



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**İHAP HULUSİ GÖREY'İN REKLAM AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ**

HANDE ATA GÜREŞEN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ARALIK 2017



**İHAP HULUSİ GÖREY'İN REKLAM AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ**

Hande ATA GÜREŞEN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ARALIK 2017

Hande ATA GÜREŞEN tarafından hazırlanan “İhap Hulusi Görey’in Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Esra İlkay İŞLER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

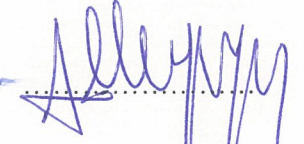
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Doç. Dr. A. Şirin OKYAYUZ

Mütercim Tercümanlık, Bilkent Üniversitesi

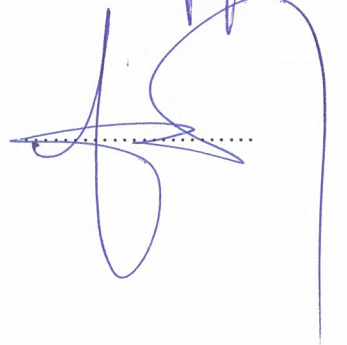
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Yrd. Doç. Dr. Gülsüm Gülnaz GÜLTEKİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 21.12.2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



.....

Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Hande ATA GÜREŞEN

21/12/2017

İHAP HULUSİ GÖREY'İN REKLAM AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Hande ATA GÜREŞEN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Aralık 2017

ÖZET

Cumhuriyetin ilk yıllarında kamu kuruluşları ve özel sektör için reklam afişleri, kitap kapakları, piyango biletleri ve kurumsal kimlik çalışmaları tasarlayan, Türkiye’de grafik tasarımın babası olarak addedilen İhap Hulusi Görey’i çağdaşlarından ayıran en önemli nitelik, dönemin Almanya’sında aldığı sanat eğitimi ülkemizin içinde bulunduğu konjonktürle harmanlayarak eserlerine yansıtmış olmasıdır. Bu, onu farklı ve öncü kılmıştır. Türkiye’de yaşayan herkes hayatında en az bir kez onun çizimlerinden birine rastlamış olsa bile, kim olduğuna ve çalışmalarına ilişkin araştırmalar oldukça az sayıdadır. Çalışma, akademik açıdan pek incelenmemiş bir konuyu ele alması bakımından önemlidir. Bu tezin kapsamına Görey’in erişilebilen tüm tasarımları dâhil edilmiştir. İncelemede Görey’in tasarımları kamu kuruluşları ve özel sektör için yaptığı tasarımlar olarak ikiye ayrılmıştır. Kamu kuruluşları için yaptığı tasarımlarda genç Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ilke ve prensiplerini olumladığı ve devrimlerle uyumlu mesajlar içerdiği varsayımından hareket edilmiştir. İhap Hulusi Görey’in Cumhuriyetin temel değerlerini ve ideolojisini halka nasıl aktarıldığı incelenmiş ve kamu kurumları için tasarlanan afişlerin devlet ideolojilerini topluma taşıyan bir araç niteliğinde oldukları görülmüştür. Özel sektör için yaptığı tasarımlar ve mesajlarında ise tamamen yerel ve küresel pazar/piyasa ilişkilerine uyumlu tasarımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Bu tezde tematik/içeriksel ayrıma göre seçilen Görey tasarımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin ve devlet politikalarının nasıl sunulduğu, yabancı menşeli markaların Görey’in afişlerinde nasıl tanıtıldığı üzerinde durulmuştur. Tasarımlara ait göstergelerin taşıdığı ideolojik iletiler sınıflandırılarak göstergebilimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bilim Kodu : 116610
Anahtar Kelimeler : İhap Hulusi Görey, afiş, reklam, göstergebilim
Sayfa Adedi : 91
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Esra İlkay İşler

A SEMIOTIC ANALYSIS OF İHAP HULUSİ GÖREY'S ADS

(M.S. Thesis)

Hande ATA GÜREŞEN

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

December 2017

ABSTRACT

Designing ads, book covers, lottery tickets and corporate identity visuals for public and private institutions in the early years of Turkish Republic, İhap Hulusi Görey is known as the father of Turkish graphical design. His most significant characteristic and what makes him a pioneer and different is that he combined his German art education and his artistic background with the social and political conjuncture of Turkey and reflected these in his designs. Even if every Turkish citizen has encountered with one of his drawings at least once in her/his life, the number of studies about him and his professional life has been limited. Therefore, the study is significant as it deals with a subject that has not often been academically studied. In this study, Görey's designs have been reviewed under two main headings: the designs for public and private institutions. And under these topics, his presentation of gender roles and state policies and how he promoted the products of foreign brands have been discussed. The ideological messages in his advertisements are classified and studied with a semiotic content analysis. How he reflected the fundamental principles and ideology of the republic on Turkish people has been studied and it has been revealed that the designs for the public institutions were used as ideological apparatuses carrying the state ideologies to people and the designs for the private institutions had commercial purposes addressed to pre-determined target groups.

Science Code : 116610
Key Words : İhap Hulusi Görey, ads, advertisement, semiotics
Page Number : 91
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Esra İlkay İşler

TEŞEKKÜR

Bu tezin oluşturulmasında en büyük teşekkürüm, beni İhap Hulusi Görey'le tanıştıran ve bu tezi yazmaya teşvik eden, bilimsel anlamda kendisinden çok şey öğrendiğim ve insani yönüne hayranlık duyduğum, içinde bulunduğum her türlü zorlukta bana destek olan, tez danışmanım Doç. Dr. Esra İlkey İşler'edir. Gazi Üniversitesi Erasmus Kurum Koordinatörlüğü'nde birlikte çalıştığım, başta Ekin Akgezer olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma ve kurum koordinatörüm Prof. Dr. Bensu Karahalil'e destekleri için teşekkürlerimi sunarım. Kuzenim Aynur Çiğdem Ata'ya desteği ve değerli görüşleri için teşekkür ederim. Varlıklarıyla ve hep yanımda oluşlarıyla güçlü hissettiğim eşime, oğluma ve yakında dünyaya gelecek olan kızıma; kardeşlerime ve benim ben olmamı sağlayan, eğitimimin, kültürel ve akademik gelişimimin temellerini atan anne ve babama, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu tezi babam Ayhan Ata'ya ithaf ediyorum. Kızı olmaktan hep gurur duyacağım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. İHAP HULUSİ GÖREY’İN ARTİSTİK TARZI VE AFİŞLERİ.....	7
2.1. İhap Hulusi Görey Öncesi Afişin Gelişimi.....	7
2.2. İhap Hulusi Görey’in Yaşamı ve Artistik Tarzı	9
2.3. İhap Hulusi Görey’in Tasarladığı Afişler	12
2.3.1. Kamu Kurumları İçin Tasarlanan Afişler	13
2.3.1.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu.....	13
2.3.1.2. Devlet politikalarının sunumu.....	15
2.3.2. Özel Kuruluşlar İçin Tasarlanan Afişler	16
2.3.2.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu.....	16
2.3.2.2. Yabancı markaların Türkiye uyarlamaları	17
3. İHAP HULUSİ GÖREY’İN REKLAM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ	19
3.1. Kamu Kurumları İçin Tasarlanan Afişler	20
3.2. Etiket ve Kapak Sayfaları	44
3.2.1. Özel Sektör İçin Tasarlanan Afişler.....	49
3.2.2. Yabancı Markaların Türkiye Uyarlamaları.....	69
3.3. Milli Piyango İdaresi İçin Yapılan Çalışmalar	74
4. SONUÇ	81

Sayfa

KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	91



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi	21
Resim 3.2. Yerli Mallar Pazarı Afişi	22
Resim 3.3. Türkiye İş Bankası Afişi.....	23
Resim 3.4. Devlet Hava Yolları Afişi.....	25
Resim 3.5. Sümerbank Yerli Mallar Pazarı Afişi	26
Resim 3.6. İnhisarlar İdaresi – İnhisar Likörleri Afişi.....	27
Resim 3.7. Türkiye Ziraat Bankası Afişi	28
Resim 3.8. Türkiye İş Bankası Afişi.....	28
Resim 3.9. Sümerbank Afişi	30
Resim 3.10. Kızılay Afişi	31
Resim 3.11. Türkiye İş Bankası Afişi.....	32
Resim 3.12. Türkiye İş Bankası Afişi.....	32
Resim 3.13. Saygısızlıkla Savaş Derneği Afişi	33
Resim 3.14. Vakıflar Bankası Afişi	35
Resim 3.15. Emlak Bankası Afişi	35
Resim 3.16. Spor Toto Afişi	36
Resim 3.17. Yeşilay Afişi	37
Resim 3.18. Başvekalet İstatistik Umum Müdürlüğü Afişi.....	38
Resim 3.19. Emniyet Sandığı Afişi	39
Resim 3.20. Devlet Demir Yolları Afişi	40
Resim 3.21. Devlet Ziraat İşletmeleri Kurumu Afişi.....	41
Resim 3.22. National Turkish Tourist Agency (NATA) Afişi	42
Resim 3.23. NATA'ya Ait Seyahat Bileti	43
Resim 3.24. Tekel – Kulüp Rakı Etiket, 1930	44
Resim 3.25. Alfabe Kapağı.....	46
Resim 3.26. Köy Halk Kıraati Kapağı	46
Resim 3.27. Dokuzuncu Hariciye Koğuşu Kapağı	47
Resim 3.28. Gelinlik Kız Romanı Kapağı	47
Resim 3.29. Büyük Adamlar Serisi Kitap Kapağı	47
Resim 3.30. 7 Gün Dergisi Kapağı	47

Resim	Sayfa
Resim 3.31. Türk Kitapçılar Birliği Kitap Kapağı.....	48
Resim 3.32. Okuma Kitabı Kapağı.....	48
Resim 3.33. Piyale Afişi.....	50
Resim 3.34. Gislaved Spor Ayakkabıları Afişi.....	51
Resim 3.35. Bayer Afişi.....	52
Resim 3.36. Bayer Afişi.....	52
Resim 3.37. Yalova Kaplıcaları Afişi.....	53
Resim 3.38. Çapamarka Afişi.....	54
Resim 3.39. Kurukahveci Mehmet Efendi Afişi.....	55
Resim 3.40. Bourla Biraderler – RCA Radyoları Afişi.....	56
Resim 3.41. İnci Diş Macunları Afişi.....	58
Resim 3.42. AEG Afişi.....	59
Resim 3.43. Beşir Kemal Nasır İlacı Afişi.....	59
Resim 3.44. Garanti Bankası Afişi.....	60
Resim 3.45. Yapı ve Kredi Bankası Afişi.....	60
Resim 3.46. Remington Yazı Makinesi Afişi.....	61
Resim 3.47. Pirelli Araba Lastiği Afişi.....	61
Resim 3.48. Markoni Radyo Afişi.....	62
Resim 3.49. Harrison Çorap Makinesi Afişi.....	62
Resim 3.50. Kavaklıdere Şarapları Afişi.....	63
Resim 3.51. Aygaz Afişi.....	63
Resim 3.52. Cumhuriyet Halk Partisi Afişi.....	64
Resim 3.53. Türk Ticaret Bankası Afişi.....	65
Resim 3.54. İzmir Enternasyonal Fuarı Afişi.....	66
Resim 3.55. Bursa Koza T. Satış Kooperatifleri Birliği Afişi.....	67
Resim 3.56. Bourla Biraderler – RCA Radyoları Afişi.....	68
Resim 3.57. Frigidaire Afişi.....	68
Resim 3.58. Frigidaire Afişi.....	68
Resim 3.59. Pirelli İtalya Afişi.....	69
Resim 3.60. Pirelli İtalya Afişi.....	69
Resim 3.61. Pirelli İtalya Afişi.....	69
Resim 3.62. Pirelli Afişi.....	69

Resim	Sayfa
Resim 3.63. Bayer İspanya Afişi	70
Resim 3.64. Bayer Amerika Afişi.....	70
Resim 3.65. Bayer İspanya Afişi	71
Resim 3.66. Bayer Afişi.....	71
Resim 3.67. Bayer Afişi.....	71
Resim 3.68. AEG Almanya Afişi	72
Resim 3.69. AEG Almanya Afişi	72
Resim 3.70. AEG Almanya Afişi	73
Resim 3.71. AEG Almanya Afişi	73
Resim 3.72. AEG Afişi	73
Resim 3.73. Milli Piyango Afişi	75
Resim 3.74. Milli Piyango Afişi	75
Resim 3.75. Milli Piyango Afişi	76
Resim 3.76. Milli Piyango Afişi	76
Resim 3.77. Milli Piyango Biletlerinden Örnekler	78
Resim 3.78. Milli Piyango Biletlerinden Örnekler	79

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 1.1. Örnek Tablo.....	6
Çizelge 3.1. İhap Hulusi Görey'in Afiş Çalışmalarının Kamu, Özel Sektör ve Yurt Dışına Yaptığı Afişlere Göre Sınıflandırılması.....	19
Çizelge 3.2. İhap Hulusi Görey'in Kamu Kurumları için Yaptığı Afişler	20
Çizelge 3.3. Afişlerdeki Göstergeler	29
Çizelge 3.4. Afişlerdeki Göstergeler	33
Çizelge 3.5. Afişlerdeki Göstergeler	35
Çizelge 3.6. Afişin Göstergeleri	36
Çizelge 3.7. Etiket Üzerindeki Göstergeler.....	45
Çizelge 3.8. İhap Hulusi Görey'in Özel Sektör için Yaptığı Afişler.....	49
Çizelge 3.9. Afişin Göstergeleri	53
Çizelge 3.10. Afişlerdeki Göstergeler	60
Çizelge 3.11. Afişlerdeki Göstergeler	75

1. GİRİŞ

Sorun

Halkla ilişkiler alanının ilk işlevlerinden biri duyurmaktır. Afişler bu amaçla kurum veya örgüt tarafından bilginin, bir etkinliğin veya bir faaliyetin duyurulması için halkla ilişkilerin diğer etkinliklerinden daha önce kullanılmaya başlanmış ve gelişme göstermiştir. Özellikle Avrupa’da burjuva kamusal alanı için değerli olan “boş vakit” kavramının çeşitli üst kültür veya popüler kültür öğeleriyle doldurulması amacıyla eğlenceye yönelik gösteriler için tasarlanan afişler ABD’deki halkla ilişkilerin profesyonel olarak başlamasından çok öncedir. Türkiye’de ise ilk afiş örneklerinin Cumhuriyet öncesi dönemde de var olduğu görülmektedir. Osmanlı’nın matbaa sonrası hareketlenen yazılı/basılı kültüründe gazetelerde afişlere rastlanmaktadır. Ancak Osmanlı’nın toplam nüfusuna oranlandığında, okuryazarlığın İstanbul’da yoğunlaşan bir kentli nüfusu betimlediği, dolayısıyla hem yazı hem görselin kullanıldığı afişlerin çok da yaygınlaşmadığı varsayılabilir. 1800’de Osmanlı Devleti’nde okuryazar oranı % 5’i geçmemektedir ve ülke genelinde okuryazar oranı % 1’dir. Tanzimat dönemi sonunda Ahmet Mithat Efendi, okuma yazma bilmeyenlerin oranının, nüfusun % 90-95’i kadar olduğunu yazmıştır (Kaynak, 2017). Devlet İstatistik Enstitüsü’nün Osmanlı Devleti’ne ait verdiği ilk istatistik yıllığına göre 1897 yılında Osmanlı Devleti’nde okuma yazma bilenlerin oranının % 10’un altında olduğu görülmektedir. 1927 yılı nüfus sayımına göre ise okuryazar oranı %8 olarak gösterilmektedir. 1941’de ise bu oran % 27’ye yükselmiştir (Ekinci, 2013). Cumhuriyet dönemiyle birlikte kent ve kentlilik kültürü, kamusal alanın canlanması, kültürel faaliyetlere ilginin yaygınlaşması, okur-yazarlığın hızla artması gibi pek çok etken sonucu sadece İstanbul ile sınırlı kalmayan yeni ve canlı bir Ankara kültürünün ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Yeniyi ve değişimi sembolize eden her şeyin yönetsel bağlamda hem halka hem de yabancı kamuoyuna duyurulması gerekli olmuştur. Erken Cumhuriyet dönemi bu anlamda çok ilginç örnekler içermekle iletişim alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Çağdaş reklamcılarının özellikle son yıllarda yoğun ilgisini çeken İhap Hulusi Görey ve çalışmaları hakkında sınırlı sayıda akademik bilgi mevcuttur. Türkiye’deki ilk modern afiş tasarımcılarından biri olmasından hareket ederek bu tezde, Görey’in çalışmalarının, ulus kurma sürecinde ve ulusun hem kendi içinde hem de dışarıya tanıtımında nasıl kullanıldığı incelenecektir.

Türkiye'nin önde gelen grafik tasarımcılarından olan İhap Hulusi Görey, Cumhuriyet döneminde afiş tasarımının "babası" olarak anılır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de yeni bir Türk kimliğinin inşasında Görey'in afişleri öncü niteliği taşımaktadır. Modernleşme ve Avrupalılaşma sürecinde, Türk halkı için çizilen yeni imajın benimsetilmeye çalışılmasında Görey'in afişleri etkin bir rol oynamıştır. Görey, yıllar süren savaşlar sonrasında yeni ideallere ihtiyaç duyan Türk halkına yönelik tasarladığı reklam afişlerinde tanıttığı ürün ve hizmetlerin yanı sıra, perde arkasında benimsetmeye çalıştığı imaj ve ideolojiyi öyle yetkin ve bir şekilde iletmiştir ki dünyaca ünlü tasarımcıların takdirini de kazanarak Türk grafik tasarımı tarihinde önemli bir figür olmuştur.

Cumhuriyet ilan edilip ülke çapında bir restorasyon sürecine girilmesiyle birlikte Türkiye'de bir vatandaşlık inşası süreci başlamıştır. Kamu kuruluşlarının reklamları için yeni rejimin öncekine göre farklılıklarını görsel olarak da yansıtmak üzere çalışacak reklamcılara, tasarımcılara ihtiyaç duyulmuştur. İhap Hulusi Görey bu görevi yerine getiren, yıllar boyunca pek çok kamu kuruluşu için afiş tasarımları yapmış bir sanatçıdır. Görey, kamu kuruluşları haricinde de çok sayıda özel şirket için reklam afişleri tasarlamış ve markaların tanıtım kampanyalarında yer almıştır. Tezde Görey'in eserlerinin Osmanlı'dan ayrışmayı vurgulayacak şekilde yeni Türk kimliğinin inşası sürecinde kullanılan önemli araçlar olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu araştırma; Görey'in afişlerinin Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin önerdiği yeni kimlik ve vatandaşlık rollerini içerecek şekilde tasarlandığı için aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklam alanına dair akademik araştırmalarda önemli bir eksikliği kapatma iddiası nedeniyle önem taşımaktadır.

Amaç ve Önem

Yapısalcılık ve post yapısalcılık ekollerinin sosyal bilimleri etkilemesinden iletişim alanı da payını almıştır. İletişim araştırmalarında göstergebilimsel metot ile reklamların incelenmesi çok önemli ve sistematik bir analiz imkânı sunmaktadır. Ancak daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde göstergebilimsel metodolojiyi kullanma bakımından da bazı sorunların bulunduğu aşikârdır. Tasarladığı afişlerle Cumhuriyet sonrasında ülkenin siyasal, kültürel ve toplumsal gelişiminin adeta bir panoramasını sunan İhap Hulusi Görey hakkında sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam tarihi bakımından eksik bir alanın birincil tarihsel veri ve kaynaklarla doldurularak çalışılması

bakımından bu tezde Görey'in afişlerinin göstergebilimsel bir analizle incelenmesi ve afişlerinde kullandığı sembollerin açıklanması ve sınıflandırılmasının önemli bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

İhap Hulusi Görey'in afişleri incelenirken Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilim kuramları temel alınacaktır. Afiş imgelerinin göstergeleri belirlenecek, "gösterge = gösteren + gösterilen" kuramı temel alınacaktır. Ayrıca afişlerde düz anlam ve yan anlamlar saptanacak ve afişler bu ayrıma göre analiz edilecektir. Tezin kuramsal çerçevesi oluşturulurken ideoloji, söylem (discourse), metinlerarasılık (intertextuality) ve yorum (interpretation) kavramlarından yararlanılacak ve imgelerin analizi için bu kavramlara başvurulacaktır.

Bu tezde Cumhuriyet'in kurucu kadrolarının söylemlerine dayanarak Türk toplumu için nasıl bir kimlik ve yaşam tarzının kurgulandığı üzerinde durulacak ve İhap Hulusi Görey'in afişlerinde Cumhuriyet'in temel değerlerinin ve ideolojisinin nasıl üretildiği analiz edilecektir. Afişlerin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için üretildikleri tarihteki siyasal ve toplumsal bağlamları içinde ele alınmaları gerektiği düşünülmektedir. Görey'in afişleri, ideolojinin aktarılmasında ve kimliklerin üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Afişlerin, üretildikleri dönemde sistemin ideolojik açıdan yeniden üretilmesi için bir araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Türkiye'de ulus devletin kurulması Cumhuriyet'in ilanıyla gerçekleşmiştir. Hobsbawm'ın ifadesiyle milliyetçilik, ulus devletleri; ulus devletler ise milletleri inşa eder (Hobsbawm, 1992: 24). Dolayısıyla Cumhuriyet'in kurulmasıyla bir Türk milleti inşa süreci başlamıştır. Ulus devlet, üretim biçimleri bakımından feodalizmin yerini kapitalist üretim biçimine bırakmasını, yönetim bakımından ise; din ve meşruiyetini dinden alan monarşinin, yerini milliyetçilik ve millete bırakmasını temsil etmektedir (Kızıllı, 2007). Yeni Türkiye'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün ulus devlet ve ulus inşası için benimsediği, aynı zamanda Kemalizm ilkeleri olarak da adlandırılan temel ilkeler; Atatürk milliyetçiliği, laiklik, devletçilik, halkçılık, cumhuriyetçilik ve devrimciliktir. Bu ilkeler ışığında yeni bir toplum yaratılması hedeflenmiştir. Halifeliğin kaldırılması, laiklik ilkesinin kabulü, medeni kanun ve ulus devlet sınırlarında yaşayan her bireye anayasayla

korunan vatandaşlık haklarının tanınması ile modern toplumun hukuki çerçevesi çizilmiştir. Ancak asıl zor olan, çok büyük bir bölümü kırsal kesimde yaşayan, dine ve geleneklerine bağlı Türk toplumunda Cumhuriyete ve beraberinde getirdiği haklara uygun bir halk yaratılması olmuştur.

Atatürk Milliyetçiliği ile ortak tarih, ortak dil ve ortak bir gelecekle birbirine bağlı homojen bir ulus kurma sürecine giren kurucu aydınlar, hem vatandaşlık hakkı verilerek kanunla korunan hem de şapka kanunu ile modern görünüme kavuşan bir halk yaratmayı ancak “devlet eliyle” başarabileceklerini düşünmüşlerdir. Halkı bu yeni imaja alıştırmak, bu algıyı benimsetmek amacıyla görsel sanatların da etkili olabileceğine, afişlerin ticari anlamda tanıtım özelliklerinin yanında, devlet politikalarını da halka tanıtabilecek bir araç olduğuna kanaat getirmişlerdir. Bunun için de yazıdan ziyade resim ve çizimlerin kullanıldığı afiş, broşür vb. nüfusun çoğunun okuryazar olmadığı ülkede modernleşmenin sadece şehirlerle sınırlı kalmaması, bütün topluma yayılması için kullanılmıştır. İhap Hulusi Görey, tasarladığı afişlerde devletle millet arasında toplumsal rolleri tanımlayan mesajlar ileten bir aracı görevini üstlenmiştir. Bu araştırmada Görey’in afişleri göstergebilim kuramları çerçevesinde yorumlanarak ulus kurma inşa süreci ve Atatürk devrimlerinin afiş uygulamalarına nasıl temel oluşturduğu incelenecektir.

