

## İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Mutlu ER\*

**Özet:** Günümüzde açık havada geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılan afişler genel olarak bir ürünü tanıtmaya yönelik hizmet etmektedir. Cumhuriyet Döneminde ise henüz yaygın olmayan özel girişimcilik ile kamu iktisadi teşebbüsler ürün ve hizmet tanıtımları ile sosyal içerikli mesajlarını iletirken o dönemin yaygın kitle iletişim aracı olan afişten faydalanmıştır. Afiş sanatını Türkiye'ye getiren ve çalışmalarıyla Cumhuriyet Döneminde ilkleri imza atan İhap Hulusi Görey'in bu dönemde çizdiği afişlerin bu makale ile göstergebilimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra Görey'in afişlerinde yan anlamsal iletilerin toplum belleğinde oluşturduğu yeni mitler gösterilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Afiş, Reklam, İhap Hulusi Görey, Göstergebilim, Cumhuriyet İdeolojisi.

### **A Semiotic Analysis of İhap Hulusi Görey's Republican Era Posters**

**Summary:** Posters which are used to reach large masses today, generally serve for the promotion of a product. During the early Republican Era as well, both state enterprises and a limited number of private enterprises made use of posters as a common mass media tool as they introduced their products, services and conveyed social messages. This article aims to provide a semiotic analysis of the posters of İhap Hulusi Görey, who introduced the poster art to Turkey and broke a ground with his works in the Republican Era. Furthermore, the article searches for the new myths established in the public memory by means of the connotative meanings of the messages in İhap Hulusi Görey's posters.

**Key Words:** poster, advertisement, İhap Hulusi Görey, semiotics, Republican Ideology

### 1. Giriş

1898'de Mısırdan doğan İhap Hulusi Görey eğitiminin bir kısmını burada tamamladıktan sonra sırasıyla Münih'te Haimann Schule ve Kunstgewerbe Schule'deki atölyelerde çalışmış ve Türkiye'ye geldikten sonra çeşitli devlet kurumları için afişler hazırlamıştır (Merter 2008:7) . Henüz Cumhuriyet döneminde afiş ve afiş sanatı yeni olmasına rağmen Batı'da tiyatro, sanat, sinema, reklam, siyasi ve ideolojik afişler olarak kitle iletişiminde yerini almıştı. Bu bağlamda ilk afiş örnekleri arasında 1545 yılında Lukas Cranach tarafından çizilen el ilanları (*Flugblätter*) görülmektedir (Er 2011:137). Batı'daki ticari gelişmelere bağlı olarak

---

\* Öğr. Gör. Dr., Hacettepe Üniversitesi.

