: BT Batsford.

Maeding, L. (2012). *Zwischen traum und erwachen: Walter Benjamins Surrealismus-Rezeption*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Martin, R. (1989). *Fashion and surrealism*. Newyork : Thames And Hudson.

Martin, R. (1998). *Cubism and Fashion*. Newyork: Metropolitan Museum of Art.

Mauriès ve Patrick (1998). *Trompe-l'Œil*. Das getäuschte Auge. Köln: DuMont Verlag.

Mead, G. (1976). *Language and the unconscious in Surrealism*. Michigan: Michigan State University Press.

Moseley, A. (2014). *A'dan Z'ye Felsefe*. İstanbul: Ntv Yayınları.

Murphy, J. (2009). *Bilinçaltının gücü*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Naumann ve Francis (1994). Man Ray 1908-1921. *Von einer zweidimensionalen Kunst zur Identität von Kunst und Leben*. in: Foresta. Merry, Man Ray 1890-1976. Sein Gesamtwerk, Schaffhausen.

Neese, T. (2005). *The great hispanic Heritage: Salvador Dali*. Newyork: Chelsea House.

Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and Design*. Indianapolis. IN: New Riders.

Özgül, O. (2000). *Sanatın psikolojisi*. İstanbul: Pencere Yayınları.

Palomo, N. ve Lovinski (2010). *The world's most influential Fashion Designers*. London: A & C Black.

Partsch, S. (2002). *Kunst-Epochen. 20. JH I, Bd. 2*. Stuttgart: Stuttgart Reclam.

Pass, V. R. (2011). *Fashion and surrealism in the years between the world wars*. Doctor of Philosophy. Newyork: University of Rochester.

Passeron, R. (1996). *Sürrealizm sanat ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Polan, B. ve Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*, Berg.

Politzer, G. (2012). *Felsefenin başlangıç ilkeleri*. İstanbul: Neden Yayıncılık.

Richardson, C. (2004). *Clotching Culture, 1350 – 1650*. UK: Aldershot.

Spies, W. (2003). *Der surrealismus und seine zeit , auge und wort : gesammelte schriften zu kunst und literatür*. Berlin Universitat.

Sylvester, D. (1992). *Magritte: The Silence of the World*. NY: The Menil Foundation, Harry N. Abrams, Inc.

Thomson, L. (2014). *Sürrealistler ayrıntıda sanat* (A. Berktaş, Çev.) İş Bankası Kültür Yayınları.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Varnedoe, Kurt, Goprik ve Adam (1990). *High and Low, Modern Art and Popular Culture*. Museum of Modern Art. Newyork: Harry Abrams Press.

Watt, J. (2013). *Vogue On Elsa Schiaparelli*. London.

Wood ve Ghislaine (2007). *Surreal Body*. London: Fetish and Fashion.

Watt, J. (2013). *Vogue On Elsa Schiaparelli*. London.

Yalman, S. (2009). *Bugün markanıza bir bakın*. İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş.

Yaycıoğlu, M. (2001). Pablo Picasso: Şair, Oyun Yazarı, Sahne ve Kostüm Tasarımcısı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 41, 1, 95-113

Zalman, S. (2015). *Consuming Surrealism in American Culture. Dissident Modernism*. University of Houston. New York: Routledge.

İnternet Kaynakları

Cobb, B. (13 Nisan 2011). *Alejandro Jodorowsky on Lady Gaga & Surrealism*. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2017, <http://www.anothermag.com/art-photography/1022/alejandro-jodorowsky-on-lady-gaga-surrealism>

Çevik, M. (Eylül 2016). *Sahne Tasarımı ve Teknoloji*. Erişim Tarihi: 15 Mart 2018, http://www.tidsad.com/Makaleler/1380898071_185%20%20%20Melahat%20ÇEVİK.pdf

Delacare, E. (21 Kasım 2016). *The Lasting Influence of René Magritte*. Erişim Tarihi: 19 Mart 2018, <https://canvas.saatchiart.com/art/art-history-101/the-lasting-influence-of-rene-magritte>

Guggenheim, *Surrealism*, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2017, <https://www.guggenheim.org/artwork>

Harvard College Library, *Iconic Designs: From Bakst and Benois to Picasso and Miro*, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2017, http://hcl.harvard.edu/libraries/houghton/exhibits/diaghilev/iconic_designs/49_2.cfm

Hirshlag, J. (19 Ağustos 2013). *Trend Alert: 20 out of this World Fashion Moments Inspired by Surrealism*. Erişim Tarihi: 8 Nisan 2017, <http://www.elle.com/fashion/g8486/fashion-moments-inspired-by-surrealism>

Heller, S. (29 Kasım 2004). *Graphic Design Magazines: Das Plakat*. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2017, https://www.typotheque.com/articles/graphic_design_magazines_das_plakat%20

Macleod, D. (15 Aralık 2008). *Volkswagen Polo Bluemotion goes Surreal*. Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017, <http://theinspirationroom.com/daily/2008/volkswagen-polo-bluemotion-goes-surreal>

Magritte, R. *The Red Model, 1934 by Rene Magritte*. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017, <https://www.renemagritte.org/the-red-model.jsp>

Murek, D. (25 Şubat 2013). *Inspiration Comme des Garçons FW 2009/10*. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017, http://www.intothefashion.com/2013/02/inspiration-comme-des-garcons-fw-200910_25.html

Young, M. (2 Nisan 2012). *Da-Sein Socks Provides Wearable Art for the Feet*. Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2017, <https://www.trendhunter.com/trends/da-sein-socks>

Harris, P. *Surrealism, Trotsky and me!* Erişim Tarihi: 8 Ekim 2017, <http://www.pennilesspress.co.uk/annexe/surrealism.htm>

Li, L. (2009). "Gaga" Marketing. *Business Today*. Erişim Tarihi : 11 Ocak 2017,
<http://www.businesstoday.org/online-journal/%E2%80%9Cgaga%E2%80%9D-marketing>

Nettleton, K. (5 Haziran 2009). *Advertising ... surrealism ... iguanas*. Erişim Tarihi: 17 Aralık
2017, <https://www.campaignlive.co.uk/article/advertising-surrealism-iguanas/912839>