Göstergebilimin temel varsayımı bir kültürdeki bütün sembolik sistemlerin ya da metinlerin ikinci derece dile benzer şekilde işlev gösterdiğidir. Senkronik boyutun da önem kazandığı bu teoride, sembol sistemlerinin ancak tarihte var oldukları ya da ortaya çıktıkları dönemde bir bütün oluşturduğu ve anlam kazandığı düşünülmektedir. Önemli bir nokta, bir anlam yaratan bütün bu sembollere dayalı aktivitelerin kendiliğinden var olmadığı, öğretildiği ve inşa edildiğidir. İşaret/sembol sistemlerinin dil ve görsel medya ile tanımlanması yorumun, sosyal değerlerin yapısına ve ideolojiye dayalı bilginin analiz edilmesine olanak sağlar. İdeoloji, kişisel inançları değil, bir kültür içinde ortaya çıkan bir grup dünya görüşünü ifade etmektedir ve güç, dâhil olma ya da dışlamaya ilişkin görüşlerde kendini yeniden üretir (Irvine, 2004). Bir toplumda simgelerden oluşan bütün sistemlerin ikincil bir dil ya da metin gibi işlev gördükleri temeline dayandırılarak, bu sistemlerin tarihte ortaya çıktıkları kendi zaman dilimlerinde bir anlam ve bütünlük oluşturduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak İhap Hulusi Görey’in afiş çalışmalarının üretildikleri dönemin toplumsal ve siyasi gelişmeleriyle beraber yorumlandığında bir bütünlük ve anlam ifade ettiği ileri sürülebilmektedir.

Göstergebilimde izleyici "okuyucu" olarak adlandırılır. Okuyucu metnin anlamını kendi tutum, duygu ve deneyimleri ile yaratır. Anlamın incelenmesinde üç öge önde gelir: (1) İşaret (gösterge), (2) işaretin işaret ettiği (gösterilen), (3) işareti kullananlar (gösteren) (Erdoğan, Alemdar, 2010: 36). Yorum (interpretation), göstergebilimsel sürecin temel çıktısını oluşturmaktadır; bir semboller sisteminde varsayılan anlamların ürünü olarak karşımıza çıkar, her yorum kendinden önceki bir sembol dizisini tamamlar ve bir görüş oluşturmaktan ziyade bir ifadeye yüklenen anlamı belirtir. Söylem (discourse) ise nesnelere oluşturur. Bilgiye dair nesnelere söylemden önce var olmaz, söylem ile görünür hale gelir. Bu, reel dünyadaki nesnelere görünür olmadığı anlamına gelmez ancak söyleme dayalı bir analiz olmadığında insanlar için bu nesnelere anlam ifade etmez ve bilinemez (Irvine, 2004). Foucault'nun kullandığı anlamda söylem analizi dilin ve benzeri kodların anlamları üzerinde durar; kodların anlamları tarihe ve topluma bağlı olarak ortaya çıkar (Erdoğan, Alemdar, 2010: 295). Metinlerarasılık (intertextuality) kavramını ilk kez Mikhail Bakhtin ve ardından Julia Kristeva kullanmıştır. Her medya metni diğerine olan ilişkisi içinde vardır. Metinler varlıklarını, kendilerini yapandan çok diğer metinlere borçludurlar (Erdoğan, Alemdar, 2010: 306). Metinlerarasılık, bir söylemde anlam ve anlaşılabilir olmanın önceki metinlere ya da eşzamanlı metinlere bağlı olduğu varsayımını kabul eder. Her metin başka metinlerin referanslarından oluşan bir mozaiktir (Irvine, 2004). Bu metinler potansiyel olarak birbirini etkilemektedir (Erdoğan, Alemdar, 2010: 295). İhap Hulusi Görey'in afişleri incelenirken; ideoloji, yorum, söylem ve metinlerarasılık kavramlarından yararlanılacaktır.

Yöntem

Tezde, ortaya çıktıkları dönemde Cumhuriyetin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılması ve yaygınlaştırılmasında önemli bir işlevi olan İhap Hulusi Görey'in afişleri gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyokültürel metinler olarak ele alınacak ve afişlerde yer alan içeriğin yorumlanmasında göstergebilimsel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

İhap Hulusi Görey, kamu kuruluşları için tasarladığı reklam afişlerini kuruluşların yönlendirmesiyle, kuruluşun belirlenen politikaları kapsamında, fonksiyonunu iletecek şekilde oluşturmuştur. Bu yüzden eserlerinde artistik anlamda sınırlanmıştır. Diğer taraftan özel sektör için tasarladığı afişlerde Görey, artistik tarzını daha özgür bir biçimde

sergilemiştir. Bu afişlerde yan anlam olarak verilmek istenen mesajlar kamu kuruluşları için tasarladığı afişlere göre daha dolaylı olarak verilmiştir.

Bu çalışmada yararlanılan İhap Hulusi Görey afişleri ve diğer tasarımları için Ankara Üniversitesi Gazeteler Veri Tabanı'nda (<http://gazeteler.ankara.edu.tr/>) görseller için kaynak taraması yapılmış, Milli Kütüphane, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi ve Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin tasarımcıyla ilgili kaynakları taranmış, Ender Merter'in İhap Hulusi Görey hakkında anekdotlar ve görseller içeren kitaplarından yararlanılmış ve internette yer alan faydalı olabilecek görseller için arama yapılmıştır. Toplanan tüm görseller araştırmacı tarafından belirlenen; kamu kuruluşları ve özel sektör kategorilerine göre sınıflandırılmış ve sayısal değerleri tablolarla gösterilmiştir. İlgili görsellerin bir kısmı aşağıda belirtilen örnek tablo şablonu kullanılarak yorumlanacaktır:

Çizelge 1.1. Örnek Tablo

Gösterge	İnsan/Nesne/Doğa	İnsan/Nesne/Doğa	İnsan/Nesne/Doğa	İnsan/Nesne/Doğa
Gösteren				
Gösterilen				

Bir kısmı ise göstergelerin düz anlam ve yan anlamları bakımından değerlendirilecektir.

İlgili İncelemeler

Araştırmada yapılan inceleme iki gruba ayrılabilir: İlk grupta Göstergebilim hakkında okunan kaynaklar bulunmaktadır. Bunların başında Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes gibi kuramcılarının eserleri, Göstergebilimin oluşumu, tarihsel gelişimi ve eleştirisiyle ilgili başta Mehmet Rifat olmak üzere başlıca yazarların kitapları, erişilen makale ve tezler gelmektedir. İkinci grupta İhap Hulusi Görey hakkında yazılmış, başta Ender Merter olmak üzere çeşitli yazarların kitap ve makaleleri ve ilgili tezler bulunmaktadır.

2. İHAP HULUSİ GÖREY'İN ARTİSTİK TARZI VE AFİŞLERİ

2.1. İhap Hulusi Görey Öncesi Afişin Gelişimi

Osmanlı'da reklamcılığın gelişimi ilk gazetenin çıkarılmasıyla paralellik göstermiştir. Osmanlı'da çıkarılan ilk yabancı gazete Fransız Büyükelçiliği tarafından 1795 yılında çıkarılmış olan Bulletin des Nouvelles'dir. Bu gazetede siyasi propaganda amaçlı ilanlar yer almıştır. Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete ise Takvim-i Vekayi'dir ve bu gazeteye ilk ilan 1936 yılında bir devlet kurumu olan Feshane tarafından verilmiştir (Öztürk, 2011: 17-24). 1840 yılında yayım hayatına başlayan Ceride-i Havadis ile 1860 yılında çıkmaya başlayan Tercüman-ı Ahval ise ilk özel gazetelerdir. Ceride-i Havadis Gazetesi'nde "İlanât" başlığıyla ev, arsa satışı ve ölüm ilanları çıkmıştır. Yine bu gazetede 1842'de ilk resimli ilan, Samuel Rodoko adlı bir doktorun nasır ilacını tanıtmıştır (Yılmaz, 1998). Gazetede ilan fiyatları tirajıyla kıyaslandığında oldukça yüksektir fakat halka inen ilan politikası açısından bu gazete önem arz etmiştir (Öztürk, 2011: 17-24). Ceride-i Havadis'i, Tasvir-i Efkâr, Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun ve İkdâm gazeteleri izlemiştir. Servet-i Fünun Gazetesi'nde "Sayfalarımız her türlü ilana kürşat olunmuştur" sözüyle ilan alınmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2001).

Batılı anlamda reklamcılığının Osmanlı'ya girişi, Balkan savaşından önce David Samanon tarafından gerçekleştirilmiş, 1909 yılında Ernest Heffer'in de ortaklığıyla İlanlık Kollektif Şirketi kurulmuştur. 1950 yılına kadar, tek reklam mecrası olan Cumhuriyet Gazetesi'ne bütün reklamlar, İlanlık Şirketi aracılığıyla verilmiştir ve ilan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri % 25 dolayındaki komisyonu İlanlık Şirketi almıştır (Nebioğlu, 1983: 166). Birinci Dünya Savaşı sırasında ekonominin olumsuz etkilenmesi nedeniyle reklamcılık da durgunluk yaşamıştır (Çakır, 1996: 253). Savaş sonrası İlanlık Kollektif Şirketi'ne, üçüncü ortakları Jack Hulli de katılmıştır ve şirket Hulli İlanat Acentesi adını almıştır; Ajans'ın Türk reklam sektörüne ilk katkısı sütun-santim kavramı olmuştur ve 20 yıl boyunca satılık ev, arsa araba, at, saat, duvar kâğıdı, çiçek tohumu altın ve gümüş eşyalar ilanların konusunu oluşturmuştur ve bu şirket sayesinde Avrupa reklamcılık anlayışı Osmanlı topraklarında da uygulanmaya başlamıştır (Öztürk, 2011: 20) Tercüman-ı Ahval 1864 yılında ilk ticari ilanı yayınlamıştır. II. Meşrutiyet'e kadar ilanlar Batı'dan ithal edilen ürünlere ilişkin olmuştur (Çakır, 1996: 252).

Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber Cumhuriyet gazetesi çıkarılmaya başlanmış ve Türkiye'de ilancılık 1924'den itibaren Ford ve Bayer'in sürekli ve düzenli reklamlarıyla sürdürülmüştür. 1928 yılında Latin harflerinin kabulüyle reklamcılık yeni bir ivme kazanmıştır. 1928'de 50 bine ulaşmayan baskı sayısı, 1938'de 150 bine ulaşmış ve gazeteler ayda ortalama 3 bin liralık reklam geliri elde etmeye başlamıştır (Çakır, 1996: 253). İçerdikleri görsel, işitsel ve yazılı öğeler ile reklamlar tüketiciyle iletişime geçmenin en etkili yollarından biri olmuştur. Tüketicide belli bir ürünü veya hizmeti tanıtmadan önce, reklamlar çeşitli ideolojileri hedeflenen kitlelere aktarmakta da büyük rol oynamışlardır. Barındırdıkları semboller gerçek yaşamla ilişkilendiren reklamlar ürün veya hizmet tanıtımını yaparak metalaştıktan sonra toplumsal ve kültürel bir değer kazanmışlardır. Tüketiciler de reklamları işlevsel yararlarının ötesinde, taşıdıkları sembollerini benimsedikleri için satın almışlardır (Becan, 2012: 37-39).

Barthes'a göre reklam ürünü anlatmaktadır. Bu onun düz anlamıdır. Ama aslında başka bir şey anlatmaya çalışır. Bu da onun yan anlamıdır ve kendi içinde söylemsel bir bütünlüğü vardır. Aslında açık ve anlaşılır olma amacını taşıyalar da, reklamlar göstergelerini açığa vurmazlar. Reklamların çözümlemesi yapılırken yorumlanması gereken bu göstergelerdir. Reklamların içeriğinin, yapısının ve göstergelerinin incelenmesi amacıyla Göstergibilimden yararlanılmaktadır. Reklam çözümlemesinde göstergibilim, reklamcının göstergeler aracılığıyla iletiyi nasıl ortaya koyduğunu inceler. Reklamın iletisi görsel ve dilsel olarak iki biçimde karşımıza çıkar. Barthes'a göre reklamın dili ürüne anlam verir ve onun kullanımını tüketiciler üzerinde zihinsel bir deneyime dönüştürür. Göstergibilimsel bir çözümlemeyle, reklamın zihinsel bir deneyim haline gelmeden önce hangi aşamalardan geçerek anlamlandırıldığı ortaya çıkar (1993: 166).

Afiş, sanatın ve ticaretin etkileşimiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak Fransa'da yayılmaya başlayan afiş tasarımı hızla popülerlik kazanmış, 19. yüzyılın sonlarına kadar pek çok ürünü ve hizmeti tanıtmaya amacıyla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru ise "Belle Epoque" dönemi olarak adlandırılan dönemde ciddiye kazanmıştır. 20. Yüzyılın sonlarına kadar resmi bir eğitimi olmayan afiş tasarımı Avrupa'da "Arts and Crafts" ve "Bauhaus" okullarının açılmasıyla birlikte belirli teknikler çerçevesinde öğretilmeye başlanmıştır. Afiş tasarımcıları Art Nouveau, Sembolizm ve Kübizm gibi akımlardan etkilenmiş ve dolayısıyla afiş tasarımı sürekli gelişerek ve değişerek yön bulmuştur (Yayla, 2014). Bu dönemde Osmanlı'da ortaya çıkan afişler yazı

ağırlıklıdır. Savaş dönemlerinde yoksul halka yardım amaçlı hazırlanan afişler, halkın görebileceği umumi mekânlara asılarak yaygınlaşmıştır. Ayrıca tiyatroları, yardım derneklerini tanıtmaya amacıyla da afişler kullanılmış, Batı'dan getirilen, Fransız bisküvileri, İsviçre çikolataları gibi ürünlerin tanıtımını yapan afişler de sergilenmiştir (Gelişim Hachette Alfabetik Genel Kültür Ansiklopedisi, 1993: 27-28).

2.2. İhap Hulusi Görey'in Yaşamı ve Artistik Tarzı

İhap Hulusi Görey 1898'de Kahire'de doğmuştur. İlk ve orta öğrenimine Kahire'de İngiliz okullarında devam etmiştir. 1917'de Almanya'da bir ressamdan posta yoluyla resim dersleri almıştır. 1920'de Almanya'ya gitmiştir. 1920-1923 arası Münih'te Haimann Schule'de, 1923-25 yıllarında Kunstsgewerbe Schule'de öğrenim görmüştür. Okulunu değiştirmesinin nedeni hayatını resim yaparak kazanmak istemesidir (Merter, 1998: 22). Böylece Görey, tasarımcı olma yolunda ilk adımı atmıştır. Aynı yıllarda Avrupa'da metinlerin de yer aldığı afişler propaganda yapmanın yanı sıra ticari amaçla da kullanılmıştır. Metnin bu şekilde kullanımına "plakatstil yaklaşım" adı verilmektedir (Meggs, 1998; Hollis, 2001). Bu yaklaşım resim ile ticareti birleştirmiştir (Hızal, 2012: 76). Reklam amaçlı afişler 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Litografi sayesinde parlak ve renkli afişler ucuz ve hızlı bir şekilde üretilmeye başlanmıştır. 1890'lar Art Nouveau ile afiş için bir dönüm noktası olmuştur. Art Nouveau akımı, İngiltere'deki sanayi gelişimine tepki olarak doğmuş bir hareket olan Arts & Crafts akımının Avrupa'daki uzantısıdır. 1861'de William Morris tarafından kurulmuş olan Arts & Crafts'ın başlatmış olduğu süreç Fransa'da Art Nouveau, Almanya'da Jugendstil, Avusturya'da Secession (Ayrılıkçılık), İngiltere'de Yellow Book Style, İtalya'da Stile Liberty, Hollanda'da Nieuwe Kunst, İspanya'da Modernista veya Modernisma olarak adlandırılmıştır. Art Nouveau dönemi ile afişlerde figürlerin önemi anlaşılmış, verilmek istenen mesajlar güçlü bir şekilde ulaştırılmaya çalışılmıştır. Birinci Dünya Savaşından sonra Art Nouveau stili giderek sanayileşen toplumların gerçekliklerini yansıtmak konusunda yetersiz kalmıştır. Kübizm, Fütürizm, Dadaizm ve Ekspresyonizm gibi modern akımlar ortaya çıkmıştır. Bütün bu akımlar grafik tasarım alanında da karşılığını bulmuştur. Art Deco bütün bu modern akımlardan izler taşımaktadır. Art Deco sanat 1925 yılında Paris'te yapılan Uluslararası Çağdaş Dekoratif ve Endüstriyel Sanatlar Sergisinde ortaya çıkmıştır. 1920'lerin ve 1930'ların dekoratif tasarım stilidir. Geometrik desenlerin kullanımı bu stilde ön plana çıkmıştır. Art Deco da Art Nouveau gibi bütün Avrupa'ya kısa sürede yayılmıştır.

Federico Seneca, Giuseppe Riccobaldi, Ludwig Hohlwein, Julius Engelhard, Otto Morach, Herbert Matter, E. McKnight Kauffer, Tom Purvis ve Görey'in Almanya'daki hocası Ludwig Hohlwein bu akımının önemli temsilcilerindendir. Görey çalışmalarında onun çizimlerini örnek almıştır (Öztuna, 2007: 61).

1923 yılında İhap Hulusi, Galatasaray Lisesi'nde yapılan karma sergiye yurtdışından gönderdiği altı eserle katılmıştır. 1925'de Türkiye'ye dönmüştür. Ailesi memur olması için baskı yapmış, kendisinin de bu yönde girişimleri olmuştur. Ancak bunlar kısa sürmüştür (Merter, 1998: 22). Görey hayatını resim yaparak kazanmak konusunda kararlı davranmıştır ve tercihini resimle reklam yapmak yönünde kullanmıştır. İhap Hulusi Görey, Türkiye'ye afişi getiren kişidir, ülkenin ilk grafik tasarımcısıdır ve reklamcılığın ilk temsilcisi olarak anılmaktadır. Görey reklamın önemini şu sözleriyle ifade etmiştir: "Reklamsız kalmış mal, bir kapalı kutu içerisine hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır. Bunu da ancak reklam yapabilir." 1927'de İzmirli İnci Diş Macunları firması ilk reklam resmi siparişini vermiştir. 1929 ise kendi atölyesini kurduğu tarihtir. Bu tarihten itibaren Görey hem özel sektör hem de kamu için afiş çalışmaları yapmıştır (Merter, 2008: 12). İhap Hulusi Görey'in afiş çalışmaları; sosyal afiş/devlet kurumları için yaptığı afişler ve ticari amaçla yapılan afişler/özel sektör için yaptığı afişler şeklinde sınıflandırılabilir. Bunlardan biri ürünün satışını artırmak için kullanılan reklam ve ticaret afişleri, diğeri ise çeşitli bilgileri, olayları, düşünceleri, yaymak için kullanılan resmi haber ve propaganda afişleridir (Dülgeroğlu, 2006: 68).

Resmi haber ve propoganda afişleri Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapılan inkılapları yaygınlaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Bu inkılaplardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Eğitim ve Kültür alanında yapılan inkılaplar; 1928 Harf Devrimi, 1931 Türk Tarih Kurumu'nun Kurulması, 1932 Türk Dil Kurumu'nun Kurulması, ekonomi alanında yapılan inkılaplar; 17 Şubat 1923 İzmir İktisat Kongresi, 1925 Çiftçinin Özendirilmesi, 1925 Tarım Kredi Kooperatiflerinin Kurulması, 28 Mayıs 1927 Sanayi Teşvik Kanunu; toplumsal alanda yapılan inkılaplar; 1925-1934 Kılık ve Kıyafette Değişiklik, 1926-1934 Türk Kadınının Medeni ve Siyasi Haklarına kavuşması, 25 Kasım 1925 Şapka Kanunu. Cumhuriyet'in kurulmasını izleyen yıllarda yönetici kadroların siyaset alanındaki değişiklikleri topluma yaymak amacıyla izlenen bu politikalar, toplumu modernleştirmenin yanı sıra ulus inşasını sağlamayı da amaçlamıştır. Bu politikalara paralel olarak devlet kurumları Görey'den toplumu bilinçlendirmek, yönlendirmek, modern toplum yapısını

özendirmeyi amaçlayan afişler yapmasını istemiştir. Wernick, reklamı ideolojik değerlerin dolaşımı ve dağıtımına aracılık eden bir metindir, şeklinde tanımlamıştır (1996: 57). Görey de Cumhuriyet'in ilk yıllarında kamu sektörü için yaptığı çalışmalarında genç Cumhuriyetin değerlerini ön plana çıkararak, bu değerleri halkın benimsemesini sağlamayı amaçlayan eserler vermiştir. İhap Hulusi Görey 1930 yılında Kulüp Rakısı etiketini ve 1933 yılında Alfabe kapağını yapmıştır.

İhap Hulusi Görey, Cumhuriyet Türkiye'sinde çağdaş yaşamın simgesi olarak adlandırılmıştır (Merter, 2008: 86). Görey Avrupalı görünümü, Avrupalı yaşam tarzı ve Avrupa'da aldığı eğitimle bu yeni döneme hem sanatı hem de sanatına yansıyan öncü duruşuyla damgasını vurmuştur. Modern, yüzünü Avrupa'ya dönmüş Türk kimliğinin inşa sürecinde sanatçının katkısı yadsınamaz bir boyuta ulaşmıştır.

1923 yılı şubat-mart aylarında yapılan İzmir İktisat Kongresi Türkiye'de özel sektörün gelişmesi için önemli bir adım olmuştur. Kongrede ekonominin dışa açık olması, yabancı sermayeye hoşgörülü davranılması gibi ilkeler ön plana çıkmış ve temel slogan liberalizm olmuştur (Gülalp, 1993: 30). 1929 yılında ise ekonomik kriz tüm dünyada etkilerini göstermeye başlamıştır. Türk ekonomisinin tarıma dayalı yapısı, tarım ürünleri fiyatlarının hızla düşmesi ve özellikle dış pazarlar için üretilen tarımsal mal fiyatlarının dibe vurması, korumacı önlemlerin alınması ihtiyacını doğurmuştur. Korumacılığın yanı sıra devletçilik de ekonomik krizin hasarlarını en aza indirmek için alınan diğer önlem olmuştur. 1930 yılından itibaren devletçilik Türkiye'de iktisadi politika olarak benimsenmiştir. Devlet eliyle sanayileşme programı başlatılmıştır. İthal ikameci sanayi modeliyle kalkınma yoluna gidilmiştir. Ülke böylece dışa kapatılmış, dışa bağımlılık minimum düzeye indirilmiştir. Ekonomi alanında gelişmeler bu yöndeysen siyaset alanında ise ulus inşası süreci başlamıştır.

İçerideki ve dışarıdaki ekonomik ve siyasi ortamın izdüşümleri İhap Hulusi Görey'in afişlerine de yansımıştır. Sanatçının devlet kurumları için yaptığı çalışmalarda korumacı ve devletçi politikaların etkisiyle yerli malı tüketimi ve tasarruf vurgusu göze çarpmaktadır. İzmir İktisat Kongresini takip eden yıllarda ise özel sektörden ilk siparişlerini almıştır.

Sanatçı yeni Türk kimliği inşa sürecine katkı sağlamakla beraber çizimlerinde kültür ve değerlere de sahip çıkmıştır (Merter, 2008: 13). Eserlerinde kentli, modern giyimli,

güler yüzlü insan figürlerinin yanı sıra, köylü, geleneksel kıyafetli insan figürlerine de yer vermiştir. Afişlerinde yer verdiği insan yüzlerini çevresinden seçmiştir. Bu kişileri öncelikle fotoğraflamış daha sonra resmine aktarmıştır.

Görey, Alman Bayer firması için Sirkeci’de uzun süre çizim yaparken şüphe uyandırmış, gözaltına alınmış ve saatler sonra serbest bırakılmıştır (Merter, 1998: 30). Çalışmalarını yeteri kadar özgür bir ortamda gerçekleştirememekten yakınmıştır. Bu durum hem çalışma koşullarını zorlaştırmıştır hem de çizgilerinde sınırlanmasına neden olmuştur.