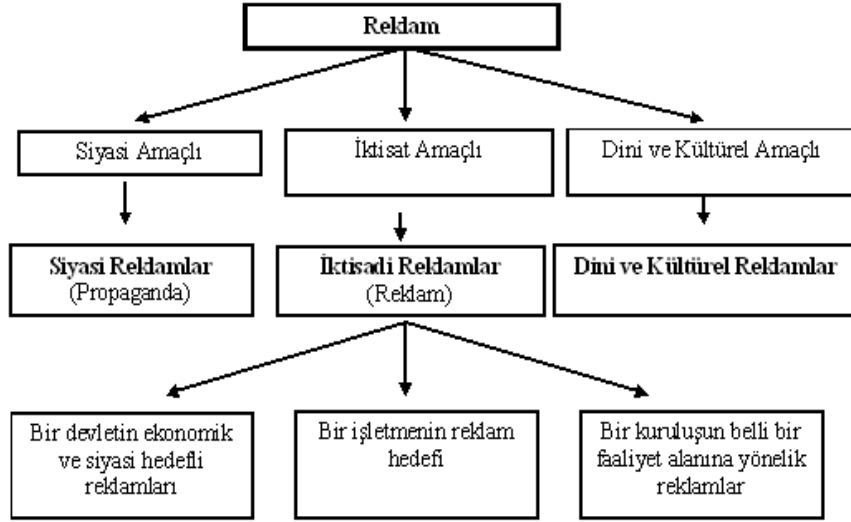
artış gösteren rekabet koşulları Osmanlı Döneminde de olduğu gibi sıkı denetimler altındaydı. Osmanlı Döneminde *İhtisap Kurumu* iç piyasanın işleyişini düzenlemekle sorumluydu (Doğan 1999:61). Bu düzenlemeye göre tüccarların reklam yapmaları da yasaklanmıştı. Ancak, 1838-1846 yılları arasındaki ithalat-ihracat hareketleri Osmanlı'da ticari hayatın değişim sürecini başlatmıştır (Çetinkaya 1992:41). İlk ilan 1862 yılında *Ceride-i Havadis* gazetesinde yayınlanmıştır, ancak haksız rekabete yol açmaması için bir nevi *dükkân içi reklam* unsuru kullanılmıştır: “*Beyoğlu’nda Hoca Naum tiyatrosunun üst tarafında yüz otuz iki numarada bulunan ve yıldızlı çizme nişanı olan dükkanda Parisli Lamber nam kunduracı bundan mukaddem buraca olan ilişkisini kat ile memleketi canibine azimet etmek üzere bulunduğu halde bazı esbaba mebni gitmekten sarf-ı nazar etmiş ve yine dükkân-ı mezkurede işlemekte bulunmuş olduğunu [...] müşterilerine ilan eder.*” (Doğan 1999:63). Bu ilk ilan örneği görsel öğeler içermemektedir, ancak bir şeyin ilan edilmesi için bir aracın kullanılması yenilik olarak kabul edilmektedir. Daha sonraki yıllarda reklamcılık alanında ihtiyaçların doğabileceği düşünülerek 1910 yılında David Samanon tarafından ilk reklam şirketi kurulmuştur. Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması o dönemde sosyal ve ekonomik gerilemelere yol açtığından reklam ajanslarının faaliyetleri de sınırlanmıştır (Özkan 2004:13). Cumhuriyet kurulduktan sonra 1924 yılında İzmir İktisat Kongresinde ekonominin canlanması için tedbirler alınmış ve özel teşebbüsün önünü açmak için kararlar verilmiştir. Cumhuriyet Dönemi reformlarının mesajlarını halka duyurulması için henüz Radyo ve Televizyonun bulunmadığı bir ortam düşünülecek olursa afişlerden faydalanılmıştır. 1920’li yılların başında İ.Hulusi Görey afiş sanatının bir öncüsü olarak bu işi üstlenmiştir.

## 2. Bir Reklam Aracı Olarak Afiş

Behrens’e göre reklam „*kastlı fakat zorlayıcı olmayan ve insanları reklamın hedefleri doğrultusunda bir etkileme şekli*“dır (Behrens 1985:45). Haseloff ise reklamı „*[...] bilgi, isteklendirme, ikna ve manipülasyonun belli bir çevreye yönelik uygulanmasında kamuya açık, hedefi belirlenmiş ve planlanmış bir iletişim*“ (Haseloff 1970:5) olarak tanımlarken Schweiger/Schrattenecker ise aşağıdaki şemada reklamı amaç ve hedef kitle doğrultusunda sınıflandırmıştır (Schweiger/Schrattenecker 2009:11).

Aşağıdaki şemaya göre reklam siyasi, iktisat ve dini ve kültürel amaçlı olarak üçe ayrılmıştır. İktisadi Reklamlar ise sadece bir ürün ya da kuruluşun faaliyet alanına yönelik olarak ayrılmamış, aynı zamanda bir devletin hem ekonomik hem de siyasi hedefleri de gözetilmiştir. İlk olarak Batı’da kullanılmaya başlanan afişler özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan önce ittifakları gösteren ve propaganda içerikli “savaş afişleri” (Kriegsplakate) türünde ortaya çıkmış ve daha sonraları sanat (Kunstplakate) ve sinema (Filmplakate) alanlarında da yaygınlaşmıştır. Görey’in Cumhuriyet dönemi afişleri ise Harf Devrimi sonrası zamanda ortaya çıkmıştır, çünkü düşük okur-yazar sayısının olması afişlerin hedef kitesinin de dar olması şeklinde yorumlanabilir.

İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ



### 3. Göstergebilimsel İnceleme Yöntemi

Barthes „Göstergenin üç farklı şekilde incelenebilirliği“ başlığı altında Charles W. Morris’in göstergenin üç boyut fikrinden hareketle şunları söylemiştir: „Anlambilim: Göstergeyi anlam ile ilişkisi irdelenir; Sözdizimi: Göstergenin diğer göstergeler ile ilişkisinden hareketle kombinasyon kurallarına, entegre edilebilirliğine bakılır[...]Edimbilim: Göstergenin kökenine, alıcı üzerindeki etkisine, kullanımına bakılır[...]“ (Er 2011:49). Barthes bu sınıflandırma ile göstergeyi sosyal bağlamda incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ona göre göstergebilimi dilbiliminin bir dalı olarak anlamı incelemektedir. Anlam ise her dilde farklı şekillenir. İmgeden hareketle iki düzlemde bahsedilebilir: yan anlam kodlanmış bir gösterge olup kültürspesifik bilgiye dayanırken düz anlam kodlanmamış ikonsal özellik taşır (Blanke 2003:11). Hiçbir gösterge salt ikonsal bir bakış açısına dayanmaz, çünkü bir resim ya da fotoğrafta yan anlamsal bir bildiri de mevcuttur. İmge düzeyindeki bu bildiri bir toplumun onun hakkında nasıl bir düşünce yürüttüğünü takriben dile getirmektedir (Barthes 1990: 13). Böylece, Barthes Hjelmslev’in düz anlam (Denotation) ve yan anlam (Konnotation) ayırımına bu çözümlemeyi gerçekleştirmek için söz sanatını (Rhetorik) ve ideolojiyi de eklemektedir (Brügger 2008:60):

Yan Anlam	İf: Söz Sanatı		İç: İdeoloji	(Kültür)
Düz Anlam/ Üstdil	İf	İç		(Dil)
Gerçekliğin Sistemi	A	I		(Dünya)

İf: İfade, İç: İçerik

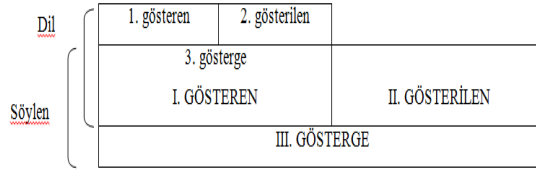
Yukarıdaki şemadan hareketle Barthes gösteren-gösterilen ve İfade-İçerik gösterge modeline denk gelen bir gerçekliğin sisteminden bahsetmektedir. Evrensel özellik taşıyan ve dünya görüşünü yansıtan bu sistem uygulama esnasında bir üst-dil'e dönüşmektedir (meta-dil).

Eco ise bir göstergenin yan anlamının sistemin diğer öğelerine işaret ettiğini vurgulamaktadır: „...bundan hareketle yan anlamsal özelliklerin toplamı kültürel öğelerin çeşitliliğini ve anlam birimlerin toplamını meydana getirdiğini söyleyebiliriz.“ (Eco 1977:182). Anlambirimi (Semem) aynı zamanda kültürel birimlerin kullanımının toplamıdır.

Düz anlam (Denotation) ve yan anlam (Konnotation) Barthes'ın kuramının temelini oluşturmaktadır. Kuramın amacı üst-dillerin analiz edilmesidir. Bundan dolayı Barthes'ın bir göstergenin düz anlamından öte yan anlamı üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bir üst-dil dil'in üstünde bir dil olarak temelleniyor. Buna en somut örnek sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda nesnel bulguları değerlendirmelerin yanı sıra nesnelere (Gegenstände) hakkındaki metinler için bir üst-dil'in kullanılmasıdır. Üstdil, kelimelerde kendini apaçık gösteren iktidar yapılarını (Machtstruktur) ayrıştırmaya yardımcı olmaktadır. Göstergibilimin görevinin de bu yapıları ayrıştırmak olduğunu belirten Barthes'a göre mit (Mythos) modern dünyanın üst-dilidir. Barthes popüler kültürün tüketim gereçlerindeki gizlenmiş anlamları çözümlenmeye çalışmıştır. Mitler, günümüzde tekrar üretilen bilinenlerden faydalanmaktadır. Barthes'a göre burada kavram biliminin asıl görevi gizli kalmış anlam düzlemlerini okumaktır. Barthes bu kuramını „Paris Match“ dergisindeki kapak resmini yorumlayarak somutlaştırmıştır. Barthes'a göre derginin kapak resmi iki soruyu akla getirmektedir: resmin bildirimi ironik bir resim midir yoksa Fransa'nın bir sömürge gücü olarak yansıtılması mı? Mit'in (söylence) bu türden soruları dolaysız bir şekilde cevap vermeden yöneltmektedir. Nesnelere bir mesafe koyup bir doğalsızlaştırma (Denaturation) amaçlanmaktadır. Resmin yan anlam iletisi Fransa'nın sömürge politikasının olumlu tutumu olacaktır. Bir yandan “doğal” gösterilen bu tutum varken diğer yandan da *sömürülenlerin* kendilerini *sömürenlerini* sevdiği iletisi imgedeki mit'tir (söylendir). Fotoğrafın bu retorik ifadesi ise ideolojik içeriktir (Kjorup 2009:17). Ancak, imgenin cevabı olmayan

İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

sorulara ise anlamlar bireysel düzlemde eşitlenmesi gerekmektedir. Bireysel kavramlar mit'in öncelikli hedefidir. Mit aynı zamanda var olan bir gösterge sistemi üzerinde yer almaktadır. Böylece hem birincil hem de ikincil bir dil sistemi mevcuttur. Barthes, mit çözümlemesinde aşağıdaki şemaya göre hareket etmiştir (Barthes 2011, 184):



Yukarıdaki şemadan hareketle Saussure'un gösterge kuramının Barthes'in kendi kuramını geliştirirken onun temelini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Barthes'a göre mit (söylen) gösteren, gösterilen ve gösterge boyutlarından meydana gelmektedir. Bir resim ya da bir afişte yer alan herhangi bir nesne birincil düzeyde düz anlamlı bir göstergedir. Bu gösterge ikincil düzeyde yan anlamlı bir göstergenin (mit) de gösterenine dönüşmektedir. Yan anlamlarının analizinde anlam birimlerinin (Seme) oluşturulmasında neolojizmlere başvurulması gerekebilmektedir. Yeni bir gösteren oluşturma ise üstdil'in soyut olan dil hakkında konuşma eylemine denk gelmektedir. Mit Barthes'a göre "evrensel bir göstergedir". İkincil gösterge yan anlamsal göstergeleri tamamen devre dışı bırakmıyor, onları arka plana itmektir. Ayrıca, Barthes'a göre bu yan anlamlar bir gösterge halkasıdır. Birincil düzeydeki göstergeler ikincil düzeyde mitin bir göstereni olur. Yan anlam artık bir ideolojidir. Bu aşamada artık bir doğallaştırmadan bahsedilebilir. Öyküleyici anlatımı ve mitleri barındıran yan anlam düzeyi kültürespesifik değer yargılarını aktarıp belirli yorumlamaları "doğal" ve "sorgulanamaz" olarak göstermektedir (Temath, 2011:69). Bu duruma Panzani reklam analizi gösterilebilir. Unlu mamül üzerindeki "Panzani" markası sadece markayı belirtmemekte, aynı zamanda bir asonansı, "İtalyanlığı" yaratmaktadır. Barthes bu iki anlam düzeyine "çift dilsel bildiri" demektedir. Barthes'ın mitleri özellikle de Fransa'nın savaş sonrası zamanda küçük şehir sınıfına hitaben kitle iletişim araçları sayesinde ideoloji ve yönlendirmeye hizmet etmiştir (Brune 2003:81). *Burjuvazi kendi temel statüsüne sahip olmayan ve hayalin dışında da bu statüyü yaşayamayacak olan tüm insanlığı sürekli olarak kendi ideolojisinin içine çeker* (Dağtaş'ta Barthes 2003:70). Bundan hareketle Barthes belirtmiş olduğu mitler eski çağ mitlerinin yerini alan çağdaş toplumun mitleridir. Mitler toplumsal sınıfın bir ürünü olarak belli tarihsel dönemlerde egemen olmuştur (Dağtaş'ta Fiske 2003:70). Barthes'ın 1964'teki İmgenin Retoriği adlı yazısından yola çıkan Arnold (2007) ise afiş imgesinin boyutlarını ve kategorilerini yapısal olarak şu şekilde sıralamıştır:

<i>Roland Barthes' a (1964) göre (Afiş-) İmge sinin Boyutları</i>			
Gösterge Sistemi	İnceleme Düzlemi	Göstergebilimsel Boyutlar	İnceleme Kategorileri
Dil	1. Dilsel İleti ( <i>message linguistique</i> )	Düz-Anlam	Metin ve başlıkların ifadesi
		Yan-Anlam	(-)
İmge	2. Düz-anlamsal İmge ( <i>l' image dénotée</i> )	Düz-Anlam	İmge öğeleri ve yapısı
	3. Yan-anlamsal İmge ( <i>l' image connotée</i> )	Yan-Anlam	Dil-dışı gerçekler (yan-anlamlar) söylem türlerini ve imgenin retorikğini meydana getirmektedir

Panofski'ye göre imgelerin yorumlanmasında düz anlam düzeyindeki öğeler tüm kültürlerde benzer şekilde yorumlanmaktadır. Bir göstergenin yan anlamı ise düz anlamından çıkarılan ilişkilendirilmiş, aktarılmış ve kültürel anlamıdır (Temath 2011:69). Yukarıda belirtilen tabloya istinaden Görey'in afişleri incelenirken şu sıralama takip edilecektir:

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

Burada afişin dilsel öğeleri gösteren boyutta belirtilecektir.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afiş imgeleri birbirinden bağımsız olarak düz anlamları ile belirtilecektir.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

Gösteren-Gösterilen ilişkisinden hareketle göstergelerin yan anlamları belirtilecektir.

b) Üst-Dil:

Göstergenin üç boyutundan hareketle göstergedeki yan anlamların ikinci düzeyini kapsayan üst-dil belirtilecektir.

#### 4. Reklam Afişlerinin İncelenmesi

##### a) Türkiye İş Bankası Afişi



(Afiş 1: Merter (2008):15)

##### 1. Dilsel İleti:

Afişin üst köşesinde “SENİ ÇOCUKKEN ANNEN BÜYÜKKEN KUMBARAN KORUR” sloganı, resmin sağ alt köşesinde ve kumbaranın üstünde de ise “Türkiye İş Bankası” yazısı yer almaktadır.

##### 2. Düz Anlam (İmge)

##### a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afişin ortasında bir erkek çocuğunu tutan bir anne ile afişin sol alt köşesinde metal bir kumbaranın yer aldığı görülmektedir.

##### 3. Yan Anlam (İmge)

##### a) Yan Anlam İletisi:

Afişin imgesel iletisi alıcıda çocuğunu sarılarak tehlikeden korumaya çalışan bir anne ile geleceği teminat altına almayı vadeden bir kumbarayı içermektedir.

##### b) Üst-Dil:

Afişin iletisi o dönem Türkiye’inde “para biriktirme”nin bir aracı olarak kumbara kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Bundan hareketle “varlık-yokluk” karşıtlığı “güven-güvensizlik” çağrışımı ile altı çizilmektedir.

## b) Çapamarka Afişi



(Afiş 2: Merter (2008):46)

### 1. Dilsel İleti

#### a) Düz Anlam:

Afişin altında “Bu küçük Mehmetçiğin böyle gürbüz bir Mehmetçik olması için gıdasına mutlaka Çapamarka unlarının karışması lazımdır” bilgisi yer almaktadır.

### 2. Düz Anlam (İmge)

#### a) İmgenin Ögeleri ve Yapısı:

Afiş resminin arka planında selam veren bir askerin görüntüsü, ön planında ise elinde silah tutan güler yüzlü bir çocuğun olduğu görülmektedir. Ürün ve ürün logosu resmin ortasında yer almaktadır.

### 3. Yan Anlam (İmge)

#### a) Yan Anlam İletisi:

Afiş resmi metnin bilgilendirici işlevi olmadan da kolayca anlaşılmaktadır. Söz konusu ürünle beslenen çocuklar büyüdüklerinde sağlıklı ve çevik birer yetişkin olabilirler.

#### b) Üst-Dil:

Afişteki toplumsal ideoloji güçlü bir ordunun sağlıklı büyüyen nesiller ile mümkün olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca, çocuğun giysisi de dikkate



İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

alındığında toplumsal bellekte çocuk imgesinin yeni bir gösterene sahip olduğu görülmektedir.

**c) Yapı Kredi Bankası Afışı**



(Afiş 3: Merter (2008):32)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

Sloganı “Size De Bir Yuva” olan afişin altında reklam veren “Yapı ve Kredi Bankası” bilgisi okunmaktadır.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afişte imge öğeleri arasında bir para destesi üzerine kurulu iki katlı bir ev ve arka planında bir leylek bulunmaktadır.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

Afişteki üç görsel öğenin birbirini tamamlayıcı (gösteren-gösterilen) işlevi mevcuttur: Para destesi sermayeye, üzerinde yer alan ev bir yuvaya, leylek figürü ise bir bebeğe işaret etmektedir. Alıcının zihninde bu üç öğeden birincisi (para) reklam veren banka tarafından sağlanırken, diğer öğeler de idealize edilmiş olan öğelerdir.

b) Üst-Dil:

Sahip olma duygusu oluşturulması yönünde bir ileti amaçlanmıştır. Bu sayede şehir hayatı bilinci bir ideolojik araç olarak oluşturulmuştur.