“Afişlerinde Alman grafik ekolüne özgü şema disiplini egemendir. Biçime, inşaya ağırlık verilerek, afişin mesajı güçlü ve çarpıcı bir biçimde ifade edilir. Afişte bu nedensellik, yeni anlayışla hazırladığı kompozisyonlarla kitleyi şaşkına çeviren tasarımlara ulaşmıştır” (Merter, 1998: 39). Anlatım, ton ve renk vurgulamalarıyla zenginleşmiştir; ışığı ve gölgeyi ağırlıklı olarak kullanmış, taramalara, açık koyu kontrastlara yer vermiştir. Geometrik şekillerden faydalanmış ve gerçekçi imgeler kullanmıştır. Afiş çalışmalarında yer alan metinleri kendisi yazmıştır. Figürlerin yanı sıra metinlerin de önemi büyüktür. Afişlerin en önemli özelliği ve onları resimden ayıran unsur, mesaj içermesi ve ilgi çekmesidir. Ona göre, sözle çizgi birleşmelidir ve sokaktaki insanın ilgisini çeker nitelikte olmalıdır (Merter, 1998: 31).

2.3. İhap Hulusi Görey’in Tasarladığı Afişler

Görey’in hayatı Türk Modernleşmesinde yeni bir dönemece girilen, siyasetin ve toplumun önemli bir değişim ve dönüşüm sürecinde olduğu bir döneme rastlamıştır. Bu süreç ulus inşası ve modern Türk toplumunun yaratılması sürecidir. Cumhuriyetin yönetici kadrolarının yürüttüğü politikalar ve yapılan devrimlerle toplumsal dönüşümün sağlanması hedeflemiş, bu dönüşüm içinde batılı yaşam tarzlarının benimsenmesi, kentli bir kültür yaratılması, Türk ticari burjuvazisinin oluşturulması ve kadının toplum içindeki yerine dair pek çok konu ön plana çıkmıştır. Devlet, sözü edilen politikaları tabana yaymak için çeşitli aygıtlardan yararlanmıştır. Basın organları, özellikle gazeteler bu aygıtların başında gelmektedir. Bu dönemin gazeteleri incelendiğinde ulus inşa sürecine hizmet eden makalelere, görsel öğelere ve afişlere yer verildiği görülmektedir.

2.3.1. Kamu Kurumları İçin Tasarlanan Afişler

Bu bölümde İhap Hulusi'nin kamu kurumları için yaptığı çalışmalarda toplumsal cinsiyet rollerini nasıl kullandığı ve devlet politikalarını nasıl sunduğu incelenmektedir.

2.3.1.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu

Ulusal bilincin oluşumuna katkı sağlayan; savaşlar, felaketler, zaferler, inanç ve değerler gibi siyasal yapıların yanı sıra, bu bilincin yaratılması için yürütülen devlet politikaları da öneme sahiptir (Hobsbawn, 1995: 117–119). Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber Türkiye'de modernleşmenin en önemli adımı atılmıştır. Osmanlı Devleti'nin dayanağı olan din, yerini milliyetçiliğe bırakmış ve ulus inşa süreci başlamıştır. Geleneksel toplum yapısının yerine modern bir toplum yaratmak için inkılaplara ihtiyaç duyulmuştur.

Modernleşme politikaları ile devlet, ulus inşası için halkı idealler, değerler, inançlar ve tutumlar etrafında birleştirmeyi amaçlamıştır (Bilgin, 1997: 13-19). Halk arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak, homojenliği sağlamak için devrim niteliğinde adımlar atılmıştır. Modernleşme ya da medeniyet projesi olarak adlandırılan bu dönemde, sadece devletin yapısını değiştirmek amaçlanmamış, yaşam şekline, davranış biçimlerine ve gündelik alışkanlıklara da nüfuz etmek istenmiştir (Göle, 1992: 49). Şapka devrimi ve kılık kıyafete yönelik düzenlemeler, Arap alfabesinin yerini Latin alfabesinin alması gibi yenilikler buna örnek olarak gösterilebilir. Yazılı dilsel kodun değişimi aslında kültürel kodlarla ilgili değişimlerin de bir göstergesidir. Kültürdeki en önemli devrimci değişiklik kadınlarla ilgili toplumsal konularda olmuştur. Örneğin kadınlarla erkeklerin kamusal alanda eşitlikçi ve özgürlükçü bir şekilde yan yana var olmasının bir örneği de beraber balolara katılmaları ve dans etmeleridir. Kuşkusuz ki sokağa yalnız çıkamayan bir kadın konumundan kamusal alanda eşit olarak var olduğu konuma yükselebilmesi için kadına cinsiyet rolleriyle yeni normların öğretilmesi gerekmektedir. Giddens'in da belirttiği gibi cinsiyet rolleri kişilere içinde yaşadıkları toplum tarafından, aile ve medya gibi araçlarla öğretilen rollerdir (2001: 108-109). Dolayısıyla, toplumda meydana gelen köklü değişimler bu rollerin de yeniden tanımlanmasına neden olur. Modernleşme sürecinde mevcut toplumsal yapı ve değerler değişir, sosyal ve siyasi açıdan yeniden yapılanma gereksinimi ortaya çıkar. Cinsiyet rollerinin yeniden tanımlanması da modernleşme sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001: 83–86).

Cinsiyet rollerinin ve diğer kimliklerin yeniden tanımlanması iktidar ilişkileri ile gerçekleşmektedir (Arpacı, 2013: 131). İktidar ve iktidarın şekillendirdiği toplum tarafından üretilen cinsiyet rolleri biçimlendirilir, denetlenir ve yeniden üretilir (Bayhan, 2013: 163). Modern devletin yarattığı ulus, cinsiyete dayalı iş bölümünü de beraberinde getirmiştir ve “koruyucu güçlü erkek” modelinin inşası “korunmaya muhtaç, zayıf kadın” olmadan mümkün olmamıştır (Saigol, 2000: 242).

Falih Rıfık Atay, “Batış Yılları” adlı kitabında; Atatürk devrimlerinin temelini laiklik ve toplumsal özgürlüklere dayandırmış, kadınlara anayasa çerçevesinden tanınan hak ve özgürlüklerin önemini vurgulayarak bu hak ve özgürlüklerin Türkiye toplumunu geleneksel toplumlardan ayırdığını vurgulamıştır (2000, 100-104). Yılmaz da kanun önünde eşit vatandaşlar olmayla ve Atatürk döneminde laiklik ilkesiyle kadınların sosyal yaşamda da erkeklerle bir arada bulunabilme özgürlüğüne kavuştuğunu ifade etmektedir (Yılmaz 2013’ten aktaran İşler, 2017: 68).

Türkiye’de ulus inşasının başlangıç yıllarında kadın, “cinsel kimliğinden soyutlanarak” yeniden tanımlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin ulus devlet politikaları bağlamındaki kadın rollerinin inşasına eleştirel olarak bakan iki araştırmacı Şirin Tekeli ve Nilüfer Göle, kadın rollerinin erkek rollerinin gölgesinde olduğu ve sınırlı eşitlik içerdiği eleştirisini getirmektedir. Bu eleştirileri biraz daha açmak gerekirse; Göle, Türk modernleşme projesinde kadınların ev dışında toplumsal kimlik kazanmalarının ancak “cinsel kimlik ve dişiliklerinden” soyutlanması süreciyle paralel geliştiğini öne sürmüştür. 1923-1980 döneminde kadınlar “ideal vatandaş bireyden ziyade egemen bir koca ve ona bağımlı olarak hayatını sürdüren bağımlı bir eş ve anne” olarak tanımlanmıştır. Bu kimliği destekleyen devletin, ulusal idealleri ön plana çıkartarak kadınlık ve kişisel ideallerin bastırılmasına neden olduğunu belirtmiştir (1992: 63).

Tekeli ise Cumhuriyet’in ilk yıllarını “devlet feminizmi” dönemi olarak tanımlamaktadır. Devlet feminizmi öncelikle ideal erkeği tanımlamıştır (Tekeli 1993’ten aktaran Sunata, 2014: 79). Şapka inkılabı bu tanımlamanın önemli bir aracı olmuştur. Atatürk’ün kendisi ideal erkek için rol model olmuştur. Böylece modern giyimli, fes yerine şapka takan, kadınlarla kol kola yürüyen, onlarla dans eden, kentli erkek imajı ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet'in kurulması, hilafetin kaldırılması 1924 ve laik düzenin kurulması sosyal bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Göle'ye göre laikliğin en önemli göstergesi Müslüman bir toplumda kadın haklarına verilen önemdir (Göle, 1992: 56). Laik Cumhuriyetle kadınların ikincil konumu ortadan kalkmış, kadın artık yurttaş olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ulus Devlet "Asri Kadın"ı inşa etmiştir (Yılmaz, 2010: 203). Bu kadının en temel özelliği; çağın gereklerine ayak uydurması, eğitimli olması, toplumsal hayata ve üretime katılmasıdır. Bir diğer özelliği ise, erkeğin rahatça girip kendisini ifade edebildiği toplumsal ve ekonomik alanlarda, erkeklerle birlikte eşit bir biçimde etkin rol almasıdır.

İhap Hulusi Görey'in afişlerinde yeni Türk kadını imajının sanatçının çizgileriyle canlandırılmış olduğu ve topluma mal edildiği görülmektedir.

2.3.1.2. Devlet politikalarının sunumu

Franzen reklamı, "dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici bir izlenim oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu süreçler içinde afişin daha etkili olduğunu düşünen Seguela şöyle demektedir: "Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir" (1988: 57). Devlet tarafından halkı, izlenen politikalara yönlendirmek amacıyla reklam afişleri yaygın ve etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

1923-1932 yılları Türkiye ekonomisinde liberalizm uygulanmaya çalışılmıştır. Yönetici kadrolar tarafından burjuvazinin yaratılması ve kurumsal düzenlemelerin yapılması için uygulanan politikalar "devlet eliyle modernleşme" olarak tanımlanmaktadır (İçli: 247). Özel sektörün gelişmesi amacıyla İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkarılmıştır. Bu yıllarda devlet, özel teşebbüs üzerinde minimum denetime sahiptir. İhap Hulusi Görey'in özel sektörden aldığı ilk sipariş de bu yıllara rastlamıştır.

Ancak 1929 yılında bütün dünyada yaşanan ekonomik bunalımın etkileri Türkiye'ye de yansımaya başlayınca, devletçi ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmıştır. 1931'de Cumhuriyet Halk Partisi Büyük Kongresi sonrasında devletçiliğin benimsendiği açıklanmış ve ithal ikameci sistem ile kalkınma hedeflenmiştir. Teknoloji, sermaye malları ve girdileri

ithal edilmiş ve iç pazarı korumak için nihai mallar içeride imal edilmiştir. Devletçilik politikasının uzantısı olarak Devlet Sanayi Ofisi, Sanayi ve Kredi Bankası, Sümerbank ve Etibank kurulmuştur.

Bu kurumlar arasında özellikle Sümerbank “siyasal kadroyla özel kesimin üzerinde uzlaştığı devletçilik modelini simgelemiş ve devlet eliyle sanayileşme çabasının planlamasını ve uygulamasını üstlenmiştir” (Yeşilay, 2005: 125) İhap Hulusi Görey de Sümerbank’ın politikalarını yaymak için pek çok afiş tasarlamıştır.

Ayrıca yerli malların kullanılması, halkı yerel ürünler almaya teşvik etmek, tasarrufa ve birikime yönlendirmek, kadınların yerel ekonomiye katkıda bulunması gibi konular da Görey’in tasarladığı afişlerde etkin bir biçimde işlenmiştir.

2.3.2. Özel Kuruluşlar İçin Tasarlanan Afişler

2.3.2.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu

Reklamlar içinde yaşanan toplumun cinsiyet rollerini yansıttıkları gibi onlara yön verme amacıyla da bir araç olarak kullanılabilir. Bireyler reklamlarda sembolize edilen cinsiyet rollerini farkında olmadan benimserler. Başka bir ifadeyle, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri bazı durumlarda gerçeği yansıtırken bazen de biçimlendirme görevi görür. Reklamlarda kadına verilen roller şu şekilde sınıflandırılabilir: (1- Dekoratif Nesne Rolündeki Kadın: Seksi/bakımlı/formda kadın. 2- Bağımsız Roldeki Kadınlar: Süper/zeki/kendine yeten kadın 3- Geleneksel Rollerdeki Kadınlar: Anne/eş/ev kadını (Büstan, 2015: 104).

İhap Hulusi Görey’in özel sektör için yaptığı afişler incelendiğinde “doğulu, gizemli kadın” imajının kullanıldığı görülmektedir. Görey’in özel sektör için tasarladığı afişlerde kamu için yaptığı “Cumhuriyet kadını imajından” farklı bir kadın portresi çizdiği görülmektedir. Çalışmalarında daha serbesttir. Cumhuriyet’in değerlerine, ideallerine uygun kadın/erkek yaratmak kaygısından uzaktır.

Demir’e göre reklamların iki işlevi vardır; ilki, “halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisiyse, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve

(yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır” (2006: 286). İlk işlev reklamların ekonomik, ikincisi ise ideolojik yönünü oluşturmaktadır. Reklamlarla ilgili bir diğer husus da reklamlarda yer alan mesajların içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel yapısını da yansıtmadır.

Göçebe Türk toplum yapısında eşit muamele gören kadın ve erkek, Osmanlı dönemindeki toplumsal ve siyasal hayatta harem-selamlık bir hayat sürdürmeye başlamıştır. Yılmaz’a göre, Fatih Sultan Mehmet döneminden itibaren kadın ve erkeğin toplumdaki yeri Osmanlı toplumunda İslamiyet’in kuralları çerçevesinde oluşmaya başlamıştır (2010: 193). Kadının toplumdaki yerini İslamiyet biçimlendirmeye başlamış, kadınının erkek karşısında ikinci oluşu tartışılmaz dini kurallar aracılığıyla toplumda kabul edilmiştir. Ancak Cumhuriyet’in kurulmasıyla bu yapı, yönetici kadroların benimsedikleri devrimci-ilerlemeci ve batının medeni gelişmişliğini referans alan Kemalist ideoloji çerçevesinde belirlenen kanunlarla değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu çabanın araçlarından birinin de medya olduğu, birçok kez bu çalışmada vurgulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, İhap Hulusi Görey’in özel sektör için yaptığı ticari afiş çalışmalarında karşımıza çıkan kadın imajıyla kamu için yapılan afişlerdeki kadın imajının farkları ele alınacaktır. Görey bu afişlerde yeni bir kadın kimliği oluşturmak, bir ideali hayata geçirmekten ziyade, reklamın hedef kitlesine yönelik çalışmalar yapmıştır. İhap Hulusi Görey, kamu çalışmalarında, olmayanı yaratmaya çalışırken, özel sektör için yaptığı çalışmalarındaysa olanla ilgilenmiş ve daha gerçekçi figürler kullanmıştır.

2.3.2.2. Yabancı markaların Türkiye uyarlamaları

Bir reklamın hedef kitlesinin o reklama benzer anlamları yükleyebilmesi, reklamın hedef kitlede öngörülen etkiyi uyandırabilmesi için reklamda bulunan öğelerin o toplumun sosyoekonomik özellikleriyle bağdaşması gerekmektedir. Örneğin Fransız reklamlarında estetikle ilgili unsurlar ön planda yer alırken Arap ülkelerinin reklamlarında İslam dininin esasları temel alınmaktadır ve reklamlar buna göre tasarlanmaktadır (Aktuğlu, Eğinli, 2010: 173). Reklama ait her unsur; kullanılan renkler, müzik, sesler, ortam, karakterler, diyaloglar... Bunların hepsi stratejik bir öneme sahiptir. Fransız devrimini yaşamış, kendi toplumunun kökten değişiminde aktif rol oynamış Fransız halkına hitap eden bir afiş, yeni Cumhuriyet’e alışma sürecindeki Türk toplumu için tasarlanan bir afişten oldukça farklı olacaktır.

Üçüncü bölümde “Yabancı Markaların Türkiye Uyarlamaları” başlığı altında Pirelli, Bayer ve AEG markalarına ait afişler incelenecek, bu markaların yurt dışı afişleriyle İhap Hulusi Görey’in tasarladığı Türkiye afişleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konacaktır.



3. İHAP HULUSİ GÖREY'İN REKLAM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ

Bu bölümde İhap Hulusi Görey'in afiş çalışmaları analiz edilecektir. Afişler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır:

Çizelge 3.1. İhap Hulusi Görey'in Afiş Çalışmalarının Kamu, Özel Sektör ve Yurt Dışına Yaptığı Afişlere Göre Sınıflandırılması

Afiş Türü	Afiş Sayısı
Kamu Kurumları İçin Yapılan Afişler	72
Özel Sektör İçin Yapılan Afişler	52
Yurt Dışında Yabancı Kuruluşlar İçin Yapılan Afişler	15
Türkiye'yi Tanıtan Afişler	3
Toplam	142

Yukarıdaki sayılar bu tez için yapılan kaynak taramasında ortaya çıkan kaynaklarda bulunan afişlere göre belirlenmiştir. Tasarımcının bu sayılar dışında ulaşılabilen kaynaklarda yayınlanan afişlerinin de olduğu varsayılmaktadır. Yabancı kuruluşlar için yapılan afişlerde kullanılan diller de ülkelerde konuşulan ana dil oldukları için bu afişler analizlere dâhil edilmeyecektir. Afişlerin haricinde Görey'in Alfabe ve bazı kurumlar ve yayımlar için tasarladığı kitap kapakları ve Kulüp Rakısı etiketi de incelenecektir.

3.1. Kamu Kurumları İçin Tasarlanan Afişler

Yapılan kaynak taraması neticesinde bulunabilen afişler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Çizelge 3.2. İhâp Hulusi Görey'in Kamu Kurumları için Yaptığı Afişler

Kurum	Afiş Sayısı
İş Bankası	7
Ziraat Bankası	2
Vakıflar Bankası	2
Devlet Demiryolları	3
Emlak Bankası	2
Spor Toto	7
Yeşilay	2
Kızılay	1
Milli Piyango İdaresi	16
Sümerbank	11
Saygısızlıkla Savaş Derneği	1
Ulusal Ekonomi Arttırma Kurumu	4
Başvekâlet İstatistik Umum Müdürlüğü	1
Devlet Hava Yolları	4
Emniyet Sandığı	1
İnhisarlar İdaresi (Sonrasında TEKEL)	4
Ankara Birası Devlet Ziraat İşletmeleri Kurumu	1
National Turkish Tourist Agency	1
Erzurum Sivas Tahvilleri	2
Toplam	72



Resim 3.1. Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi (Merter, 1998)

Afişin görsel öğeleri; elinde reçel kavanozu ve şurup şişesi tutan bir kadın ve ön planda canlı renklerde reçel ve şurup malzemesi olacak meyvelerdir. Afişin sloganı kadının ev kadını olduğunu belirtmektedir. Sloganın ve görsel öğelerin düz anlamı, kadının ev ekonomisine katkıda bulunması ve tasarruf etmesi için reçel ve şurup yapması gerektiğidir. Verilmek istenen yan anlam ise şu şekilde açıklanabilir: Güler yüzlü ev kadını göstergesi, kadının elindeki malzemelerle reçel ve şurup hazırlayacağı için memnun olduğu, reçel ve şurup yapmanın ev kadını “görev”lerinden biri olduğunu benimsediği anlamına gelmektedir.

“Kadınlar anneliğin yanı sıra evin idaresinden de sorumludurlar. Ev işleri görülmez işlerdendir ve maddi karşılığı yoktur. Ev kadınlarının sosyal güvencesi olmayıp, geçinmek için eşine bağımlı olması onu geri plana itmektedir.” (Tuskan, 2012: 445).

Kadın üzerine düşen “görevi” yaparak ev ekonomisine katkıda bulunduğu için mutludur. Afişteki kadın imajı, şehirli bir kadındır. Saçları ve kıyafeti moderndir. Şapka ve Kıyafet inkılabıyla çizilen yeni Türk kadını imajına uygundur. Fakat büyük puntolarla ve

büyük harflerle afişin en üst kısmında yapılan “ev kadını” vurgusu kadının üretime katkıda bulunsa dahi bunu ev ortamında yapabileceğini, evi için tasarruf yapabileceğini göstermektedir. Ancak dönemin kültürel koşulları göz önünde bulundurulduğunda, Görey’in kadın imajını çizerken sınırlı bir malzemesi olduğu görülmektedir. Çalışan kadın imajıyla ulusal ekonomiye katkıda bulunulması fikri, yeni rejime ve inkılaplara yeni yeni alışmaya başlayan halk için fazla ilerici olacaktır.

Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu için hazırladığı bu afişte Görey, kurumun kuruluş amacına da uygun olarak yerli üretim tarım ürünlerinin kullanılması, evde üretim yapılması ve böylece daha az harcama yapılarak halkın tasarrufa teşvik edilmesini amaçlamıştır.



Resim 3.2. Yerli Mallar Pazarı Afişi (Sosyal Medya Kulübü, 2015)
erişim tarihi: 01.04.2015

Afişin görsel öğeleri; Yerli Mallar Pazarı’nda sandalyede oturarak kumaşlara bakan bir kadın, kumaşların bulunduğu bir tezgâh ve çeşitli kumaş toplarıdır. Afişin sloganı kumaşların kadın kumaşı olduğuna vurgu yapmaktadır. Sloganın ve görsel öğelerin düz

anlamı; kadınların kıyafetleri için kumaş seçerken sadece Yerli Mallar Pazarı'ndan alışveriş yapmaları gerektiğidir. Yabancı malları satın almamaları, yerli ekonomiye katkıda bulunmaları vurgulanmıştır.

Verilmek istenen yan anlam ise şu şekilde açıklanabilir: Afişte sunulan kadın imajında kadın, modern kıyafetleri, bacak bacak üstüne attığı oturuş pozisyonu ve yüzündeki gülümsemeye kendine güvenen, çağdaş, yeni Türk kadınıdır. Bu kadın, Cumhuriyet'le birlikte gelen yeni Türkiye imajına son derece uyumludur. Yerli Mallar Pazarı'nın ülkesi için önemini farkındadır, bilinçlidir. Ekonomiye katkıda bulunduğu için içi rahattır ve bu gülümseyişine de yansımaktadır. Bu kadının toplumda saygıdeğer bir yeri vardır. Toplumun yeni yeni kabullenmeye, artık aykırı bulmamaya başladığı bu şehirli kadın, kendine olan güveniyle, otururken rahat ettiği bir pozisyon almış, bacak bacak üstüne atmıştır. Fakat bu duruş, kadının cinselliğini vurgulamamaktadır. Zira eteği dizlerinin altında, oturuşu “usturupludur”. Görey, kamu kuruluşları için tasarladığı afişlerde kadının cinselliğini ön planda tutmaktan kaçınmıştır.



Resim 3.3. Türkiye İş Bankası Afişi (Merter, 2012)

Afişin görsel öğeleri, sağ taraflarına bakan bir kadın ve bir çocuk, ön planda ise bir kumbara resmidir. Kadın, çocuğu göğsünden kavramış, sıkıca tutmaktadır. Afişin sloganı

kadının, çocuğun annesi olduğunu bildirmektedir. Görsel öğelerin ve sloganın düz anlamı; tıpkı annelerin küçükken çocuklarını korudukları gibi, İş Bankası'nın da büyüdüklerinde onları koruyacağı ve geleceklere güven vereceğidir.

Görsel öğelerin ve sloganın yan anlamı incelendiğinde görülmektedir ki anne, sağ tarafına kaygıyla bakmakta ve bu esnada çocuğunu, koruma içgüdüyle göğsünden sıkıca kavramaktadır. Çocuğunu koruma duygusu toplumda anneye atfedilmiş bir duygudur. Bu işi en iyi annelerin yaptığı düşünülmektedir. Toplumda kadın veya erkeğe atfedilen basmakalıp roller vardır. Kişisel olarak bu basmakalıp düşüncelerden etkilenilmediği düşünülse bile insan zihni, toplumun geneline yayılan bu düşüncelerden etkilenir (Fine, 2011'den aktaran Topuz ve Erkanlı, 2016: 302). Sever 'e göre toplumda var olan annelik algısı şu şekildedir:

“Hamile kaldığı andan itibaren çocuğuyla bir bağ geliştirmeye başlayan anne adayı kadın, hamileliğin tüm sıkıntılarını katlanır, doğumunu gerçekleştirir ve yorucu da olsa, memnuniyetle çocuğuyla ilgilenir. Annenin tüm bunları yapmasını sağlayan yine annelik içgüdüdür. Bu içgüdü kadınlığa içkin olduğundan, kadınlar anneliği bilir, erkekler gibi bebek bakımını öğrenmeye ihtiyaçları yoktur. Bu yüzden, çocuğun bakımından öncelikli olarak anne sorumludur; zaten öyle olması gerekmeseydi bebeği içinde taşıyan ve beslemek için göğüsleri olan taraf “kadın” olmazdı. Baba, ideal aile için şart unsurdur, ama çocuk bakımındaki rolü anne ve bebeğin güvenliğini sağlamak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için gereken parayı kazanmaktır. Zaten babanın bebekle direkt bir teması olmamıştır; o ne karnında taşıyan ne de emzirendir. Dolayısıyla bebeğe istese de anne gibi bakamaz” (2015).

Bu doğrultuda Görey, banka reklamında, “çocukken en iyi anneniz koruyorsa, yetişkinde de İş Bankası korur” metaforunu kullanmıştır. Yukarıdaki afişte olduğu gibi, buradaki afişte de anne, modern Türk kadınıdır. Görülmektedir ki, yaratılan çağdaş kadın imajında da annelik kadının kutsal bir özelliğidir. Bu anlamda annelik, hem köylü kadının hem de şehirli kadının imajında var olan ortak bir unsurdur.

Afişte kız çocuk yerine erkek çocuğun kullanılması tercih edilmiştir. Bir bankanın “geleceğinizi garanti altına alın” mesajlı reklam afişinde, gelecek planlamasının erkek üzerinden yapılması düşünülmüştür. Yetişkin erkek, anne korumasından çıktıktan sonra

parasını kazanan, birikim yapan güçlü bir erkektir artık. Toplumda para kazanmak ve kazanılan parayı iyi değerlendirmek erkeğe atfedilmiş bir yükümlülüktür. Kız çocuk, büyüyünce anne olacak ve gelecek nesilde yetişecek erkek çocuğu anne olarak koruyacaktır. Ondan beklenen budur. Erkek çocuk ise çalışan, parasını kazanan, yatırım yapan, toplumda aktif bir bireydir.



Resim 3.4. Devlet Hava Yolları Afişi (Merter, 2016)

Afişteki görsel öğeler; arka planda bir uçak, ön planda yukarıya bakan bir kadın ve iki erkektir. Ellerinde çantaları vardır. Afişte slogan kullanılmamış, yalnızca “Devlet Hava Yolları” yazısı büyük puntuyla alt kısma yerleştirilmiş ve uçağın üzerinde kullanılmıştır. Afiş, herhangi bir mesaj içermemektedir, düz anlamıyla tek mesajı Devlet Hava Yolları’nın tanıtımını yapmaktır. Afişin yan anlamı kapsamında şu yorum yapılabilir: Afişte en ön planda fötr şapkalı, iyi giyimli, iş adamı imajı taşıyan bir erkek bulunmaktadır. Elinde bir evrak çantası taşımaktadır. Burada güçlü iş adamlarının Devlet Hava Yolları’nı kullandığı imajı verilmektedir. Erkeğin gücü ve konumu hava yollarının prestijiyile paralellik taşımaktadır. İkinci planda modern kıyafetli, Avrupai görünümlü kadın yer almaktadır. Bu kadının en ön plandaki adamın karısı olduğu yorumu yapılabilir. Zira adamın şapkası, mendili ve gömleğinin manşetleri dikkat çekiciyken, kadının da ayakkabıları gösterişlidir. Bu şehirli, şapka ve kıyafet inkılabına uygun giyimli kadın da

Devlet Hava Yollarını kullanmaktadır ve afiş bu yönüyle hem erkek hem de kadın müşteri kitlesini etkilemeyi hedeflemektedir. Daha uzakta, yalnızca vücudunun üst bölümü görünen ve fötr şapka yerine kasketiyle en öndeki adamdan farklı bir pozisyonda olan, daha “yurdum insanı” görünümündeki adam bulunmaktadır. İki adamın şapkalarının farklı olması, Devlet Hava Yolları’nı her kesimden ve her statüden insanın kullandığını göstermeyi amaçlamıştır. Bu adam bir çiftçi, bir memur veya bir işçi olabilir. O da diğer adam gibi takım elbise giymektedir ama elbisesinin detayları ve şapkası en önde duran adamdan farklıdır, zengin bir iş adamı değildir. Burada bir statü sıralamasının yapıldığı söylenebilmekle birlikte, Devlet Hava Yollarını her vatandaşın kullandığı mesajı da paralel olarak verilmektedir.



Resim 3.5. Sümerbank Yerli Mallar Pazarı Afişi (Merter, 2016)

Sümerbank Yerli Mallar Pazarından alışveriş yapılmasının teşvik edildiği bu afişin görsel öğeleri; arka planda mevsimin yaz olduğunu vurgulamak amacıyla tepede oldukça parlak ve büyük bir güneş resmi, ön planda ise beyaz yazlık kıyafetleriyle tebessüm eden bir adamdır. Afişin düz anlamı kapsamında, sloganının amacı yerli ekonomiyi kalkındırmak amaçlı yerli mallarının kullanımını teşvik etmektir. Yan anlamıysa şu şekilde açıklanabilir: Ön planda, beyaz yazlık kıyafetleriyle kendine güvenli bir şekilde, elinde bastonuyla duran adam modern giyimlidir, bakımlıdır. Yeni tıraş olmuş yüzünde bir

gülümseme vardır ve halinden memnun olduğu görülmektedir. Yerli Mallar Pazarı için modern ve güçlü erkek imajının tercih edilmesinin nedeni, bu Avrupalı görünümlü şehirli erkeğin bile maddi imkânları rahat olsa da ithal malları tercih etmediği, yerli malı kıyafetler giydiğinin vurgulanmasıdır. Bu afişte kırsal kesimden, halkın içinden bir adam imajı kullanmaktansa zengin, modern giyimli bir adam imajı kullanmakla, Sümerbank Yerli Mallar Pazarının prestijiyle şehirli erkeğin güçlü imajının paralelliğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.



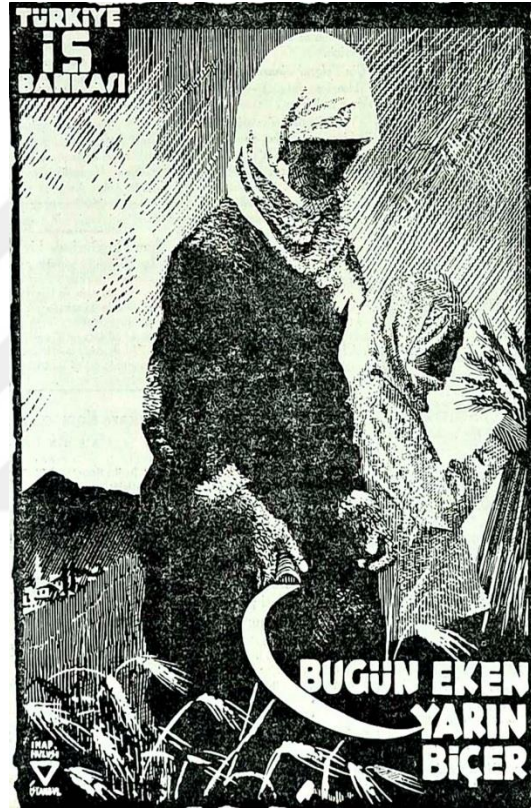
Resim 3.6. İnhisarlar İdaresi – İnhisar Likörleri Afişi (Merter, 2003)

Afişin görsel öğeleri; arka planda bir içki fabrikası, üzerinde çeşitli içkilerin şişeleri ve ön plandaysa içki kadehi tutan bir kadındır. Düz anlamı dâhilinde, afişin sloganı herhangi bir mesaj içermemekte, yalnızca İnhisar Likörlerinin tanıtımını yapmaktadır. İnhisar İdaresi yüksek alkollü içki üretimini tekelinde bulunduran bir kamu kurumudur. Görey kamu kuruluşlarında yansıttığı kadın imajının aksine, İnhisar Likörleri için tasarladığı bu afişte çağdaş, eğitilmiş Türk kadını imajını göz ardı etmiş ve kadının cinselliğini ön planda tutmuştur. Afişin yan anlamı kapsamında bu kadın, cezbedici bir gülümsemeye elinde içki kadehini tutmaktadır ve potansiyel içki tüketicisini İnhisar

Likörlerini içmeye davet etmektedir. Davet ederken üzerinde oldukça gösterişli ve dekolte bir elbise giymektedir. Burada alkol tüketimi, cinsellik ve eğlence ile ilişkilendirilmiş ve tüketicinin gözünde “iyi vakit geçirme” eylemine yönelik bir tanıtım yapılması amaçlanmıştır. Bu afişte kadın dekoratif nesne rolündedir (Büstan, 2005). Cinselliği ve dişiliği kullanılarak tüketicinin alkollü içki tüketimine özendirilmesi istenmiştir. Görey’in afişlerinde fazla rastlanmayan bu kadın sunumu kamu kurumları için tasarladığı afişlerde bir istisna niteliğindedir.



Resim 3.7. Türkiye Ziraat Bankası Afişi (Para Biriktiren, 1945)
28 Temmuz 1945,
Cumhuriyet Gazetesi



Resim 3.8. Türkiye İş Bankası Afişi (Bugün Eken, 1938)
8 Kasım 1938, Cumhuriyet
Gazetesi

Çizelge 3.3. Afişlerdeki Göstergeler

Gösterge	Ziraat Bankası İnsan	İş Bankası İnsan	Ziraat Bankası Nesne	İş Bankası Nesne
Gösteren	Tütün içen ve oturan yaşlı adam	İlerleyen yaşına rağmen hala tarlada çalışan köylü kadın	Kumbara	Orak
Gösterilen	Rahatlık, kendine güven, huzur, keyif, kırsal kesim, köy	Çalışma, başarı, kırsal kesim, köy	Birikim, para, gelecek, garanti	Çalışma, iş gücü, el emeği

Ziraat Bankası ve İş Bankası için tasarladığı afişlerde İhap Hulusi Görey, para biriktirmeyi ve gelecek için yatırım yapmayı, bu amaçla bankaları kullanmanın faydalı olacağı mesajlarını vermek istemiştir.

Soldaki afişte kumbarası yanında, arkasına yaslanarak rahatça tütün içen yaşlı adam, zamanında çalışıp para biriktirmiş, parasını Ziraat Bankası'na yatırmış, geleceğini garanti altına almıştır. Şimdi yaşlılığında ise bu rahatlığın keyfini sürmektedir. Ziraat Bankası kuruluşundan bu yana “çiftçiye destek” misyonuyla hareket etmiş ve bu amacını Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana devam ettirmiştir. Afişinde geleneksel kıyafetli, köylü bir adamın kullanılmasının sebebi bu şekilde yorumlanabilir.

Sağdaki afişte, üzerinde geleneksel kıyafetleriyle köylü bir kadının kullanılmasının amacı, İş Bankası'nın hedef kitesini genişletmek istemesi, yalnızca memurlara, şehirde çalışan kesime değil, kırsal kesimde çalışan halka, çiftçilere de hitap etmek istemesi, Ziraat Bankası ile rekabet içerisinde olmasıdır. Bu yaşlı köylü kadın, bugün çalışıp daha ileriki yıllarında rahata erecektir. Afişte tarlada çalışan bir erkek yerine bir kadının kullanılması, afişi sosyal söylemi bağlamında daha etkin kılmıştır. Kadınların ekonomiye katkıda bulunması teşvik edilmektedir.



Resim 3.9. Sumerbank Afiş

(<https://www.pinterest.com/pin/561683384752951839/> erişim tarihi: 01.04.2016)

Afişteki görsel öğeler; köylü kadın, şehirli kadın, mağaza vitrini ve vitrine bakan insanlardır. Afişin düz anlamı kapsamında sloganı, “Köylü ve Şehirli Vatandaş, Aradığın Her Kumaş Sumerbank’ın Her Mağazasında Bulabilirsin”, halkı Sumerbank’tan alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Hem köylü hem şehirli halka seslenerek hedef kitlesini geniş tuttuğunu göstermektedir.

Afişin yan anlamı şu şekilde yorumlanabilir: Farklı afişlerinde yalnızca modern giyimli, şehirli bir erkeğin veya bir kadının; ya da tam tersine köylü bir erkeğin veya kadının sıklıkla kullanıldığı Sumerbank afişlerinde bu kez İhap Hulusi, iki zıtlığı birleştirerek bir uyum yaratmıştır. Bir tarafta modern, Avrupai görüntüsü ve kocaman gülümsemesiyle yeni Türk kadını, diğer tarafta eski kıyafetleri ve yüzündeki mağrur ifadeyle geleneksel Türk kadını... Halkı yerli mallar kullanmaya teşvik etmek için bu afişte halkın her kesiminden insanlar temsil edilmiştir. Benzer şekilde, bir sıralama, dizme

(juxtaposition) yaratmak için, mağaza vitrinine bakan soldaki geleneksel çift ile sağdaki modern çift de bir bütünlük oluşturmaktadır.



Resim 3.10. Kızılay Afişi (Merter, 1998)

Görey'in Kızılay için tasarladığı bu afişte herhangi bir metin kullanılmamış, semboller üzerinden okuyucuya mesajlar verilmek istenmiştir.

Kızılay'ın misyonu olan, "Toplumun güç ve kaynaklarını harekete geçirerek, insan saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda muhtaç ve korunmasız insanlara yardım etmek ve toplumun afetlerle mücadele kapasitesinin geliştirilmesini desteklemek." (<http://www.kizilay.org.tr/Kurumsal>) cümlelerine paralel olarak, bu afişte de muhtaç ve korunmasız insanlara yardım etmek bir annenin evladını koruma içgüdüyle sembolize edilmiştir. Afişteki kadın çocuğun biyolojik annesi olmasa bile, ona annelik eden bir kadın olarak yorumlanabilir. Afişin göstergeleri; bir anne, küçük bir kız çocuğu, Kızılay bayrağı ve Kızılay'ın logosu olan hilaldir. Afişin düz anlamı, tıpkı

bir annenin çocuğunu koruması gibi, Kızılay'ın da muhtaç insanları koruduğunun vurgulanmasıdır.

Yan anlamları kapsamında şu şekilde bir yorum yapılabilir: Annelik toplumun kadına attığı kutsal bir özelliktir. Anne olmak, kadına; saygınlık, toplumda farklı ve üstün bir merteye kazandırır. Anneliğin bu üstün mertebesi, Kızılay'ın kurumsal imajı için ideal bir söylem oluşturmuştur. Afişte görüldüğü üzere annenin koruduğu çocuk, bir kız çocuğudur. Çocuk çıplaktır. Çıplaklığı, muhtaçlığının bir gösterilenidir (signified). Afişte anne-oğul yerine anne-kız ikilisinin kullanılmasının amacı aynı cinsiyet üzerinden giderek de ortak bir özellik oluşturmak ve bu anne-kız özelliğini, Kızılay-muhtaç halk ilişkisi için ideal hale getirmektir.



Resim 3.11. Türkiye İş Bankası Afişi (Küçük Cari Hesapları, 1943)
9 Kasım 1923, Akşam Gazetesi



Resim 3.12. Türkiye İş Bankası Afişi (Uzağı İyi Gören, 1943)
9 Kasım 1923, Akşam Gazetesi

Çizelge 3.4. Afişlerdeki Göstergeler

Gösterge	Soldaki Afiş Nesne	Sağdaki Afiş Nesne	Sağdaki Afiş Nesne	Sağdaki Afiş İnsan
Gösteren	Ev	Kumbara	Dürbün	Dürbüne bakan adam
Gösterilen	Güvende olma, rahatlık, yuva, yatırım	Birikim, para, kazanç, banka	Gelecek, geleceğe umutla bakmak, tedbir	Akıllı, planlı, geleceğini garantileyen kişi

İhap Hulusi Görey'in bankalar için yaptığı afişlerde çoğunlukla kumbara imgesini kullandığı görülmektedir. Bir bankanın gösterileni (signified) olarak kumbaranın kullanılması okuyucunun aklında “kumbara=banka” tanımının oluşması, bunun istikrarlı olarak kullanılması da okuyucunun bilinçaltında bir devamlılık oluşturması açısından etkili bir tekniktir. Bunun dışında, afişte kullanılan ev, insana güvende olma duygusunu, değerli bir yatırımı çağrıştırır. Dürbün, geleceği temsil ederek okuyucuya “uzağı (geleceği) iyi görmenin kıymetini” hatırlatır. Dürbüne güvenle bakan adam bankanın planlı, akli başında müşterisidir ve okuyucuya bunun faydasını göstermektedir.



Resim 3.13. Saygısızlıkla Savaş Derneği Afişi (Merter, 2008)

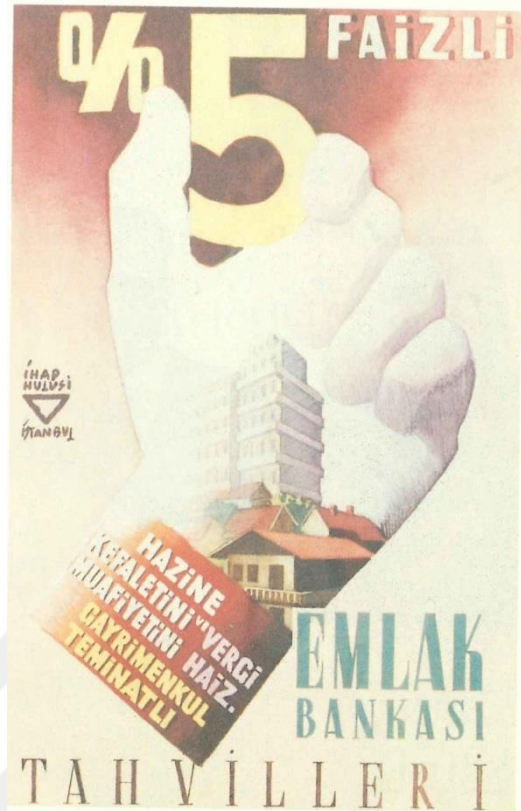
Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün önderliğinde kurulan ve kısa adı Sa. Sa. De. olan Saygısızlıkla Savaş Derneği, Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş ve modern Türk vatandaşı imajı yaratmaya yönelik çabalarının bir parçası olmuştur:

“Kimmiş bu İstanbul gibi kaotik bir kentte “Saygısızlıkla Savaşa” cüret eden diye merak ediyorsunuz. Biraz araştırınca karşınıza “Atatürk” çıkıyor. Cumhuriyet projesi ile bir ülkeyi, bir milleti çağdaşlaştırmayı kafasına koyan lider, 1930'ların başında bu kez kentleşme cephesinde “saygısızlığa” savaş açıyor. İhap Hulusi'ye emir veriliyor, bu afiş yaptırılıyor ve her yere asılıyor” (Göğüş, 2010).

Afişin görsel öğeleri; modern takım elbiseli ve fötr şapkalı bir adam, elinde tuttuğu ve sloganların yazılı olduğu tabelalar, onu izleyen bir grup insan ve arka planda Sultan Ahmet Camii olduğu tahmin edilen bir camidir. Afişin düz anlamı, adamın elinde tuttuğu tabelalarda yazdığı gibi, toplumun halka açık mekânlarda saygısız davranışlar göstermesini engelleme amacını taşımaktadır. Afişin yan anlamı kapsamında en çok göze çarpan öğe, afişi boylu boyunca kaplayan, şapka inkılabına uyumlu bir biçimde resmedilen, takım elbiseli ve fötr şapkalı modern Türk vatandaşıdır. Her ne kadar afiş, toplumu adab-ı muaşerete davet etse de bir yandan da yeni Türk vatandaşı imajını benimsetmeye çalışmaktadır. Onu izleyen insanlar da oldukça modern giyimli kadın ve erkeklerdir. Arka planda yer alan cami ise, batılı bir imajı benimserken bile halkın dini inançlarına, kültürüne ve geleneklerine sahip çıktığını vurgulamaktadır.



Resim 3.14. Vakıflar Bankası Afişi (Merter, 2008)

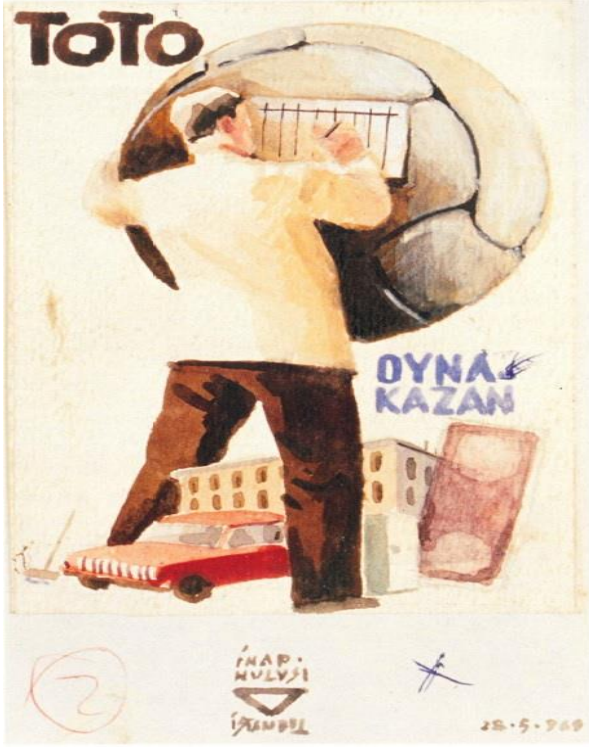


Resim 3.15. Emlak Bankası Afişi (Merter, 1998)

Çizelge 3.5. Afişlerdeki Göstergeler

Gösterge	Vakıflar Bankası	Vakıflar Bankası	Emlak Bankası	Emlak Bankası
	Simge	Nesne	İnsan	Nesne
Gösteren	Soru İşareti	Madeni Paralar	İnsan eli	Apartman ve Evler
Gösterilen	Merak uyandırma	Azar azar yapılan birikim, tasarruf	Sahip olma, elde tutma, kavrama	Güvende olma, refah içinde olma, zenginlik

Görey Vakıflar Bankası için tasarladığı bu afişte “Liralar Nereye?” sloganıyla ve madeni paraları kullanarak potansiyel müşterileri, birikimlerini bu bankada yapmaya davet etmiştir. Madeni paralar, azar azar da olsa birikim yapmanın önemini vurgulamaktadır. Büyük soru işaretinin cevabıysa Vakıflar Bankası’dır. Emlak Bankası afişinde ise bir el ve elin içinde büyük bir apartman ve evler resmedilmiştir. Emlak Bankası sayesinde kolaylıkla ev ve apartman dairesi sahip olunabileceği vurgulanmaktadır.



Resim 3.16. Spor Toto Afişi (Merter, 1998)

“Spor Toto; spor karşılaşmaları üzerinde önceden tahmin yapılarak, programlara dâhil müsabaka sonuçlarının ilgililere bildirilmesi ve tahminlerin isabet derecesine göre dağıtılacak ikramiyelerden faydalandırılmasıdır. Türkiye’de Spor Toto ile ilgili ilk çalışma, 1949 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürü Vildan Savaşır’ın İsveç’ten getirttiği Spor Toto Mevzuatını tercüme ettirmesi olarak kabul edilir. Futbol Federasyonu Başkanı Ulvi Yenal’ın 1959 yılındaki girişiminden sonra yapılan çalışmalara istinaden, 29 Nisan 1959 yılında; “Futbolda Bahsi Müşterek Kanunu” çıkarıldı. 26 Mart 1960 yılında da ilk kupon kabulü gerçekleştirildi” (<http://www.sportoto.gov.tr/sayfa/106/tarihce>).