#### d) R.C.A. Afişi



(Afiş 4: Merter (2008):35)

#### 1. Dilsel İleti

##### a) Düz Anlam:

Afişin sloganı “çalgı dersi tarihe karıştı” resmin üst kısmında yer almaktadır. Sloganı destekleyen ve afişlerde pek rastlanmayan metinde şu iletiye yer verilmiştir: “Eskiden çalgı bilmeyen kızlar koca bulamazlardı. Mesela: bir kızın piyano çalması altın para zamanında ailesine 4-500 liraya mal olurdu. Halbuki şimdi hassas ve son derece tekamül etmiş radyolar sayesinde genç kızlar çalgı çalmak külfetinden kurtuldular. Erkekler ise güzel bir radyonun keyfini bayanların piyanistliğine tercih ediyorlar. Şu halde Radyonun tekamülü her iki tarafı da memnun bırakmış oldu. Yalnız Radyo deyip geçmeyin; daima R.C.A. Radyosunu tercih edin: Musiki ihtiyacımızı yalnız ama yalnız R.C.A. tatmin edebilir.” Ürün fiyatı ve satıcı bilgileri görülmektedir.

#### 2. Düz Anlam (İmge)

##### a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afişin arka planında piyano çalan bir erkeğin görüntüsü, ön planda yer alan ve kollarını yana açmış, gülümseyen bir kadın resmi ile bir radyo görünmektedir.

#### 3. Yan Anlam (İmge)

İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

a) Yan Anlam İletisi:

Arka plandaki çizimin vurgusunun zayıf oluşu ön planda gülümseyerek kollarını yana doğru açmış bir kadın resmi tezatlığı öne çıkarmaktadır. Arka plandaki resim dilsel iletideki slogan ile geçmişe aitliğin altını çizerken radyonun da kadının işini kolaylaştırdığı iletisi anlaşılmaktadır.

b) Üst-Dil:

Piyanonun yerini artık radyoya bırakmaya başladığı bir dönemde müzik eğitiminin de o dönem Türkiye'sinde sadece burjuva kültürünün bir parçası olduğu düşünülürse söz konusu afişin hedef kitlesine kültürel araçlardaki değişim vurgusu yapılmaktadır.

e) Kızılay Afişi



(Afiş 5: Merter (2008):39)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

Afişin tek dilsel iletisi reklam veren “Kızılay” yazısıdır.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afiş resminde bir kadına sarılan ve üstünde Kızılay'ın sembolünün bulunduğu bir örtü ile örtülen, üzerinde giysisi olmayan bir kız görünmektedir.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

İmgedeki yan anlamsal boyutunda üşüyen ve korunmaya ihtiyacı olan bir çocuğa anne şefkatiyle sahip çıkan bir annenin varlığı kurumun muhtaç kişileri sahiplendiğini iletmektedir.

b) Üst-Dil:

Afiş imgesinin bir heykeli andırması ortak ideal insanı fiziksel açıdan betimlemektedir. Ayrıca, o dönem Türkiye'si düşünüldüğünde imgenin özelliği alıcıların zihnindeki ortak ideal insan tasvirini desteklemektedir.

**f) Harrison Afişi**



(Afiş 6: Merter (2008):40)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

Daha imgesel iletisiyle öne çıkan afişte “Harrison Çorap Makinesi” ile ürün distribütörü bilgisi “Türkiye Vekil Umumisi M. Celalettin” iletisi yer almaktadır.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afiş imgesi elinde çorap olan yaşlı bir kadın ile reklamı yapılan çorap makinesinde çorap ören genç bir kadından oluşmaktadır.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

Gelişen teknoloji ile birlikte el emeğine dayalı geleneksel üretim anlayışı yerini daha hızlı ve etkili olan makineye bıraktığı iletisi yaşlı/ genç kadın tezatlığından

İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

anlaşılabilir. Ayrıca, imgedeki yaşlı kadının vücut dili sadece ürüne duyulan hayranlığı değil aynı zamanda da bu değişim karşısındaki çaresizliği anlatmaktadır.

b) Üst-Dil:

Afiş imgesinin yan anlamsal iletisinden bazı ihtiyaçların karşılanmasında hem ekonomik sebeplerden hem de araç-gereç kullanımının yaygın olmamasından dolayı geleneksel yöntemleri bırakıp sanayileşmenin getirdiği bazı avantajlardan ev kullanıcılarının istifade edip çağın koşullarına ayak uydurması gerektiği vurgusu öne çıkıyor.

**g) Kurukahveci Mehmet Efendi Afişi**



(Afiş 7: Merter (2008):43)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

Afiş sloganı “DEDELERİMİZİN İÇDİĞİ KAHVE DE BU İDİ” ile reklam verenin bilgisi “KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ MAHDUMLARI” dilsel iletiyi oluşturan öğelerdir.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afişte üç görsel öge bulunmaktadır: üzerinde hizmetçi elbisesi olan ön plandaki kadın üstünde kahve fincanları bulunan süslü bir tepsi tutuyor. Arka plandaki geleneksel kıyafetli kadın ise üzerinde bardaklar olan yuvarlak bir tepsi tutuyor. Afişin sağ üst köşesinde ise Görey'in çizdiği şirket amblemi yer alıyor.