Çizelge 3.6. Afişin Göstergeleri

Gösterge	Nesne	Nesne	İnsan	Nesne
Gösteren	Top	Bahis kuponu	Bahis oynayan adam	Araba ve ev
Gösterilen	Futbol	Şans oyunu, kolay para	Zengin olma umudu, refaha çıkma isteği	Mal mülk sahibi olmak, varlıklı olmak

Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü için tasarlanan bu afişte Spor Toto'nun tanıtımı ve yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Büyük bir futbol topuna yaslanarak bahis kuponu dolduran adam, bir yandan da sahip olabileceği evlerin ve arabanın hayalini kurmaktadır. Tüm bu mal mülk, toto oynayıp kazanırsa ayaklarının altında olacaktır. Bu hayali canlandırmak üzere Görey bu öğeleri adamın ayaklarının altında resmetmiştir.



Resim 3.17. Yeşilay Afişi (Merter, 1998)

1920 yılında Şeyhülislam İbrahim Haydarizade önderliğinde padişahın izniyle İstanbul'da "Hilal-i Ahdar" adıyla kurulan Yeşilay'a 1934 yılında İsmet İnönü'nün başbakanlığında Bakanlar Kurulu kararıyla "kamuya yararlı dernek statüsü" verilmiştir (<http://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>). Afişin görsel öğeleri, alkol bağımlılığı yüzünden gözleri kan çanağına dönmüş bir adam, alkollü içki şişesi ve bir kadehtir. Afişte dikkat çekici bir biçimde kullanılan kırmızı renk; uyarıcı, etkileyici, tehlikeli olarak nitelendirilen şeyleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Burada alkol bağımlısı adam, içki şişesine ve kadehine elini kaldırarak "dur" demektedir. Artık bunları tüketmek istemediğini göstermektedir. Yüzünde, harap olmuş, çaresiz bir ifade vardır ve sağlıksız olduğu gözlerinde de kırmızı renk kullanılarak gösterilmektedir. Zararlı madde bağımlılığıyla

savaşan Yeşilay Derneği için tasarlanan bu afiş, halka bağımlılığın nelere yol açtığını anlatan etkili bir araç olmuştur.



Resim 3.18. Başvekalet İstatistik Umum Müdürlüğü Afişi (Merter, 1998)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun eski adı olan Başvekalet İstatistik Umum Müdürlüğü için tasarladığı bu afişte Görey'den, Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılacak nüfus sayımının önemini halka anlatması istenmiştir. Halkın sayım yapılırken sayım görevlileriyle işbirliği içinde olması, sayımın tutarlı bir sonuç vermesi açısından çok önemlidir. Afişin düz anlamı sloganı sayesinde verilmektedir. Bu sayım ile Türk ulusunun gücü halka gösterilecektir. Uzun süren savaşlar sonucunda büyük nüfus kaybı yaşayan yeni Türkiye Cumhuriyeti, nüfusunu arttırmanın yollarını arayacaktır ki bu sayım bu yolda atılacak adımların temelini oluşturmaktadır.

Afişin yan anlamı kapsamında kullanılan insan figürleri dikkat çekmektedir. Toplumun her kesimini temsil etmesi amacıyla, en geri planda bir işçi, ortada bir çiftçi ve solda bir devlet memuru veya iş adamı yer almaktadır. En ön plandaysa genç nüfusu temsil etmek üzere elindeki defterlerden de anlaşılacağı üzere öğrenci bir çocuk vardır.

Toplumun her kesimini temsil etmek üzere kullanılan insan figürlerinin arasında bir kadının yer almadığı görülmektedir. Bu insanların arasında tarlada çalışan köylü bir kadının, bir kız öğrencinin veya öğretmen bir kadının olmaması, devrim ve inkılaplarla halka empoze edilmeye çalışılan modern Türk kadını imajının yaratılması sürecine ters düşmektedir.



Resim 3.19. Emniyet Sandığı Afişi (Merter, 2008)



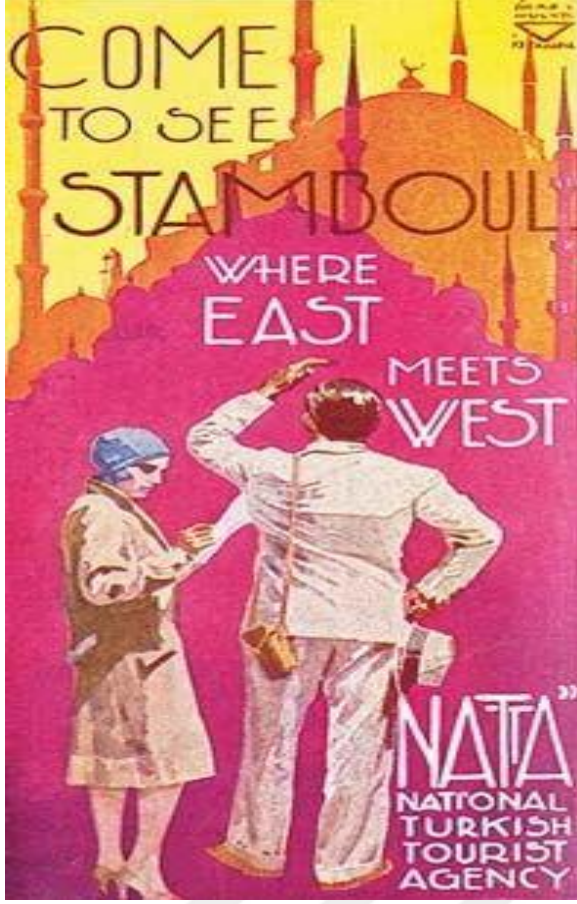
Resim 3.20. Devlet Demir Yolları Afişi (Merter, 2016)

Emniyet Sandığı, “halkın biriktirdiği paraları toplamak, tasarrufu özendirmek, taşınır değer ve taşınmaz güvencesi karşılığında özellikle düşük gelirlilerin küçük kredi gereksinimlerini uygun koşullarda karşılamak amacıyla 1868 yılında Mithat Paşa tarafından kurulan, 1907 yılında Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası’na bağlanan ve 1983 yılında tasfiye edilen sandıktır (İktisat Terimleri Sözlüğü, 2011). Emniyet Sandığı’nın vereceği ikramiyeleri duyurmak üzere tasarlanan bu afişte 4 apartman dairesi ve öğrencilere 800 altın verileceği sloganla belirtilmiştir. Bunlar, sandığın içerisindeki bir apartman ve üzerinde tahsil yazan bir defterle sembolize edilmiştir. Benzer şekilde, Devlet Demir Yolları için tasarlanan afişte de 1923-1933 yılları arasında 2000 kilometre demir yolu yapıldığı bilgisi verilmekte ve “Memleketi Çelik Ağla Örüyoruz” sloganıyla ülkenin her yerine demir yolu yapıldığı anlatılmaktadır. Arka plandaki Türkiye haritası demir yolunun olduğu bölgelere dikkat çekmiş ve ön planda ise büyükçe bir tren ve İsmet İnönü’nün portresi kullanılmıştır. Afişlerde verilmek istenen herhangi bir yan anlam bulunmamaktadır.



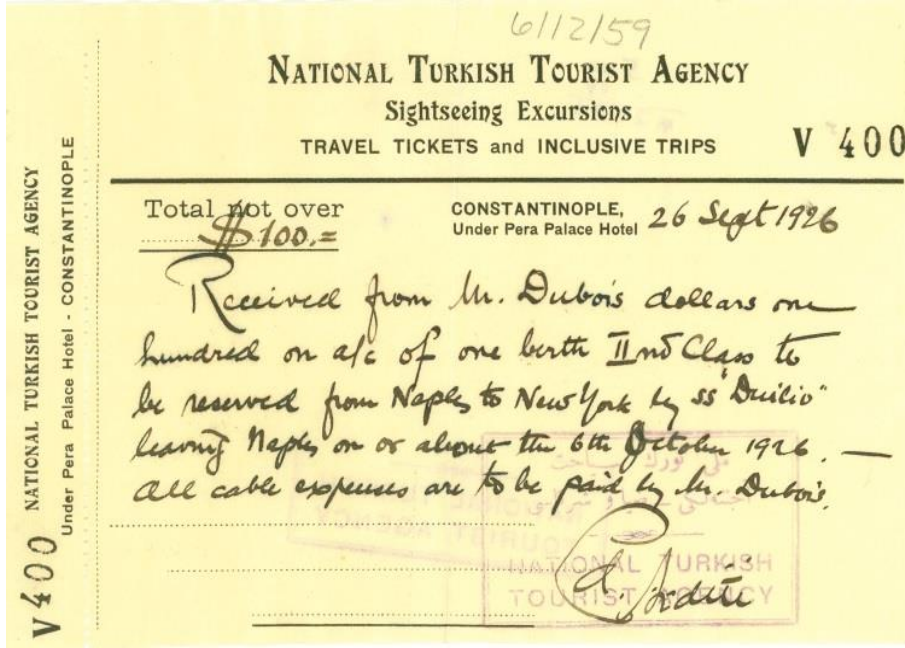
Resim 3.21. Devlet Ziraat İşletmeleri Kurumu Afiş (Ankara Birası, 2016)

1937 yılında Atatürk'ün hazineye bağışladığı arazi olan bugünkü Atatürk Orman Çiftliği'nin yönetilmesi için 1938'de Devlet Ziraat İşletmeleri Kurumu kuruldu. Ankara Birası daha sonraları Tekel Müdürlüğüne devredilen, çiftlikteki bira fabrikasının ürünüydü. Biranın satışlarını arttırmak ve ürünü yaygınlaştırmak amacıyla “Birasız Sofra Olmaz” sloganıyla yola çıkan Görey, arka planda üzerinde bira kadehi de olan bir sofraya, ön plandaysa köpüklü bir bira kadehi kullanmıştır. Afişin en altında biranın fiyatının her satış noktasında aynı olduğu vurgulanmaktadır.



Resim 3.22. National Turkish Tourist Agency (NATA) Afişî (Çakmak, 2017)
erişim tarihi: 17.03.2017

National Turkish Tourist Agency (Ulusal Türk Turist Acentesi) hakkında bulunan tek bilgi, bu kuruluşa ait bir bilet olmuştur. Biletin üzerinde “Sightseeing Excursions – Travel Tickets and Inclusive Trips” (Şehir Turları – Biletler ve Her Şey Dâhil Geziler) yazmaktadır. Adres olarak “Pera Palas Oteli’nin altı” belirtilmiştir. Biletin tarihi 26 Eylül 1926’dır.



Resim 3.23. NATA'ya Ait Seyahat Bileti

(<http://credo.library.umass.edu/view/full/mums312-b175-i041> erişim tarihi: 20.04.2017)

Afişte İstanbul'u turistlere tanıtmayı amaçlayan Görey, etkili bir slogan kullanmıştır: "Come to See Istamboul" Where East Meets West" (Gelin, Doğunun Batıyla Buluştuğu İstanbul'u Görün). Afişteki insan figürleri; arka plandaki camileri izleyen biri kadın, biri erkek iki turist İstanbul'u görmeye gelmişlerdir ve kadın elindeki haritayı veya turist rehberini incelemektedir. Biletin üzerindeki tarih göz önüne alındığında afişin, İhap Hulusi Görey'in en eski çalışmalarından biri olduğu düşünülmektedir. İhap Hulusi bu afişinde doğuyla batıyı sentezlemektedir. Cami ve çok sayıda uzun minareleri doğuyu, modern giyimli, fotoğraf makineli, haritalı turistler ise batıyı temsil etmektedir. Bu imgeler afişin sloganıyla da bir uyum yaratarak hedef kitle olan turistler için doğu batı sentezi yaratmaktadır.

3.2. Etiket ve Kapak Sayfaları



Resim 3.24. Tekel – Kulüp Rakı Etiketi, 1930 (Merter, 2008)

Meşhur Kulüp Rakısı etiketi, çıktığı dönemde pek çok söylentiye neden olmuş, etiket üzerindeki iki kişinin Atatürk ve İsmet İnönü olduğu rivayet edilmiştir. Ancak İhap Hulusi, konuya açıklık getirerek etiketi tasarlarken önce kendisi ve milletvekili, şair arkadaşı Fazıl Ahmet Aykaç'ın fotoğrafını çektiğini, daha sonra bu fotoğraf üzerinden etiketin illüstrasyonunu yaptığını söylemiştir.

Çizelge 3.7. Etiketın Üzerindeki Göstergeler

Gösterge	İnsan	Nesne	Arka Plan
Gösteren	Takım elbiseli iki adam	Rakı şişesi ve kadehler	Sarı, turuncu ve kırmızı renkler
Gösterilen	Modernlik, Avrupai görünüm, prestij	İyi vakit geçirme, eğlence, sohbet, dostluk, keyif	Enerji, canlılık, neşe, iştah

Birlikte rakı içerek sohbet eden iki adamın bulunduğu bu etiket, dönemin toplumsal söylemiyle uyumludur. Yoğun bir savaş döneminin ardından yepyeni bir rejim olarak gelen Cumhuriyet ve beraberinde gelen yenilikler halkın yüzüne bir gülümseme yerleştirmiş, geleceğe umutla bakmalarını sağlamıştır. Bu iki adamın yakın arkadaş oldukları yorumlanabilir. Yüzleri gülmektedir. Efkâr dağıtmaktan ziyade, keyifli oldukları görülmektedir. Rakı şişesi ve kadehleri bu keyfin sembolüdür. Kulüp Rakısı'nın o dönemki hedef kitlesi toplumun daha aydın, eğitimli sınıfıdır. Verilmek istenen mesaj, kalburüstü adamların Kulüp Rakısı içtikleridir. Bu mesaj, adamların modern giyimleriyle, takım elbise ve papyonlarıyla verilmektedir. Takım elbiseleri de sıradan değildir. Yakaları parlak, mendil cepli, gömlek manşetleri görünür niteliktedir. Oturur halde olmalarına rağmen bu elbiselerin birer smokin olduğu da yorumlanabilir. “Üst düzeydelik” ve “prestij” Kulüp Rakısının çağrışımları haline getirilmiştir. Arka planda üst üste kullanılan sarı, turuncu ve kırmızı şeritler ortamın neşesinin, enerjisinin ve rakının keyifle, iştahla içildiğinin sembolleridir.



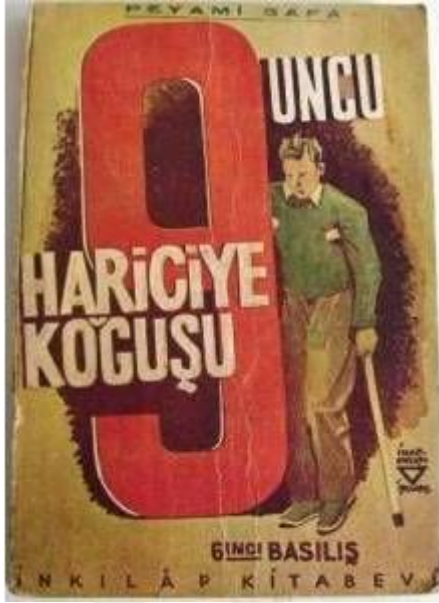
Resim 3.25. Alfabe Kapağı (Merter, 2016)



Resim 3.26. Köy Halk Kırtaati Kapağı (Afişlerle Cumhuriyet, 2009)

1932 yılında Atatürk'ün isteği üzerine Alfabenin kapağını tasarlayan Görey, kapakta Atatürk'ün ve manevi kızı Ülkü'nün illüstrasyonunu yapmıştır. Manevi kızına alfabeği öğreten Başöğretmen ve onu ilgiyle takip eden Ülkü, yeni Türk alfabesinin kapağı sayesinde milyonlarca insanın ilham kaynağı haline gelmiştir. Atatürk ve Ülkü bu kapak sayesinde herkesin evindedir. Alfabe kapağında Atatürk'ün ve Ülkü'nün resmedilmesi harf inkılabının yaygınlaşması yolunda çok önemli bir rol oynamıştır.

1 Kasım 1928'de yeni Türk Alfabesinin kabulünden sonra halkın okuryazarlığını arttırmak adına Millet Mektepleri kurulmuştur (Albayrak, 2017). Köy Halk Kırtaati - İlk Kırtaat Kitabı, Millet Mektepleri tarafından okutulan kitaplardan biridir. Görey bu afişte köyü sembolize etmek için uzaktaki bir köy evini ve tırnığı gösterge olarak kullanmıştır. Eline kırtaat kitabını alan köylü, bu kitabı dikkatle okumaktadır.



Resim 3.27. Dokuzuncu Hariciye Koğuşu Kapağı (Safa, 1949)



Resim 3.28. Gelinlik Kız Romanı Kapağı (Nadir, 1977)

Peyami Safa'nın Dokuzuncu Hariciye Koğuşu ve Kerime Nadir'in Gelinlik Kız romanlarının kapaklarını tasarlayan Görey, kapaklara romanlardaki karakterleri; Dokuzuncu Hariciye Koğuşu'nun hasta gencini ve Gelinlik Kız'ın Feyza karakterini resmetmiştir.

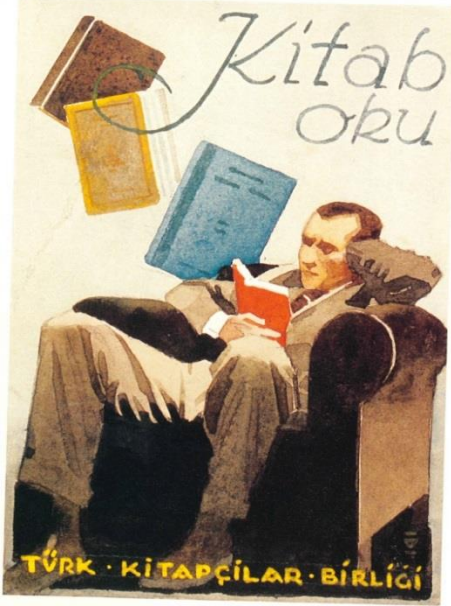


Resim 3.29. Büyük Adamlar Serisi Kitap Kapağı (Ata, 1930)



Resim 3.30. 7 Gün Dergisi Kapağı (Görey, 1934)

İhap Hulusi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınlarına ait, bilim insanları hakkında bilgi veren Büyük Adamlar Serisi'nin Pastör sayısının kapağını ve haftalık olarak çıkan 7 Gün dergisinin yukarıdaki kapağını tasarlamıştır. İlgili görselde derginin hangi sayısı olduğu görülemediği için kapağın konusu hakkında bilgiye ulaşılamamıştır.



Resim 3.31. Türk Kitapçılar Birliği Kitap Kapağı (Merter, 1998)



Resim 3.32. Okuma Kitabı Kapağı (Merter, 1998)

Okuma yazma oranlarını arttırmak ve kitap okumayı yaygınlaştırmak için yayınlanan Türk Kitapçılar Birliği ve Okuma Kitaplarının kapak sayfalarında da İhap Hulusi Görey'in imzası bulunmaktadır.

3.2.1. Özel Sektör İçin Tasarlanan Afişler

Bu afişler, yapılan kaynak taraması neticesinde aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Çizelge 3.8. İhap Hulusi Görey'in Özel Sektör için Yaptığı Afişler

Firma	Afiş Sayısı
İnci Macunları	1
Bourla Biraderler – RCA Radyoları	7
Pirelli	3
Harrison Çorap Makinesi	1
Piyale	2
Kurukahveci Mehmet Efendi	5
Çapa Marka	5
Bayer	7
Yalova Kaplıcaları	1
AEG	1
Beşir Kemal-Nasır İlacı	1
Gislaved Şosonları	3
Markoni	1
Garanti Bankası	2
Yapı ve Kredi Bankası	3
Remington	1
Frigidaire	2
Kavaklıdere Şarapları	1
Türk Ticaret Bankası	1
Aygaz	1
Cumhuriyet Halk Partisi	1
Uluslararası İzmir Fuarı	1
Bursa Koza T. Satış Kooperatifleri Birliği	1
Toplam	52



Resim 3.33. Piyale Afişi (İhap Hulusi Görey, 2006)

Afişin görsel öğeleri; sırtı izleyiciye dönük olarak oturan orta yaşlı bir kadın, bu kadının elini tutan ve ona bakan ikinci bir kadın, Piyale kutusu ve sağ altta Piyale firmasına ait logo ve slogandır. Afişin düz anlamı kapsamında hedefi Piyale ürünlerinin tanıtımının yapılmasıdır. Sloganı, “Size büyük bir kısmet var. Piyale yemeğe davet edileceksiniz” cümleleri sağdaki kadının diğer kadına el falı baktığını göstermektedir.

Afişin yan anlamı: Afişte iki farklı kadın sunumu yapılmıştır. Soldaki kadın üzerindeki sıradan mavi bluzu ve eteğiyle tipik bir ev hanımıdır. Sağdaki kadın ise kıyafetleri, özensiz bir biçimde taktığı başörtüsü ve yüzündeki muzip ifadeyle falcılık yapan ve ev hanımlarını bu amaçla ziyaret eden bir kadındır. Piyale bir gıda markası olduğu için, Görey markanın tanıtımında kadını ev hanımı olarak sunmayı tercih etmiş ve dönemin alışmaya çalıştığı yüzünü Batıya dönmüş, toplumsal bir statüye sahip çağdaş kadın imajından uzak durmuştur. Özel sektör için tasarladığı afişte böyle bir kaygısı olmadığı için, tüketiciyi ürüne en iyi şekilde nasıl çekecekse, kadını o şekilde sunmuştur. Falcılık ve mahallenin fal bakan kadını imajıyla da kadın tüketiciyi hedeflemiş ve tüketicide sıcak ve samimi bir intiba uyandırmaya çalışmıştır.



Resim 3.34. Gislaved Spor Ayakkabıları Afişi (Merter, 1998)

Gislaved markası için tasarladığı bu afişte Görey afişin düz anlamı kapsamında tüm sporcuların Gislaved marka ayakkabı tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Markanın kuruluş tarihi 1932’yi de köklü bir marka olduğunu belirtmek için kullanmaktadır.

Afişin yan anlamı şu şekilde yorumlanabilir: Afişte üç büyük takımın; Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe’nin renklerinde forma giyen üç erkek ve alt kısımdaysa yine bu üç takımın renklerinde üç ayakkabı bulunmaktadır. Markanın pazarlama stratejisi doğrultusunda afişte takımların ve taraftarlarının dayanışması vurgulanmaktadır. Üç takımın oyuncuları da Gislaved markasını tercih etmekte, bu ortak noktada birleşmektedirler. Öyleyse takımların taraftarları da, oyuncuları gibi dayanışma içinde olmalı, ortak nokta olarak da Gislaved markasını tercih etmelidirler. Afişte kullanılan erkek dayanışması, toplumsal cinsiyet kavramı kapsamında erkeğe yüklenen özelliklerden biridir. Birbirine yakın yaşlarda ve benzer statülerdeki erkeklerin toplumda birbirlerini kollaması, “kardeşlik” koduna uygun davranışlar göstermesi beklenir. Halden anlama, benzer pozitif ve negatif koşullarda birbirine destek olma duygusu, erkeklığe yakışan bir özelliktir. Burada pozitif bir durum olan taraftar kardeşliği duygusu betimlenmektedir.

Markanın hedef kitlesi düşünüldüğünde Görey'in tercih ettiği bu göstergeler, afişin amacına uygunluğunu göstermektedir.