### 3. Yan Anlam (İmge)

#### a) Yan Anlam İletisi:

Afişteki iki farklı kadın imgesi dilsel ileti ile birleşince reklam veren şirketin köklü bir şirket olduğu vurgusu afiş imgesinin yan anlam iletisidir.

#### b) Üst-Dil:

Afişin yan anlamsal iletisinin üst-dili sadece Cumhuriyet ile birlikte değişen kadın imgesi değil, aynı zamanda burjuva insanının kullandığı araç-gereçlerinin de değişimidir. Ancak, afişteki dilsel iletideki bu değişimin biçimsel (dış görünüş) olduğu ve kahve gibi bazı alışkanlıkların devam ettiğinin de altı çizilmektedir.

#### h) AEG Afişi



(Afiş 8: Merter (2008):94)

#### 1. Dilsel İleti

#### a) Düz Anlam:

Afişin dilsel iletisi “Zayıflamak için Elektrik masaj makinası dururken İLACA NE HACET” ile reklam veren bilgisinden “AEG Türk Anonim Elektrik Şir. U.” Oluşmaktadır.

#### 2. Düz Anlam (İmge)

#### a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

Afiş imgeleri bir makineye bağlı olan genç ve mayolu bir kadın ile şişe ve kavanozlardır.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

Dilsel ileti ile imgesel ileti birleştirildiğinde elektrikli masaj makinesini kullanan kadınların zayıflatmaya yardımcı ilaçlara ihtiyaçlarının olmadığı mayolu genç kadın imgesiyle vurgulanmaktadır.

b) Üst-Dil:

Görey'in 20'li yıllara ait bu afiş resmi her ne kadar alıcı kitlenin çok dar olduğu düşünülse de cihazın faydalarından öte reklam afişlerinde olması gereken, yani "dış görünüşüne önem veren çağdaş kadın" imgesinin altını çizmekte.

i) Milli Piyango Afişi



(Afiş 9: Merter (2008):57)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

"MİLLİ PİYANGO" ya ait afişte "19 MAYIS FEVKALADE ÇEKİLİŞİ" sloganı yer almaktadır.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afiş resminin ortasında belli bir spor hareketine özgü bir duruş sergileyen şortlu bir erkek ve boyutu küçültmüş büyük bir stat görülmektedir.

3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi:

Dilsel iletiyle desteklendiğinde 19 Mayıs yazı birimsel bir dizgi olmaktan öte “Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı”nın bir sembolü olmuştur. Sporcunun duruşu ise disk atmak üzere olan bir gösterirken küçültülmüş stat resmi büyük bir organizasyona işaret etmektedir.

b) Üst-Dil:

Görey’in afişindeki üst-dil kültürel ideolojiyle ilgilidir. İmgedeki sporcunun görece çevik yapısı Cumhuriyet Dönemi gençliğinin bir dinamizmi yansıtmayı gerektiriyor.

1) Sümerbank Afişi



(Afiş 10: Merter (2008):107)

1. Dilsel İleti

a) Düz Anlam:

“Yazlıklarınızı PAZARLARIMIZDAN TEDARİK EDİNİZ” ile reklam veren “SÜMERBANK YERLİ MALLAR PAZARI” afişin dilsel iletisidir.

2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı:

Afiş resminin öğeleri ön planda beyaz takım elbiseli bir erkek ile arka planda yer alan bir güneştir.

3. Yan Anlam (İmge)



İHAP HULUSİ GÖREY'İN CUMHURİYET DÖNEMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL  
AÇIDAN İNCELENMESİ

a) Yan Anlam İletisi:

İmgenin yan anlamı ise sıcak günlerde açık renkli giysilerin giyilmesi yönündedir. Dilsel ileti ile birleştirildiğinde ise bu ihtiyacın yerli bir marka olan Sümerbank'tan giderilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Dilsel iletideki sloganda ise "Yazlıklarınızı" kelimesinin kırmızı yazılması renk sembolünün imgeyle birleşip sıcak yaz havasının altı çizildiği anlaşılmaktadır.

b) Üst-Dil:

Afiş iletisindeki söylence ise şehirli bir erkeğin kesin hatlarla çizilmiş sadece bakımlı ve takım elbiseli olması yönünde değil, aynı zamanda imgede görüldüğü üzere zarafeti simgeleyen vücut dilini de iyi kullanmasıdır.

**Sonuç**

İ. Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemine ait afiş çalışmaları Barthes'ın gösterge kuramında önem verdiği yan anlamsal düzey gerek biçim (retorik: kültür) gerekse de içerik (ideoloji) açısından verdiği ileteler incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme esnasında afişlerin ait olduğu dönemin özellikleri de göz önünde bulundurulmuş ve Barthes'ın burjuva ideolojisinin toplumsal bellekte çağdaş mitleri doğallaştırma süreci de dikkate alınmıştır. Cumhuriyet Döneminin sosyo-ekonomik durumu da göz önünde tutulduğunda Görey'in afişleri hem sosyal hem de ticari afişler kategorisine dahil edilebileceği anlaşılmaktadır. Görey'in afişlerinde iletişim kuramcılarının iletelerin aktarılması amacıyla öte göstergebiliminin metin ve kültür önceliğine yer verildiği görülmektedir. Başka bir deyişle iletişim modelinden hareketle yapılacak bir analiz ancak başarılı ya da başarısız olarak değerlendirilebilirken Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımının alıcıya ileteleri çözümlerken etken bir rol verdiği anlaşılmaktadır. Bu görüşten hareketle Görey'in afişlerindeki yan anlamsal iletelerin yeni kurulan Cumhuriyetin ideolojileri taşıdığı sonucuna varılabilir. Cumhuriyetin yeni düzenini halka aktarmaya çalışılırken Görey'in bazı çalışmalarında eski ve yeni imgelerin aynı afişte yer aldığı ve okuyucunun zihninde yeni kavramların da kıyaslama ile oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Harf İnkılabı ve halkın düşük eğitim seviyesi gibi olgular göz önünde bulundurulduğunda afiş gibi yeni kitle iletişim aracının üstlenmiş olduğu misyonun önemi bir kat daha arttırdığı gerçeği yadsınamayacağı görülmektedir. İ. Hulusi Görey'in "Bugünkü afişleri ben beğenmiyorum. Halka hitap etmiyor. İlgi çekmiyor. Sözle çizgi birleşmiyor" şeklindeki görüşü göstergebilimsel açıdan ele alındığında hem imge ve metnin iletide bir bütünlük sağlayamadığı hem de zaman bağlamında bakıldığında alıcının yan anlam düzleminde gerekli bilgilerin oluşmadığı anlaşılabılır.

### Kaynaklar

- ARNOLD, Judith (2007). *Das Abstimmungsplakat als deliberative Redegattung. Begründung der klassischen Rhetorik als text- und bildanalytischer Zugang.* <http://www.arsrhetorica.ch/Abstimmungsplakate-03.htm> (05.02.2012).
- BARTHES, Roland (1990). *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn.* Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- BARTHES, Roland (1992). *Mythen des Alltags.* Nördlingen: Suhrkamp Verlag.
- BARTHES, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2011). *Çağdaş Söylenler.* (Çeviren: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- BEHRENS, Karl Christian (1985). *Handbuch der Werbung.* Gernsbach: Betriebswirt.Verlag.
- BLANKE, Börries (2003). *Vom Bild zum Sinn.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- BRÜGGER, Niels (2008). *Strukturalismus.* Stuttgart: UTB Verlag.
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1992). *Reklamcılık.* İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- CHANDLER, Daniel (2008). *Semiotics for Beginners.* [www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html) (05.02.2012).
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak.* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DOĞAN, İsmail (1999). *Sokaktaki Yabancı.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ECO, Umberto (1977). *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte.* Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- HASELOFF, Otto Walter (1970). *Kleines Lehrbuch der Statistik für Naturwissenschaft und Technik, Psychologie, Sozialforschung und Wirtschaft : mit 99 Tabellen.* Berlin: Walter De Gruyter.
- KJORUP, Soren (2009). *Semiotik.* (Çeviren: Elisabeth Bense). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- MERTER, Ender (2008). *Cumhuriyeti Afişleyen Adam. İhap Hulusi Görey 110 Yaşında.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- MERTER, Ender (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adamlar Bir Ülke Serüveni...İHAP HULUSİ.* <http://www.thegate.com.tr/?sid=5d6bc63fa883d5484e1587d9ac4018f4&subid=337> (05.02.2012).
- ÖZKAN, Pelin (2004). *Hayatımız Reklam.* İstanbul: MediaCat Yayınları.
- SCHWEIGER, G; SCHRATTENECKER, G. (2009). *Werbung.* Stuttgart: De Gruyter Verlag.
- TEMATH, Bettina (2011). *Kulturelle Parameter in der Werbung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.