Resim 3.35. Bayer Afişi (Cumhuriyeti Afişe Eden Adam, 2013)



Resim 3.36. Bayer Afişi (Afişlerle Cumhuriyet, 2009)

Köklü bir ilaç firması olan Bayer için tasarladığı afişlerde Görey, markanın ilaca yönelik hedef kitlelerine son derece uygun afişler tasarlamıştır. Soldaki afişte boğaz enfeksiyonlarına karşı bir ilaç olan Panflavine'yi tanıtmak ve pazarlamak amaçlı, boğaz enfeksiyonuna sıklıkla yakalanan okul çağındaki çocuklar kullanılmıştır. Hem kız hem erkek çocuk kullanılarak çeşitlilik yaratılmıştır. Yüzünde mutsuz bir ifadeyle ağrıyan boğazını tutan çocuğa ailesi Panflavine verirse çocuk bu ağrıdan kurtulacak ve enfeksiyonu okul arkadaşlarına bulaştırmayacaktır. Sağdaki afişteyse romatizmaya karşı bir ilaç olan Spirosal'in tanıtımı yapılmaktadır. Bu amaçla romatizmanın yaşlı insanlarda daha sık görüldüğü düşünülerek yaşlı bir kadın göstereni kullanılmıştır. Kadın, yüzünde mutsuz bir ifadeyle ağrıyan omzunu ve belini tutmaktadır. Alt kısımda sloganla birlikte bu ağrıların çaresi olduğu iddia edilen Spirosal'in bir resmi bulunmaktadır.

Bu iki afişin arasında toplumsal anlamda bir metinlerarasılık (intertextuality) vardır. İki afiş birbirlerini beslemekte, birbirlerine dayanak oluşturmaktadır. Sağdaki afişteki yaşlı kadının, soldaki afişteki erkek çocuğun babaannesi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı

ailede boğaz ağrısı çeken çocuğun da romatizma ağrısı çeken babaannenin de çaresini Bayer sunmaktadır. Okuyucunun bilinçaltında bu ilişki işlenmektedir. Bayer'in ailenin tüm üyelerine uygun ilaçları, çözümleri vardır ve bu anlamda güvenilir bir ilaç firmasıdır. Afişler birlikte analiz edildiğinde verilmek istenen mesaj budur.



Resim 3.37. Yalova Kaplıcaları Afişi (Merter, 2016)

Çizelge 3.9. Afişin Göstergeleri:

Gösterge	İnsan	Doğa	Nesne	Nesne
Gösteren	Kadın	Ağaçlar, su	Çukur kâse	Binalar
Gösterilen	Verimlilik, doğurganlık, kutsallık, doğa ana	Doğa, doğallık	Mimba suyu, kaynak, sağlık, sağlık kaynağı	Kaplıcalar

Yalova Kaplıcaları afişinde Görey, doğa ana temasını kullanarak kadının doğurganlığını doğanın verimliliği ile ilişkilendirmiştir. Arka planda küçük ağaçları, büyük bir ağaç imgesinin yanındaysa elindeki kâsede memba suyu taşıyan kadın imajıyla afiş, Yalova Kaplıcalarının, tıpkı doğanın verimliliği gibi insana sağlık sıhhat verdiğini anlatmaktadır. Doğanın cinsiyetinin tüm kültürel metinlerde kadın olduğu bilinmektedir. Hatta kadının bir üst versiyonu olan anadır. Ananın ve doğanın üstünlüğü, kaplıcalarla bütünleştirilmiş ve okuyucuda bir hayranlık uyandırma amacı güdülmüştür.



Resim 3.38. Çapamarka Afişi (Çapamarka Salebi, 1937)
25.01.1937, Cumhuriyet Gazetesi

Çapamarka'nın reklam afişinde Görey'in kullandığı göstergeler şu şekilde yorumlanabilir: Göstergelerin düz anlamı kapsamında, sloganda da belirtildiği gibi Çapamarka sahlebin kış mevsiminde soğuk algınlığına karşı etkili bir önlem olduğu söylenmekte, üstüne battaniye örtmüş yaşlı bir adama, orta yaşlı bir kadının salep verdiği görülmektedir.

Afiş yan anlamı doğrultusunda incelendiğinde yaşlı adam ve kadının ilişkisi, varlıklı bir adama kâhyasının hizmet etmesi, salep getirmesi şeklinde yorumlanabilir. Zira yaşlı

adam takım elbise giymektedir ve üzerinde belirgin bir palto vardır. Kadının kıyafeti ise aynı şekilde modern ve şıktır. Saçları özenle yapılmıştır. Ancak afişte alt tarafta verilen bilgi; salep paketi fiyatının her yerde 5 kuruş olduğu detayı, sahlebin ekonomik fiyatının da vurgulanmasının amaçlandığını düşündürmektedir. Bu anlamda yaşlı adam ve kadın, aynı ailenin fertleri, baba-kız olabilir. Bu ikili, orta halli bir evde, soğuk bir kış akşamında babasına salep getiren bir kadın ve babası olarak da yorumlanabilir. Bu afişte de görüldüğü gibi göstergelerin yorumlanması (interpretation) afişteki metin ve imgeler ilişkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Afişin alt kısmında metinle verilen bilginin varlığı veya yokluğu, yapılacak yorumu doğrudan etkilemektedir.



Resim 3.39. Kurukahveci Mehmet Efendi Afişi (Kurukahveci, 1937)
08.03.1937 tarihli Cumhuriyet Gazetesi

Görey bu ünlü afişinde Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları markasının köklü geçmişine vurgu yapmak istemiş, geçmiş ve şimdiki zaman öğelerini bir arada kullanmıştır. Sağda, daha arka plandaki kadın geçmiş, soldaki kadın ise şimdikiyi simgelemektedir. Sağdaki kadın geleneksel Anadolu kıyafetleri içindedir ve elindeki tepsideki kahve bardakları eskiden kullanılan bardaklardır. Soldaki kadın ise modern bir hizmetçi kıyafeti giymektedir ve tepsisindeki kahve bardakları fincandır. Kahvenin servis

edildiği fincanların geçmişten şimdiye değiştiği, ancak tercih edilen kahvenin aynı kaldığı vurgulanmaktadır. Geçmiş öğelerinin daha silik çizgilere, şimdiki zaman öğelerininse koyu renk çizgilerle yansıtıldığı görülmektedir.

Bu afişte de görüldüğü üzere İhap Hulusi Görey, döneminde kamu kurumları için tasarladığı afişlerde modern, batılı Türk kadını imajını kullanırken, özel sektör için tasarladığı afişlerde daha gerçekçi bir tüketim anlayışı benimsemiş ve markaların pazarlama stratejilerine uygun olarak afişlerinde toplumun gerçekçi öğelerine yer vermiştir. Bu bağlamda afişte geleneksel Türk kadını ve hizmet eden kadın imgeleri tercih edilmiştir.



Resim 3.40. Bourla Biraderler – RCA Radyoları Afişi (Merter, 2008)

Afişte arka planda az belirgin olarak çizilen, piyano dersini sembolize eden bir piyano ve müzik öğretmeni yer almaktadır. Ön planda kollarını açarak sağ taraftaki radyoyu tanıtmak amacıyla coşkulu bir ifadeyle bakan bir kadın yer almaktadır. Üzerinde ise şu metin bulunmaktadır:

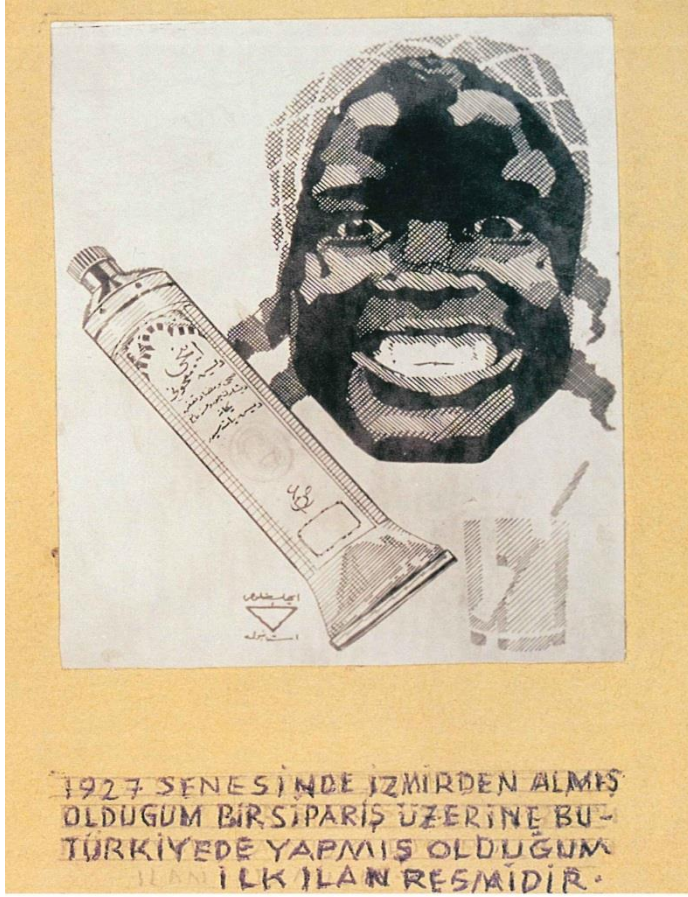
“Çalgı Dersi Tarihe Karıştı

Eskiden çalgı çalmasını bilmiyen kızlar koca bulamazlardı. Mesela: bir kızın piyano çalması altın para zamanında ailesine 4.500 liraya malolurdu. Hâlbuki şimdi hassas ve son derece tekâmül etmiş radyolar sayesinde genç kızlar çalgı çalmak külfetinden kurtuldular. Erkekler ise güzel bir radyonun keyfini bayanların piyanistliğine tercih ediyorlar. Şu halde radyonun tekâmülü her iki tarafı da memnun bırakmış oldu. Yalnız radyo deyip geçmeyin; daima R. C. A Radyosunu tercih edin. Musiki ihtiyacınızı yalnız ama yalnız R. C. A. tatmin edebilir.

Ayda 12 liralık küçük bir taksitle hakiki bir R. C. A Radyosuna sahip olabilirsiniz.”

Metinde evlilik çağındaki kızların koca bulabilmeleri için bazı maharetlere ihtiyaç duydukları anlatılmaktadır. Kadına yüklenen görev, evlendiğinde kocasını memnun edebilmek adına onun güzel vakit geçirmesini sağlamaktır. Fakat bu durum, evlenmeden önce kadının ailesine pahalıya patlamaktadır. Çünkü ailesi de kadına (“kıza”), her ne kadar bu eğitim “kocayı memnun etmenin yolları eğitimi” de olsa, düzgün bir eğitim vermekle yükümlüdür. “Genç kızlara” çalgı çalmak külfet gibi de gelse, sırf bu eğitime tabii olmaları gerektiğinden bunu yapmak zorundadırlar. R.C.A Radyoları bu yükümlülüğü ortadan kaldırma vaadini taşımaktadır. Ailenin müzik ihtiyacını karşılayarak hem kocayı hem karısını hem de karısının ailesini memnun etmektedir.

Atatürk’ün önderliğinde Cumhuriyet sonrası yaratılmaya çalışılan “çağdaş Türk kadını” imajı, bu ticari afişte tamamen göz ardı edilmiştir. Bu afişte de görülmektedir ki Görey, ticari afişlerinde ürünü nasıl en etkili yöntemle sattıracaksa, herhangi bir mesaj kaygısı taşımadan, o yöntemi kullanmaktadır.



Resim 3.41. İnci Diş Macunları Afiş (Merter, 1998)

Çalıştığı ilk tanıtım afişi tasarımı olması sebebiyle İnci Diş Macunları afişinin Görey'in kariyerindeki önemi büyüktür. Görey, beyaz dişlerin daha belirgin bir şekilde görünmesi amacıyla siyahi bir insan yüzü kullanmıştır. Ön plandaysa bir diş macunu ve bardağın içinde bir diş fırçası çizimleri yer almaktadır. Afiş tamamen düz anlamlı, tanıtım amaçlıdır.



Resim 3.42. AEG Afişi (Merter 2008)

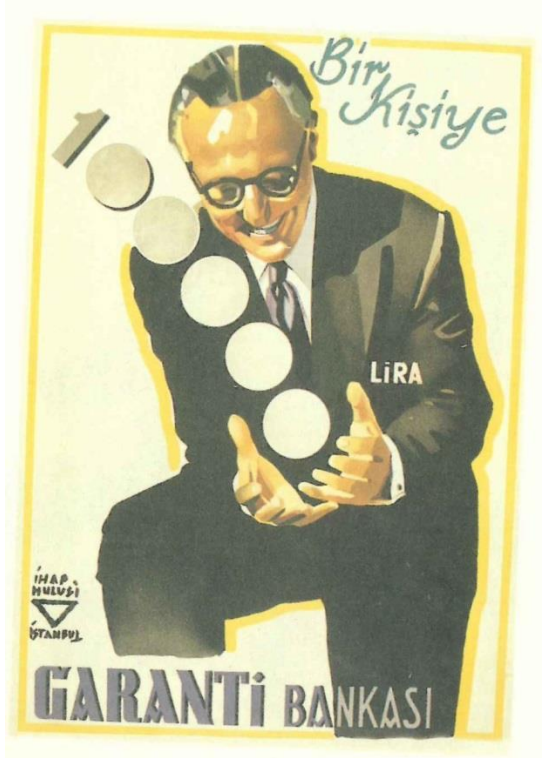


Resim 3.43. Beşir Kemal Nasır İlacı Afişi (Merter, 2008)

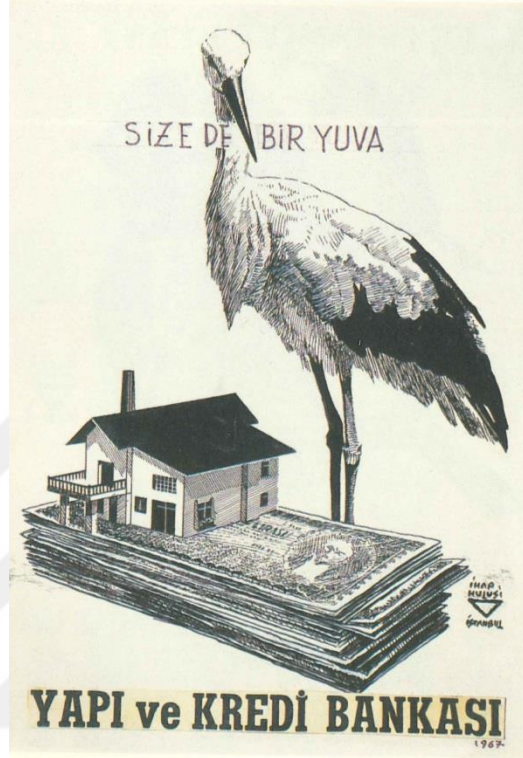
AEG ve Beşir Kemal Nasır İlacı için tasarladığı ticari afişlerinde Görey, kadını cinsiyetini vurgulayarak bir obje gibi kullanmıştır. AEG afişinde “Zayıflamak İçin AEG Elektrik Masaj Makinası Dururken İlaça Ne Hacet” sloganıyla afişin düz anlamı, zayıflamak için ilaç kullanmak yerine kadınların bu masaj makinesini kullanmalarının daha etkili olduğunu söylemektir. Afişin yan anlamıysa şu şekilde değerlendirilebilir: Medya aracılığıyla kadınlara dayatılan güzellik algısı, kadının mutluluğunun kaynağı olarak sunulmaktadır. Bu algıya göre kadın, ideal zayıflığa ve güzelliğe sahip olmadıkça gerçek anlamda mutlu olamaz (Güzel, 2013). Zayıf bir bedene sahip olmak ideal güzelliği temsil etmektedir. Zayıflayarak güzelleşmek ise kadının bir özelliği olmalıdır. Kadın “ideal” bedene kavuşmak için çaba sarf etmeli, gerekirse ilaç kullanarak bu hedefe ulaşmalıdır. AEG Masaj makinesi kadının bu çabasını kolaylıkla sarf edebileceği bir makinedir.

Beşir Kemal Nasır İlacı afişinde ise uzun siyah elbiseli, saçları yapılı, makyajlı bir kadın, sivri burunlu ve topuklu ayakkabılarının tekini çıkarmış, ayak parmağına nasır ilacı sürmektedir. Afiş düz anlamıyla bu ilacı tanıtmaktadır. Yan anlamı kapsamında şu şekilde yorumlanabilir: Modaya uymak, şık olmak ve hatta güzel görünmek adına ayak sağlığına pek de iyi gelmeyen sivri burunlu ayakkabılar, kadının ayak parmaklarında nasır

oluşmasına sebep olmaktadır. Güzel görünmek kolay değildir, bu uğurda acı çekmekse normaldir. Nasır ilacı, işte bu acının çaresi olacaktır. Bu sayede kadın, moda uygun, güzel ve şık görünümünü sivri burun ayakkabı giyerek muhafaza edebilecektir.



Resim 3.44. Garanti Bankası Afişi (Merter, 2008)



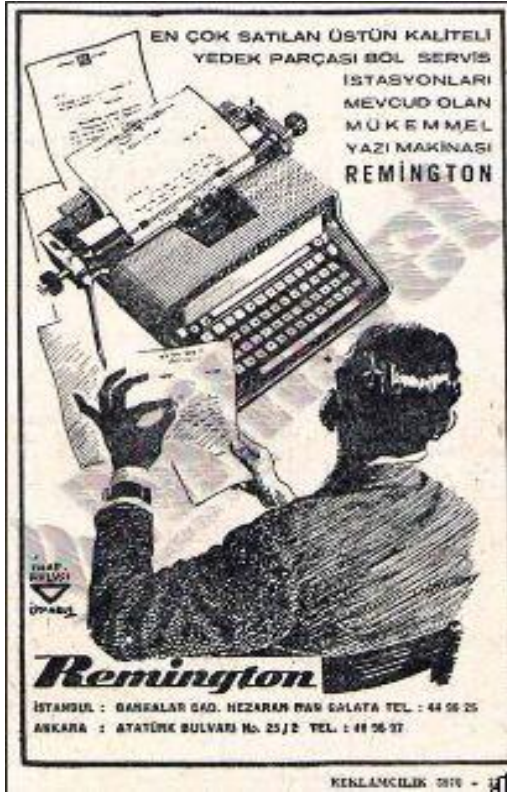
Resim 3.45. Yapı ve Kredi Bankası Afişi (Merter, 2008)

Çizelge 3.10. Afişlerdeki Göstergeler

Gösterge	Garanti Bankası	Garanti Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	Yapı ve Kredi Bankası
Nesne		İnsan	Hayvan	Nesne	Nesne
Gösteren	Madeni para	Adamın elleri	Leylek	Ev	Banknotlar
Gösterilen	Bolluk, zenginlik	Sahip olma, yakalama	Yuva yapıcı, ev kurucu	Yuva, güvenlik hissi	Bereketli, sağlam bir temel

Emlak Bankası afişinde yüz bin lirayı temsil eden “100000” rakamının sıfırları madeni para gibi resmedilerek adamın avuçlarının arasına dökülmektedir. Yüzünde memnun bir ifade olan adam, ikramiye kazanan talihliyi temsil etmektedir. Afiş, düz anlamıyla resmedilmiştir.

Yapı ve Kredi Bankası’nda bankanın logosu haline gelmiş olan leylek kullanılmıştır. Buradaki leylek, tıpkı yuvasını ve yavrularını koruyan bir leylek gibi, banknotların üzerine temellendirilmiş bir evi koruyup gözetlemektedir. Leylek bankanın metaforu olarak resmedilmiştir.



Resim 3.46. Remington Yazı Makinesi Afişi (Remington, 1963)



Resim 3.47. Pirelli Araba Lastiği Afişi (Pirelli, 2009)



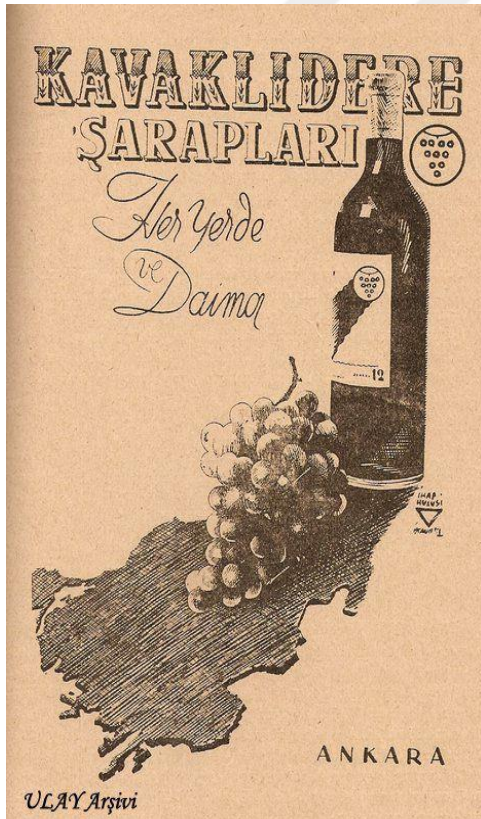
Resim 3.48. Markoni Radyo Afişi (Merter, 1998)



Resim 3.49. Harrison Çorap Makinesi Afişi (Merter, 2008)

Görey, Remington Daktiloları, Pirelli ve Markoni Radyoları için yaptıkları gibi tasarladığı bu tür ticari afişlerde, reklamlar genellikle gazetelerde yayımlandıkları için siyah-beyaz tasarımlar yapmıştır. Afişlerde ürünü kullanan ve bundan memnun kaldıkları yüzlerinden okunan insan figürleri, ürünlerin geniş çapta kullanıldığını gösteren nesnelere yer almaktadır. Örneğin; Remington daktilosunun yazdığı pek çok doküman, Markoni'nin her yerde dinlenildiğini gösteren şehir manzarası ve Pirelli lastikleriyle yol alan, arka arkaya dizilmiş arabalar.

Harrison Çorap Makinesi afişindeyse zıtlıklardan yararlanılmıştır. İnsan göstergeleri yaşlı ve genç kadın olarak zıtlaştırılmış, nesne olan göstergeler; burada eski ve yeni çoraplar, birer karşılaştırma unsuru oluşturmuştur. Elinde eski bir çorapla genç kadını ve makinede ürettiği yeni çorabı hayretle izleyen yaşlı kadın, çorap makinesine hayran kalmıştır. Yeni teknolojiyi ve modernleşmeyi temsil eden genç kadın ise çorabı bu makine sayesinde kolayca üretmektedir.



Resim 3.50. Kavaklıdere Şarapları Afişi (Eski Reklamlar, 2016)



Resim 3.51. Aygaz Afişi (Günümüz Ünlü Markaları, 2016)

İhap Hulusi Görey, Kavaklıdere Şarapları afişinde en altta bir Türkiye haritası kullanmış, üzerinde bir üzüm salkımı ve haritanın köşesinde ise şarap şişesi resmini kullanmıştır. Oldukça sade bir biçimde tasarlanan afişte harita ve üzüm göstergeleriyle sembolize edilen şarabın yerli bir şarap olduğu, Anadolu'da yetişen üzümlerden üretildiğidir. Ankara'da üretildiği ise sağ alt köşede belirtilmiştir.

Aygaz afişinde ise bir ev hanımı, gazlı ocakla yemek yapabilmenin rahatlığını yansıtmaktadır. Ev hanımları Aygaz sayesinde artık tezekle ve odunla uğraşmayacak, yemeği yeni ocaklarının konforuyla yapabileceklerdir. Burada da görüldüğü gibi, afiş ticari olduğu için yeni Türk kadını imajını koruma kaygısı taşımamaktadır.



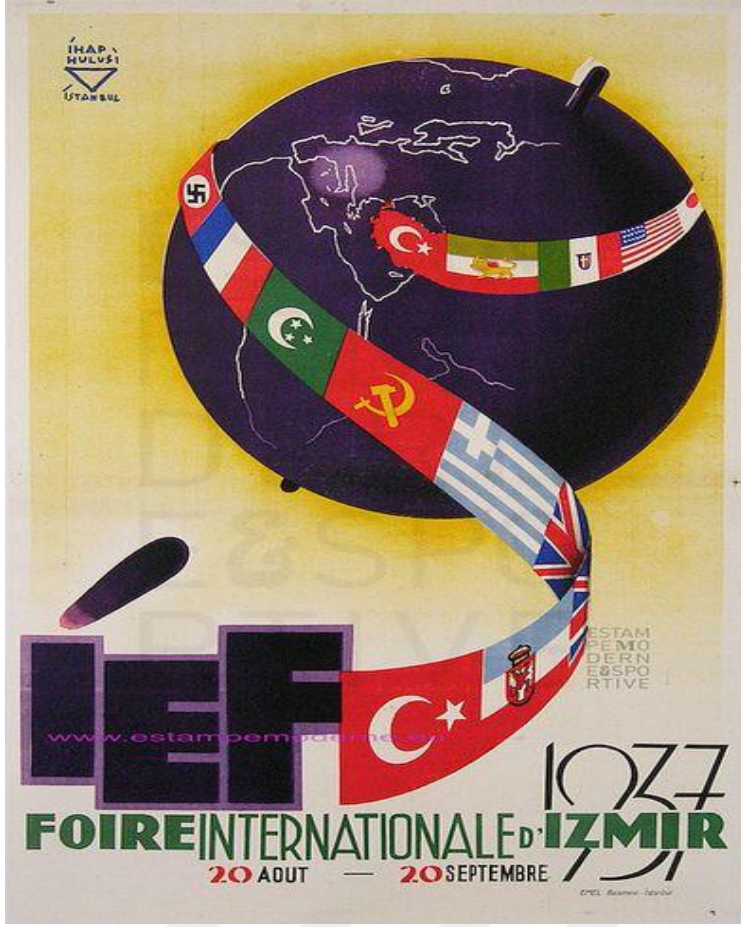
Resim 3.52. Cumhuriyet Halk Partisi Afişi (Bayram, 2017)

Bu afişte Görey, sıklıkla uyguladığı birbirine zıt vatandaş profillerini kullanmıştır. CHP'nin seçim kampanyasında Atatürk'ün ve İnönü'nün partisi olması sebebiyle vatandaşa oylarını CHP'ye vermeleri söylendikten sonra, her kesimden vatandaşın; modern görümlü, şehirlî Türk kadınının, köylü kadınının, fötr şapkalı devlet memurunun ve köylü çiftçinin ellerindeki oy pusulalarını CHP için kullandıkları vurgulanmıştır.



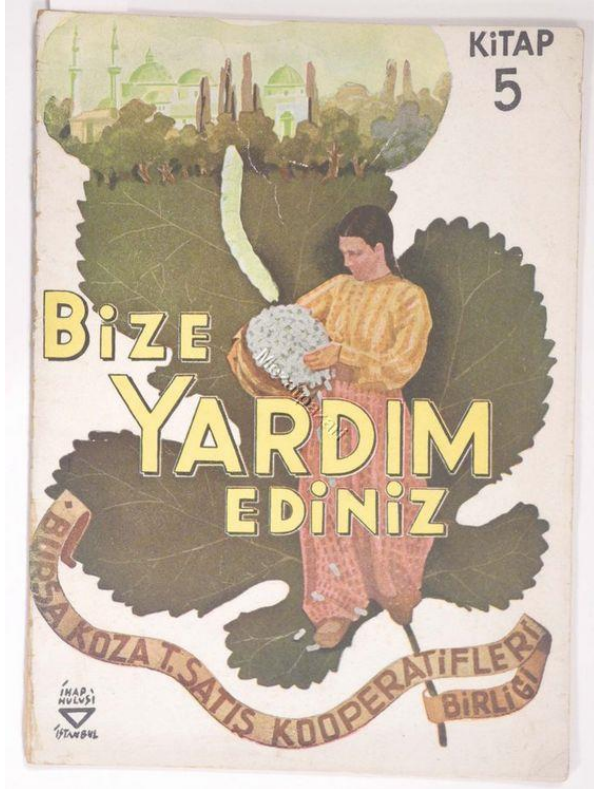
Resim 3.53. Türk Ticaret Bankası Afişi (Kaplumbağa Hızı, 2016)

Yapı Kredi'nin meşhur leyleğinde olduğu gibi Görey, bu afişinde de bir hayvan figürüne yer vermiştir. Kaplumbağa göstergesi yavaş ve emin bir şekilde, adım adım para biriktirmeyi temsil etmektedir. Kaplumbağa yavaş yavaş gelerek üzerinde “Servet” yazan bitiş çizgisine ulaşmıştır. Bu, Türk Ticaret Bankası'nda tasarruf hesabı açtıran müşterinin yavaş ve emin adımlarla bir servet sahibi olacağını sembolize etmektedir.



Resim 3.54. İzmir Enternasyonal Fuarı Afişi (Şencan, 2014)

Günümüzde Türkiye’de uluslararası herhangi bir ürünün tanıtımında çok sık kullanılan artık bir klişe haline gelmiş ülke bayraklarının dünyanın etrafını sardığı resim, 1937 yılında İhap Hulusi Görey tarafından İzmir Enternasyonal Fuarı’nı yurt dışına tanıtmaya amacıyla kullanılmıştır. Klişeleri klişe yapan şeyin, temelindeki sağlam fikir olduğu burada da açıkça görülmektedir.



Resim 3.55. Bursa Koza T. Satış Kooperatifleri Birliği Afişi (Şumnu, 2017)

Bugünkü adı Kozabirlik olan Bursa Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği 1940 yılında kurulmuştur:

“Cumhuriyet’in kurulmasından sonra, Atatürk’ün “Kooperatif yapmak, zeka ve maharetleri, maddi ve manevi güçleri birleştirmektir” sözünden hareket ederek ülkemizde koza üretimini korumak ve arttırmak amacıyla 1940 yılında Bursa, Bilecik ve Adapazarı’nda ilk Kooperatifler kurulmuştur. Birlikten kuvvet doğar ilkesiyle bu kooperatifler birleşerek 11 Mayıs 1940 tarihinde S.S. Bursa Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliğini (KOZABİRLİK) kurmuşlardır” (Kozabilirlik, 2017).

Ülkemizde kozacılığı yaygınlaştırmak amacıyla kurulan bu kooperatifin tanıtımını yapmak ve desteklenmesini sağlamak amacıyla tasarlanan afişte ipekböceği koza hasadı resmedilmiştir.

Diğer Afişler



Resim 3.56. Bourla Biraderler – RCA Radyoları Afışı (Merter, 1998)



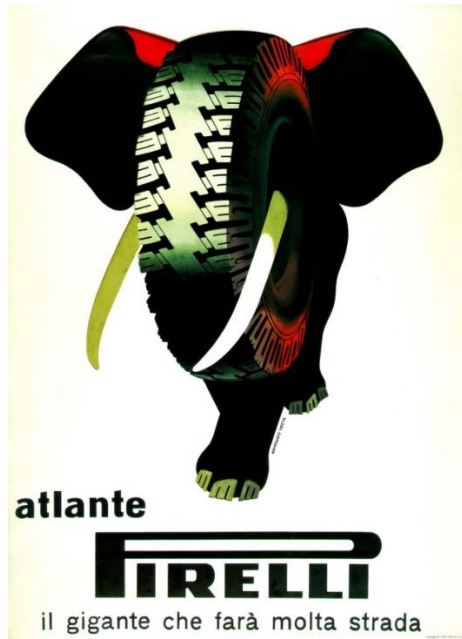
Resim 3.57. Frigidaire Afışı (Merter, 1998)



Resim 3.58. Frigidaire Afışı (Merter, 1998)

3.2.2. Yabancı Markaların Türkiye Uyarlamaları

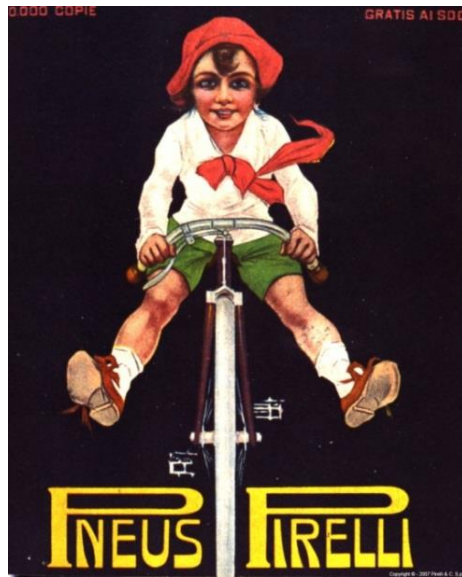
İhap Hulusi Görey; Pirelli, Bayer ve AEG gibi yabancı markaların ticari afişlerini tasarlamıştır. Bu bölümde, bu markaların yabancı afişleri ve Görey'in tasarladığı afişleri karşılaştırılacaktır.



Resim 3.59. Pirelli İtalya Afişi (Pirelli Advertising, 2017)



Resim 3.60. Pirelli İtalya Afişi (Pirelli Advertising, 2017)



Resim 3.61. Pirelli İtalya Afişi (Pirelli Advertising, 2017)



Resim 3.62. Pirelli Afişi (Pirelli, 2009)

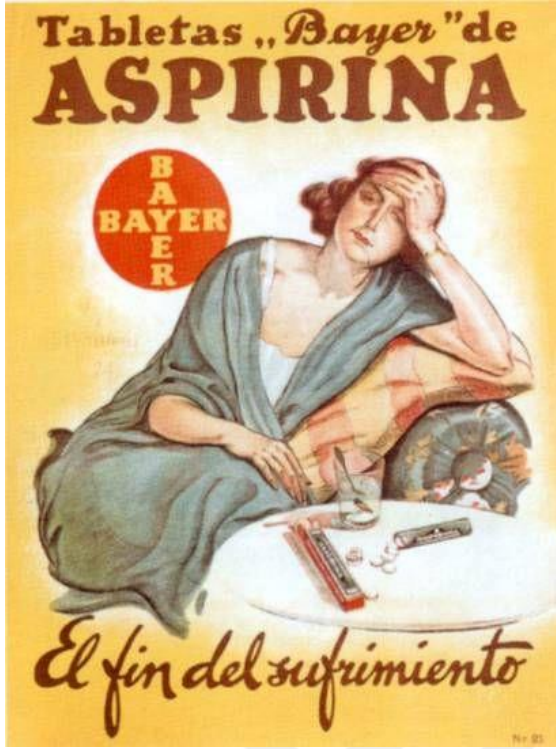
Bir İtalyan markası olan Pirelli lastiklerinin reklam afişlerinde modern çizgiler, canlı renkler kullanılmıştır. İlk resimdeki fil metaforunda görüldüğü gibi afişlerde sembolik ifadeler yer almaktadır. Fillerin uzun yollarda dayanıklı olma özellikleri, Pirelli lastiklerine atfedilmiş ve lastiklerin dayanıklılığı bu şekilde vurgulanmıştır. Bisiklet süren neşeli bir çocuk, afişe enerjik ve sevimli bir özellik vermiştir. Görey ise tasarladığı afişte daha klasik çizgilere yer vermiştir. Sloganı dolaysızdır. Lastik markası olduğu için araba imgeleri kullanılmıştır ve “lastiklerin sultanı” gibi geleneksel bir söyleyişe yer verilmiştir.



Resim 3.63. Bayer İspanya Afişi (Serantes, 2013)



Resim 3.64. Bayer Amerika Afişi (Serantes, 2013)



Resim 3.65. Bayer İspanya Afişi (Serantes, 2013)



Resim 3.66. Bayer Afişi (Cumhuriyeti Afişe Eden Adam, 2013)

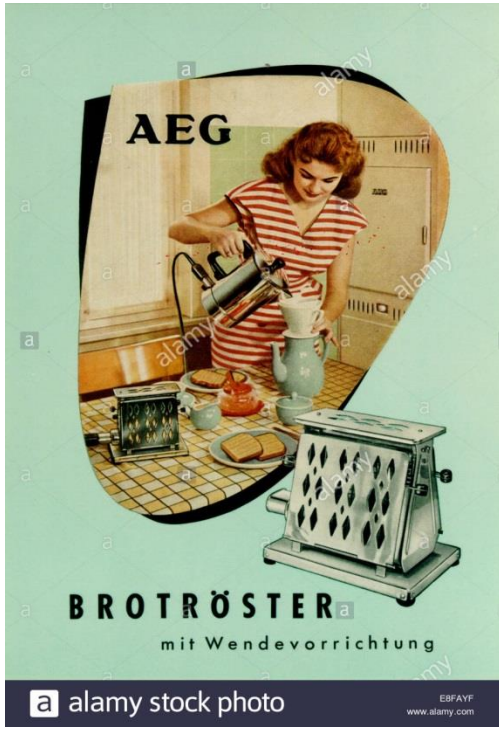


Resim 3.67. Bayer Afişi (Afişlerle Cumhuriyet, 2009)

Alman menşeli Bayer'in yurt dışında basılan afişlerinde, özellikle ağrı kesici olan Aspirin'in reklamlarında çoğunlukla kadın imgesinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Baş

ağrısı pek çok toplumda kadına atfedilen bir hastalıktır. Hatta medyada kadının kocasına karşı ileri sürdüğü bir bahane olarak yansıtılmaktadır. Bir zafiyet olarak görülen bu ağrı, elini alınına koyan ve ağrıdan dolayı kaşlarını çatan kadınlar tarafından temsil edilmektedir.

Görey ise boğaz ağrısı ilacı için çocuk imgeleri kullanmıştır. Sıklıkla üşüten ve boğaz ağrısına yakalanan okula giden çocuklar, toplumumuzda bu ilacı daha etkin şekilde temsil etmiştir. Romatizma ilacında ise yaşlı bir kadının omzunu tuttuğu ve eklem ağrısı çektiği görülmektedir.



Resim 3.68. AEG Almanya Afişi (AEG Deutschland, 2017)



Resim 3.69. AEG Almanya Afişi (AEG Deutschland, 2017)



Resim 3.70. AEG Almanya Afişi (AEG Deutschland, 2017)



Resim 3.71. AEG Almanya Afişi (AEG Deutschland, 2017)

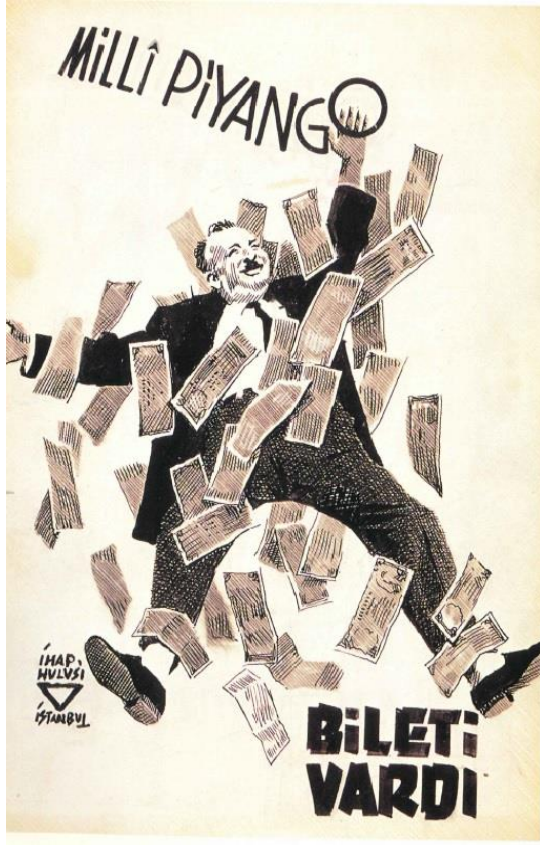


Resim 3.72. AEG Afişi (Merter, 2008)

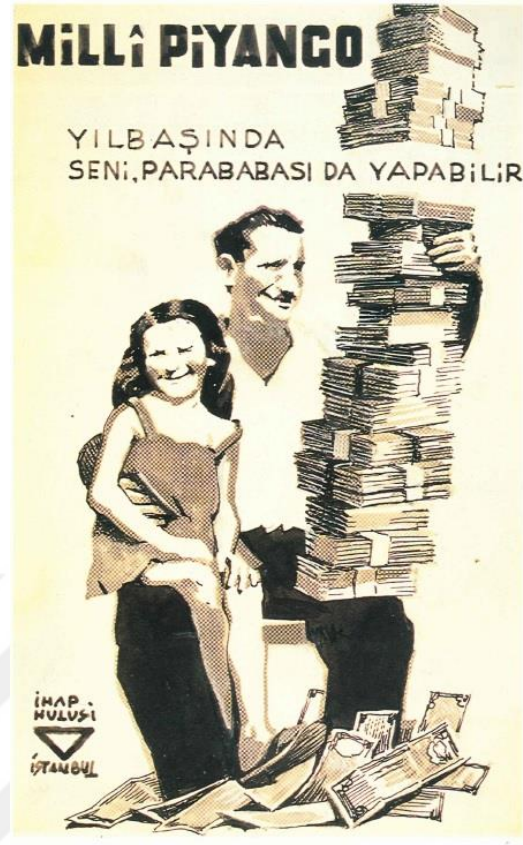
Pek çok beyaz eşya, küçük ev aleti gibi ürünlerin reklamlarında kadınların yer alması, görüldüğü gibi eskilere dayanan bir gelenek haline gelmiştir. Bir Alman markası olan AEG afişlerinde ev işlerini, yemeği kadın yapmakta ve beyaz eşyaları veya mutfak gereçlerini tavsiye etmek de kadına düşmektedir. Saç kurutma makinesi de, kadını güzelleştiren bir araç olarak görüldüğü için makyaj masasının önünde gülümseyerek poz veren kadının eline tutuşturulmuştur. Benzer şekilde, zayıflayarak “güzelleşmenin” de kadın bedenine atfedildiği İhap Hulusi Görey afişinde, zayıflama ilacı yerine AEG'nin zayıflatma amaçlı masaj makinesi de bir kadın tarafından kullanılmaktadır.

3.3. Milli Piyango İdaresi İçin Yapılan Çalışmalar

İhap Hulusi Görey önceki adı Türk Tayyare Cemiyeti olan Milli Piyango İdaresi için afiş, bilet ve gazete ilanlarından oluşan pek çok çalışma yapmıştır. Görey 1927-1977 yılları arasında, tam elli yıl boyunca piyango biletlerinin üstünde yer alan resimleri yaparak, Türk halkının zihninde unutulmaz bir yer edinmiştir. İncelenen kaynaklarda 36 farklı milli piyango bilet çalışmasına rastlanmıştır. Yine aynı kaynaklarda İhap Hulusi Görey'in Türk Tayyare Cemiyeti ve Milli Piyango İdaresi için 16 adet afiş çalışması olduğu saptanmıştır. Uzun yıllar ücretli bir çalışanı gibi hizmet ettiği Milli Piyango İdaresi “Başka bir ressamla çalışmaya karar verdik, hizmetlerinizi takdirle karşılıyoruz” diyerek Görey'i işten çıkarmıştır.



Resim 3.73. Milli Piyango Afişi (Merter, 1998)



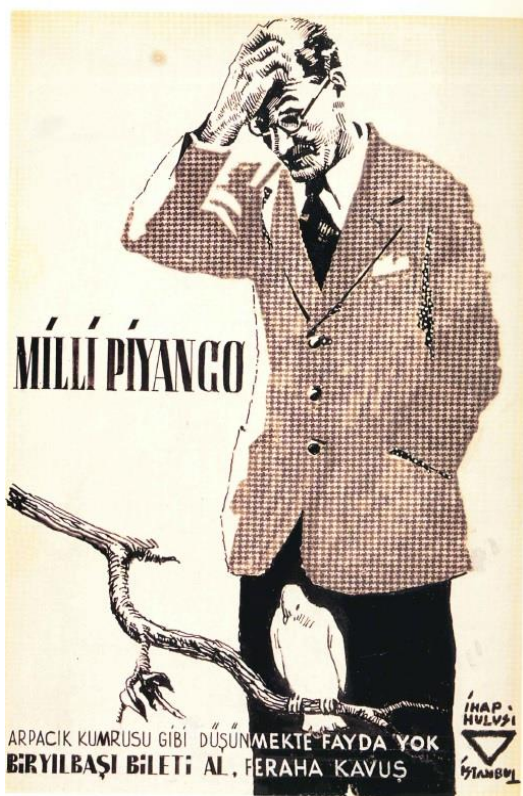
Resim 3.74. Milli Piyango Afişi (Merter, 1998)

Çizelge 3.11. Afişlerdeki Göstergeler

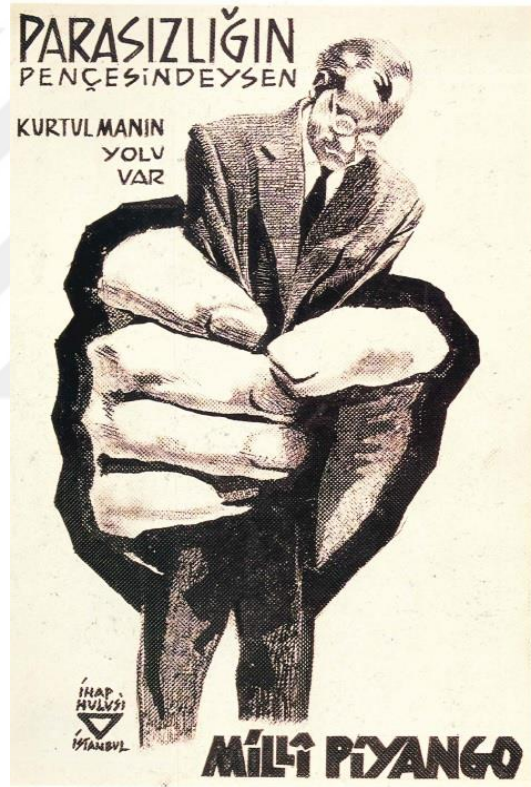
Gösterge	Soldaki Afiş	Soldaki Afiş	Sağdaki Afiş	Sağdaki Afiş	Sağdaki Afiş
	İnsan	Nesne	İnsan	İnsan	Nesne
Gösteren	Kelli felli, tombul erkek	Uçuşan banknotlar	Baba	Kız çocuğu	Para yığını
Gösterilen	Mal mülk sahibi olma, varlıklı hayat	Bolluk, bereket	Korunma, güvende olma,	Umut, gelecek umudu	Kurtuluş, refaha çıkma

İhâp Hulusi Görey bu afişlerde olumlama yaparak izleyicide umut, varlıklı bir hayat, sorunlardan kurtulma, yeni ve güvenli bir gelecek inşa etme, mutlu yüzler, rahatlık, huzur gibi pozitif düşünceler oluşturmayı amaçlamıştır. Soldaki afişte uçuşan paraların arasında sevinçten havalara uçan bir adam vardır. Afişin sloganında bu adamın Milli Piyango biletinin olduğu ve bilete ikramiye çıktığı bilgisi verilmektedir. Bu adam orta yaşlı, kelli

felli ve tombuldur. Hafifçe kilolu olmanın, göbekli ve kelli felli olmanın varlıklılık göstergesi olarak görülebileceği o yıllarda, bu imgenin kullanılması manidardır. Bu varlığa, zenginliğe bir Milli Piyango bileti sayesinde ulaşılabileceği vurgulanmıştır. Sağdaki afişte ise bir dizinde küçük kızı oturan diğer dizindeyse büyük bir para yığını olan bir baba figürü vardır. Hem kız çocuğu hem baba gülen gözlerle ve yüzlerinde rahatlamış bir ifadeyle bakmaktadırlar. İkramiye sahibi olan baba, kızının geleceğini garanti altına almıştır. Afişin sloganı mizahi bir dildedir: “Milli Piyango Yılbaşında Seni Para Babası da Yapabilir”. “Milli Piyango sayesinde hem para babası olursunuz, hem de gerçekten babaysanız evladınıza refah içinde bir gelecek sunarsınız” mesajı verilmektedir.



Resim 3.75. Milli Piyango Afişi (Merter, 1998)



Resim 3.76. Milli Piyango Afişi (Merter, 1998)

Bu afişlerde ise Görey, tam tersi bir psikolojiden faydalanmıştır. Çaresizlik, umutsuzluk, inançsızlık gibi duygulara hitap etmiştir. Bu afişlere bakan izleyici, kendi durumunu bu afişlerdeki çaresiz insanların durumuyla özdeşleştirebilir. Soldaki afişte ne yapacağını bilmez, çaresiz olduğu belli olan, bu yüzden de derin düşüncelere dalan adama “arpacık kumrusu” benzetmesi yapılmıştır. Sağdaki afişteyse parasızlık yüzünden kapana kısılmışlık hissiyatı, kocaman bir elin avcunda sıkışıp kalan bir adam ile verilmektedir. Bu histen kurtulmanın yolunun bir Mili Piyango bileti almaktan geçtiği mesajı verilmektedir.

Afişler birlikte yorumlandığında, aralarında metinler arası bir ilişki (intertextuality) olduğu gözlemlenmektedir. Kullanılan renk tonları, çizgiler, insan figürlerinin birbirine benzerliği dikkat çekmektedir. Hatta bu iki adamın aynı kişi olduğu da düşünülebilir. Soldaki afişte yüzünde çaresiz bir ifadeyle düşünen adam, sağdaki afişte parasızlık yüzünden oldukça kötü bir duruma gelmiştir.

Milli Piyango için tasarladığı afişlerin çoğunda Görey, insan göstergesi olarak erkekleri kullanmıştır. Aile reisi kavramının var olduğu toplumda, erkeğe atfedilen “para kazanma, eve ekmek getirme, ev geçindirme” rolleri bu afişlerde de görünmektedir. Yetişkin bir kadının kendi başına zengin olma, para kazanma, refah seviyesini arttırma gibi hayalleri, umutları veya bunlar gerçekleşmediğinde yaşayabileceği umutsuzlukları, çaresizlikleri olamayacak gibi, afişlere yansımamıştır. Çünkü kadın zengin olabilse de, buna ya kocası ya da babası sayesinde erişebilecektir. Kadının kendi başına bir şans oyunu oynayabileceği, bir bilet alıp ikramiyeyi tutturabileceği fikri o kadar yabancı bir durumdur ki tanıtım afişlerinde bile resmedilmemektedir. Bu durum, toplumun alışkın olduğu konjonktüre uyum sağlamaktadır.



Resim 3.77. Milli Piyango Biletlerinden Örnekler (Merter, 2016)



Resim 3.78. Milli Piyango Biletlerinden Örnekler (Merter, 2016)

Görey, Milli Piyango biletlerinde 23 Nisan veya Yılbaşı gibi özel gün çekilişleri için günün anlamı kapsamında imgeler kullanmıştır. Örneğin 23 Nisan biletlerinde çocukları,

yılbaşı biletlerinde gece karların ortasında bir evi... Benzer şekilde, çekiliş tarihlerine göre mevsimsel öğelerden faydalanmıştır. Eylülde sonbahar yaprakları, baharda çiçek açan ağaçlar gibi. Bu biletlerde göstergeler çoğunlukla düz anlamlarıyla kullanılmış ve arka planda mesaj iletme amacı taşımamıştır.



4. SONUÇ

Araştırmada öncelikle İhap Hulusi Görey'in artistik tarzı, profesyonel geçmişi ve tasarımlarında etkilendiği akımlar ve yaşamı süresince içinde bulunduğu çevrenin siyasi ve sosyokültürel yönleri ele alınmıştır. Daha sonra, Görey'in tasarımları ilk olarak yeni kurulan devlet ve yeni örgütlenen kamu kuruluşları üzerinden ve vatandaşlık rolleri bakımından incelenmiştir. İkinci tematik inceleme alanı özel sektör için yaptığı tasarımlar olmuştur. Bu inceleme de iki ana başlık altında değerlendirilmiş ve bu başlıklar altında tasarımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin ve devlet politikalarının nasıl sunulduğuyla ilgili analizler yapılmaya çalışılmıştır. Üçüncü tematik inceleme alanı ise global pazarın uluslar arası markalarının yerel sunumdur. Burada reklamcılığın global pazarlama bağlamındaki ilk örnekleri olarak ele alınabilecek örneklerini görmek mümkündür. Bu şekilde kategorize edilen tasarımlar göstergebilimsel içerik analiziyle incelenmiştir.

Sanatçının yaşadığı dönem, Türkiye'de ulus devletinin kurulduğu ve kuruluş ilkelerinin topluma benimsetilmeye çalışıldığı dönemdir. Dolayısıyla özellikle kamu kurumları için yaptığı tasarımlarda bu sürecin izlerine rastlanmıştır. Ulusal kimlik ve bu kimliğin belirleyici unsuru Kemalizm ideolojisi, kullandığı öğelerde ön plana çıkmış, öğretici ve toplumu dönüştürücü rol oynamıştır. İhap Hulusi Görey'in afişlerinde Cumhuriyet'in temel değerlerinin ve ideolojisinin halka nasıl aktarıldığı incelenmiştir. Görey'in afişleri, ideolojinin aktarılmasında ve kimliklerin üretiminde önemli bir rol oynamış, devlet tarafından desteklenmiş ve o dönemin politikalarını yansıtmıştır. İhap Hulusi'yi çağdaşlarından ayıran en önemli nitelik, dönemin Almanya'sında aldığı sanat eğitimini ülkemizin içinde bulunduğu konjonktürle harmanlayarak eserlerine yansıtmış olmasıdır. Bu, onu farklı ve öncü kılmıştır.

Tezde İhap Hulusi Görey'in tasarımlarının: "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu", "Devlet Politikalarının Sunumu" ve "Yabancı Markaların Türkiye Uyarlamaları" konularına göre sınıflandırılabilceği ortaya çıkmıştır. Ancak bu sınıflandırma için öncelikle tasarımların kamu kuruluşları için mi özel sektör için mi yapıldığının belirlenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Çünkü kamu kurumları için yapılan tasarımların devlet ideolojilerini topluma taşıyan bir araç niteliğinde oldukları; özel sektör için tasarlanan eserlerin ise önceden belirlenen hedef kitlelere yönelik olarak ticari bir amaç taşıdıkları belirlenmiştir. Tasarımlar, göstergebilim ışığında, düz anlam / yan anlam

ve “gösterge = gösteren + gösterilen” kuramı temel alınarak analiz edilmiş ve iletilerin hedef kitlelere aktarılma süreçleri yorumlanmıştır.

Araştırmadaki sınırlılıklar şu şekilde açıklanabilir: Görseller analiz edilirken Görey’in çalışmalarının sanatsal anlamda pek çok açıdan ele alınabileceği ortaya çıkmıştır. Örneğin; tasarımlarında renklerin ve geometrik şekillerin kullanımı, hangi sanat akımlarından etkilendiği, kullandığı resim ve grafik teknikleri... Ancak bu gibi konular, araştırmanın amacına yönelik olmamaları nedeniyle incelemeye dâhil edilememiştir.

İhap Hulusi Görey, kamu kuruluşları için tasarladığı afişlerde sanatsal anlamda daha kısıtlı bir hayal gücüyle hareket etmiştir. İdeolojik bir araç niteliği taşıyan afişlerde toplumsal cinsiyet rolleri, devlet tarafından belirlenen ideal Türk kadını ve erkeğinin niteliklerine göre yansıtılmıştır. Yerli mallarının kullanımı, ulusal ekonomiye destek, tasarruflu olmak, toplumsal alanlarda görgü kurallarına uymak gibi konular da kamu kurumları için tasarlanan afişlerde yansıtılan politikalar arasındadır. Diğer taraftan, özel sektör için yaptığı tasarımlarda Görey, ideali yansıtmak yerine var olanı, toplumun mevcut sosyokültürel özelliklerini kullanarak daha gerçekçi bir yaklaşımı benimsemiştir. Örneğin, özel sektör için ticari amaç taşıyan bir yiyeceğin reklam afişinde modern ve Batılı görünümlü bir kadın yerine, geleneksel kıyafetli, başörtülü bir ev hanımını kullanmıştır. Veya bir zayıflama makinesinin tanıtım afişinde kadını cinsel bir obje olarak, dayatılan güzellik algıları bağlamında yansıtmıştır. Pirelli, Bayer ve AEG gibi yabancı menşeli markaların ülkemizde tanıtılması amacıyla yaptığı tasarımlarda ise Görey’in, markaların yurt dışındaki örneklerinden pek uzaklaşmadığı, ancak gerektiğinde kültürümüzün geleneksel öğelerine yer verdiği görülmüştür. Görey, Türkiye’yi tanıtan afişlerde de modern çizgileri geleneksel öğelerle birleştirip bir doğu-batı sentezi yaratmıştır.

Tezde görsel kaynakları analiz edildikten sonra kamu kuruluşları için tasarladığı afişlerde sanatsal anlamda kısıtlandığı düşünülen İhap Hulusi Görey’in aslında özel sektör için yaptığı çalışmalarında da ticari bir kaygı güttüğü için kısıtlandığı ortaya çıkmıştır. Tasarımcının, müşterisi bir kamu kuruluşu veya özel bir kuruluş da olsa, eserlerini yaratırken tam anlamıyla özgür olamadığı görülmüştür.

KAYNAKLAR

Basılı Kaynaklar

- Akşin, S (1996). *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Aktuğlu, I. ve Eğinli, A. (2010). Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, Cilt 6, Sayı 3: 172.
- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses. Lenin and Philosophy and other Essays*. s. 121–176.
- Arat, Z. F.(1998). *Kemalizm ve Türk Kadını*. 75 Yılda Kadınlar Erkekler, ed. Ayşe Berktaş Hacımizaoğlu. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Arpacı, M. (2013). Modernitenin Eşiğinde Toplumsal Cinsiyet Rejimi: Pastoral İktidar, Beden Politikaları ve Evlilik, *Doğu Batı*, 63: 131-146.
- Ashwin, C. (1984). *Drawing, Design and Semiotics. Design Issues*. Cilt: 1, Sayı: 2, 42-52
- Ata, G. (1930). “*Pastör*”. *Büyük Adamlar Serisi*, No: 3, kapak.
- Atay, F.R. (2000). *Batış Yılları*. İstanbul: Bateş.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (B. Vardar ve M. Rıfat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayhan V.(2013), *Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet*, *Doğu Batı*, 63: 147-164.
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 4, 36-52.
- Berktaş, F. (2009). *Doğu ile Batı'nın Birleştiği Yer: Kadın İmgesinin Kurgulanışı*. Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce 3: Modernleşme ve Batıcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozdoğan, S. ve Kasaba, R. (ed.) (2012). *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Burke, P. (2009). *Afişten Heykele Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları*, (Zeynep Elçe, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplenmesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 10/1, 100-120.
- Çakır, H. (1996). *Türkiye’de Reklamın Tarihçesi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3,251-260.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınevi.

- Çivrilili, N. (1993). "*Kıyısından Köşesinden*" *Reklamcılık*. İstanbul: Doğan Ofset
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demir, Kula, N. (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 285-304.
- Dülgeroğlu, S. (2006). *Grafik Tasarım ve Tüketim Süreçleri*. Grafik Tasarım Dergisi. Kasım 2006, Sayı:2
- Er, M. (2012). İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi. *Türkbilig*. 23, 115-132.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Gafuroğulları, D. (2014). *Grafik Tasarımının Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2/4, 53-71.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2012). *Kültürel Üretim Mekanlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey*. Cyprus International University Folklor/Edebiyat Dergisi. Cilt: 18, Sayı:70.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. ve C. Pierson, (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (Çev. Serhat Uyurkulak-Murat Sağlam), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (1992). *Modern Mahrem, Medeniyet ve Örtünme*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Görey, İ. H. (1934). *Yedigün Mecmuası, (93. Sayı)*, İstanbul: Sedat Simavi Yayınevi, kapak
- Gülalp, H. (1993). *Kapitalizm, Sınıflar ve Devlet*, İstanbul, Belge Yayınları.
- Güzel, E. (2015). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: "*Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış*" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hobsbawm, E.J. (1992). *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik*, (Çev.: O. Akınhay) İstanbul: Ayrıntı, 1993.
- İçli, G. (2002). *Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 55, 245-254.
- İktisat Terimleri Sözlüğü*. (2011). TDK Yayınları Sözlükler Dizisi.
- İşler, E.İ. (2017). *Propogating Image of New Turkey to the West: Journal of La Turquie Kemaliste (1933-1948)*, International Journal of Turcologia. Cilt XII, sayı 23, 56-78.

- Kıran, Z. (1986). *Dilbilim Akımları: Saussure'den Günümüze Dilbilim Akımları*. Ankara: Onur Yabancı Diller Kitap ve Yayın Merkezi.
- Kıran, Z. ve Kıran, A.E. (2011) *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuyaş, A. (1998). *Yeni Rejim. Cumhuriyetin 75 Yılı, 1923-1953*. Cilt:1, 8-10.
- Nadir, K (1977). *Gelinlik Kız*. İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınevi, kapak
- National Turkish Tourist Agency. National Turkish Tourist Agency receipt, Eylül 26, 1926. W. E. B. Du Bois Papers (MS 312). Special Collections and University Archives, University of Massachusetts Amherst Libraries
- Merter, E. (1998). *Müsellesten Üçgene*. İstanbul: Ender Merter.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*, İstanbul, Literatürk.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*, İstanbul: Literatürk.
- Nebioğlu, S. (1983). *Reklamcılık*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 1. İstanbul: İletişim.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Fransız Art Nouveau Afiş Tasarımı 1890-1914*, Grafik Tasarım Dergisi, sayı: 5, 61.
- Öztürk, S. (2011). *İlanatlar, Türk Reklamcılığı ve Sosyal Dönüşüm*. Kolay, A., Hızal D., Durak, B.ve Arslan, M. (ed.), *İlan-Ticaret: Resimli İlanlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticari Hayatı içinde (17-24)*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları: II. Temel Metinler*. 2. Baskı. İstanbul: Om Kuram.
- Safa, P. (1949). *9'uncu Hariciye Koğuşu*. (6. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi. Kapak
- Saigol, Rubina (2013). *Militarizasyon, Ulus ve Toplumsal Cinsiyet: Şiddetli Çatışma Alanları Olarak Kadın Bedenleri*, Ayşe Gül Altınay (Der), *Vatan Millet Kadınlar* (İstanbul: İletişim Yayınları): 129-165.
- Saussure, F. de (1985). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çeviren: Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum.
- Seguela, J. (1988). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Saniyor*. İstanbul: Afa Yayınları: 57.
- Sever, M. (2015). *Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den Kadınlık mı Annelik mi? Tina Miller'dan Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler ve Corinne Maier'den No Kid Üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması*. Fe Dergi: Feminist Eleştiri, Cilt: 7 Sayı: 2: 72.

- Sunata, A. (2014). *State Policies and The Women's Body: The Turkish Case. Analize-Journal of Gender and Feminist Studies, New Series. Sayı:2: 73-95.*
- Tekeli, Ş. (1993). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar. İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Topuz, S. K. ve Erkanlı, H. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamaların Metafor Yöntemiyle Analizi. Alternatif Politika Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2: 302.*
- Tuskan, A. A. (2012). *Toplumsal Cinsiyet, Toplumda Kadına Bıçılan Roller ve Çözümleri Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı: 99: 446.*
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: ABC Kitapevi.*
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.*
- Yayla, H. (2014). *Afiş Sanatının Görsel İletişim Sanatlarındaki Yeri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Yeşilay R.B. (2005). *Devletçiliğin Türkiye Ekonomisindeki İzdüşümleri. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19:1, 117-132.*
- Yılmaz, A. (2001). *İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. Kurgu Dergisi. 355-367.*
- Yılmaz, A. (2010). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, Cilt: IX/20-21: 191-212.*
- Yılmaz, H. (2013). *Becoming Turkish: National Reforms and Cultural Negotiations in Early Republican Turkey 1923-1945, New York Syracuse University Press. 89.*

Gazeteler

- Bugün Eken Yarın Biçer. (8 Kasım 1938). *Cumhuriyet Gazetesi*
- Çapamarka Salebi. (25 Ocak 1937). *Cumhuriyet Gazetesi*
- Kurukahveci Mehmet Efendi. (8 Mart 1937). *Cumhuriyet Gazetesi, 10*
- Küçük Cari Hesapları İkramiye Planı. (9 Kasım 1943). *Akşam Gazetesi*
- Para Biriktiren Rahat Eder. (28 Temmuz 1945). *Akşam Gazetesi, 7*
- Remington. (8 Eylül 1963). *Milliyet Gazetesi*
- Uzağı İyi Gören Kıymetini Bilir. (9 Kasım 1943). *Akşam Gazetesi*

İnternet Kaynakları

İnternet: AEG Deutschland. (2017). Web: <https://tr.pinterest.com/aegde/> 05 Haziran 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Afiş – İş Bankası (İhap Hulusi Görey) – 35x49cm. (2009, Haziran 18). Flickr. <https://www.flickr.com/photos/29145425@N03/3638047236/> 1 Nisan 2016 tarihinde alındı.

İnternet: Afişlerle Cumhuriyet tarihi. (2009, Ekim 27). NTV. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/afislerle-cumhuriyet-tarihi,WxazZPkavUW-hYrHbRCNhw/BBzc8Xuiwki48HVPV6o11w> 20 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Albayrak, M. Web: <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-29/millet-mekteplerinin-yapisi-ve-calismalari-1928-1935> 10.04.2017 tarihinde alındı.

İnternet: Alamy. (2017). Web: <http://www.alamy.com/stock-photo-toaster-aeg-advertising-artist-anonymous-74096611.html> 12 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bayram, B. (27 Ekim 2017). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması ve İhap Hulusi Görey. Web: <http://www.muasir.org/2017/09/28/ihaphulusi/> 01 Kasım 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Cumhuriyeti Afişe Eden Adam: İhap Hulusi. (2013, Mayıs 05). Web: <http://www.kolektomani.com/cumhuriyeti-afise-eden-adam-ihap-hulusi/> 20 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Çaha, Ö. (2001). Türkiye'de Kadın Hareketinin Tarihi: Değişen Bir Şey Var Mı? Web: <http://kadem.org.tr/turkiyede-kadin-hareketinin-tarihi-degisen-bir-sey-varmi/> 01.02.2016 tarihinde alındı.

İnternet: Çakmak, S. (2017, Mart 17). Nostalji: Şimdi Reklamlar. <https://lavarla.com/nostalji-simdi-reklamlar/> 20 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Ekinci, E. B. (2013). Osmanlılar Okur Yazar Değil miydi? Web: <http://belgelerlegercektarih.com/tag/osmanlida-okur-yazar-oranlari/>, 01.04.2017 tarihinde alındı.

İnternet: Eski Reklamlar. (2016, Ağustos 01). Web: <https://tr.pinterest.com/pin/563583340851590108/> 14 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Göğüş, Z. (2010). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/sa-sa-de-16286084> 30 Mart 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Günümüz Ünlü Markalarının İlk Yıllarına Ait İlgi Çekici 25 Reklam Afişi. (2016, Şubat 20). Web: <https://onedio.com/haber/gunumuz-unlu-markalarinin-ilk-yillarina-ait-ilgi-cekici-25-reklam-afisi-673476> 14 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Web: <http://ihaphulusi.deviantart.com/gallery/ihap-hulusi-gorey/> 14 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Irvine, M. (2004). Web: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Theory-KeyTerms.html> 01.03.2016 tarihinde alındı.

İnternet: İhap Hulusi Görey. (2006, Eylül 1). Web: http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/09/ihap_hulusi_gorey.html 20 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: İhap Hulusi Görey'in Efsane Reklam Çalışmaları, Sosyal Medya Kulübü. (2015, Nisan 20). Web: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/is-dunyasi/reklam/ihap-hulusi-goreyin-efsane-reklam-calismalari.html> 1 Nisan 2016 tarihinde alındı.

İnternet: Kaplumbağa Hızıyla Servet. (2016, Mart 04). Web: <http://ortakdefter.blogspot.com.tr/2016/03/kaplumbaga-hzyla-servet.html> 14 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Kaynak, M. Atatürk Döneminde Büyüme Ve Beşeri Sermayenin Geliştirilmesine Yönelik Girişimler Ve Günümüz İçin Kısa Bir Değerlendirme. Web: <http://www.muhtesemkaynak.com/59.pdf>, 01 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Kızıl, Ç. (2007).“Ulus-Devlet ve Milliyetçilik”, Birikim Dergisi, Web: <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/165/ulus-devlet-ve%20milliyetcilik#.WPm4z2mLSUl>, 7 Eylül 2007, 01 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Kozabirlik. (2017). Tarihçe. Web: <http://www.kozabirlik.com.tr/hakkimizda/tarihce.html> 05 Mayıs 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Merter, E. (2016). İhap Hulusi Görey Eserleri. Web: <http://www.ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html> 20 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: NATA'ya Ait Seyahat Bileti. Web: <http://credo.library.umass.edu/view/full/mums312-b175-i041> erişim tarihi: 20.04.2017

İnternet: Pirelli Advertising. (2017). Web: http://cartype.com/pages/3611/pirelli_advertising 12 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Pirelli. (2009, Ekim 18). Web: <https://www.deviantart.com/art/pirelli-142187557> 14 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Serantes, L. (2013, Eylül 05). Benderapotheker. Web: <http://benderapotheker.blogspot.com.tr/2013/09/un-repaso-la-publicidad-de-la-aspirina.html> 12 Mayıs 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Resmi Sitesi, Tarihçe Sayfası. Web: <http://www.sportoto.gov.tr/sayfa/106/tarihce> 30.03.2017 tarihinde alındı.

İnternet: Sümerbank Afişi <https://www.pinterest.com/pin/561683384752951839/> 01.04.2016 tarihinde alındı.

İnternet: Şencan, Z. (2014, Kasım 27). İstanbul Müzayede'nin 30 Kasım 2014 Çanakkale Savaşları Müzayedesini. Web: <http://blog.milliyet.com.tr/istanbul-muzayede-nin-30-kasim-2014-deki-canakkale-savaslari-muzayedesini/Blog/?BlogNo=481134> 14 Nisan 2017 tarihinde alındı.

İnternet: Şumnu, U. (2017). İhap Hulusi Görey. Web: <https://tr.pinterest.com/umutsumnu/ihap-hulusi-gorey/> 12 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TCDD'yi de Afişleyen Müselles İmzalı Adam. (2008, Ağustos 22). Web: <http://kentvedemiryolu.com/tcddyi-de-afisleyen-muselles-imzali-adam/> 7 Nisan 2016 tarihinde alındı.

İnternet: Türk Grafik Sanatının Kurucusu İhap Hulusi Görey. (2013, Kasım 07). Tasarım Delisi,

İnternet: Web: <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a-brief-history-of.aspx>

İnternet: Web: <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/turkiyede-devletcilik-1929-krizinden-sonra-gundeme-geldi-940442/>

İnternet: Yeşilay Resmi Sitesi, Tarihçe Bölümü 30.03.2017 tarihinde Web: <http://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>

İnternet: Yılmaz, İ. (1998). İlanla 300 Yıl Önce Tanıştık. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ilanla-300-yil-once-tanistik-39051477> 01.03.2016 tarihinde alındı.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ATA GÜREŞEN, Hande
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 05.07.1987 Kayseri
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 5376943852
 E-Posta : atahande@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniv. – Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devam ediyor
Formasyon	Hacettepe Üniv. İngilizce Öğr. Formasyonu	2008
Lisans	Hacettepe Üniv. İngiliz Dili ve Edebiyatı	2009
Lise	Seyhan Çağrı Bey Lisesi (Yabancı Dil) Adana	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011-	Gazi Üniversitesi Erasmus Koordinatörlüğü	Uzman
2010-2011	Hitit Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Birimi	Uzman
2009-2010	Çukurova (Adana) Halk Eğitim Merkezi	İngilizce Öğretmeni

Yabancı Dil

İngilizce (İleri Seviye),
 İspanyolca (Başlangıç Seviyesi)



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

