

# TÜRKİYE CUMHURİYETİ TARİHİNİN İLK YILLARINDA AFİŞLERDE İMGE OLARAK KADIN: GÖSTERGE BİLİMSEL BİR ANALİZ

Yrd. Doç. Dr. Elif TARLAKAZAN\*

## ÖZET

*Afiş, herhangi bir ürün ya da hizmetin geniş halk kitlelerine tanıtımını sağlayan basılı üründür. Açılış, oyun, tiyatro, sinema, gösteri ya da bir haberi duyurmayı amaçlar. Görsel-işitsel medyanın henüz yaygın olmadığı Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında da afiş; birçok kamusal faaliyette, sosyal içerikli mesajların iletiminde, ürün ve hizmet tanıtımlarında, dönemin yaygın kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla bu yaygın kullanılan kitle iletişim aracı gösterge olma özelliğini kazanmıştır.*

*Tarih boyunca ev kadını, iş kadını, anne, eş, eğitici, politikacı vb. olarak çeşitli şekillerde karşımıza çıkan kadın, kimi afişlerde de ön planda yer almış ve almaktadır. Cumhuriyetten günümüze çeşitli alanlarda kullanılan afişlerde kadın imajı aynı zamanda afişin kullanıldığı dönemin toplum yaşantısını da gözler önüne sermektedir.*

*Cumhuriyet dönemi afişlerinde yer alan kadın görselini gösterge bilimsel açıdan inceleyerek, kültürümüz içerisindeki önemine dikkat çekmek, toplumsal hayatın tanıtımına katkı sağlamak çalışmanın temel amacıdır.*

*Gösterge bilim-simgeleyen bir şey olarak görülen- kültür içinde anlamı olan herhangi bir şey için uygulanabilir. Kitle iletişim araçları kapsamında radyo ve televizyon programları, filmler, kariatürler, gazete ve dergi yazıları, afiş ve diğer reklamlar da dâhil olmak üzere her tür medya üretimi ve bu medya metinlerini yorumlarken gösterge bilim çözümleri uygulayabiliriz.*

**Anahtar Kelimeler:** Afiş, Gösterge bilim, Grafik tasarım, Reklam grafiği, İmge.

---

\*Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Kastamonu / TÜRKİYE, etarlakazan@hotmail.com

# WOMEN AS IMAGE ON THE POSTERS IN THE FIRST YEARS OF TURKISH REPUBLIC HISTORY: A SEMIOLOGICAL ANALYZE

Assist. Prof. Dr. Elif TARLAKAZAN\*

## **ABSTRACT**

*Poster is a printed product which aims to introduce a product or service to the masses, such as openings, theatre plays, movies, exhibitions or news. At the beginning of Republic Period, when the audiovisual media was not common yet, the poster was used in many public activities to give social messages, promote products or service as a means of mass media tool, which therefore has given poster a semiological value.*

*Throughout the history, women with varying roles such as housewife, businesswoman, mother, wife, educator, politician and the like have taken place as the main figures in many posters. Since the foundation of Republic, the woman figure in posters has revealed the social life in the time period when the poster was used.*

*The aim of this study is to analyze the woman figure in posters in the Republic Period with a semiotological perspective to shed light into the importance of it in our culture and to contribute to the introduction of the social life in that period.*

*Semiology helps analyze anything meaningful in a culture that is considered a symbol. Semiology may be practised to analyze and interpret media texts and productions of mass media tools such as radio and television programs, movies, comics, newsletters, magazines, posters as well as other advertisements.*

**Key Words:** *Poster, Semiological, Graphic design, Advertisement graphic, Image*

---

\*Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design, Kastamonu / TURKEY, etarlakazan@hotmail.com

## GİRİŞ

Günümüz insanının çoğu etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır. Yaşadığımız dünyada bilgiler, kitap, gazete, dergi, afiş, broşür vb. gibi görsel araçlarla okuyucuya ya da izleyici kitlesine ulaşır. Uluslararası yol işaretleri ve emniyet sembolleri, grafik iletişimin ne kadar etkili olduğunu gösteren örneklerdir. Bir marketteki yüzlerce çeşit ürün arasından aradığımızı, ambalajında bulunan yazı ve resim gibi görsel göstergeler sayesinde ayırt ederiz. Tek yönlü, çift yönlü yolları, erkekler, kadınlar tuvaletini, ya da park edemeyeceğimiz yerleri yine grafik imgelerin yol göstericiliği ile öğreniriz.

Konu ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılması için makalede sırasıyla afiş, gösterge bilim, göstergelerin anlamlandırılması, görsel göstergeler ele alındıktan sonra gösterge analiz süreci anlatılmıştır. Kadın ögesi kullanılan afişlerden örnekler göstergebilim tekniği ile incelenmesi başlığı altında araştırmanın örnekleme, araştırmanın modeli, yöntemi ve araştırmanın bulguları başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak, araştırma bulguları göz önüne alınarak çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

### Afiş

Afiş veya poster, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, asi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Afiş, reklam ya da propaganda yapmak, bir oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulmasında kullanılır. Halka duyuru iletmek amacıyla el ilanı formunda hazırlanan ilk afişlerden bilinen en eskisi el yazmasıdır.

Ülkemizde afiş sanatının gelişimi grafik tasarımın gelişimine paralel olarak Osmanlı Devletinin son dönemlerinde İbrahim Müteferrika tarafından matbaanın kurulmasıyla başlamıştır. 1900'lerin başlarında yurtiçinde basılan ve çeşitli kuruluşlara yardım etmeye çağıran, tiyatro gibi etkinlikleri duyuran, salt tipografik afişlerin yanında Batıdan gelen resimli afişler, toplumsal yaşamda yer almaya başlamıştır. Resimli afişlerin konuları ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi genel olarak tüketim ürünlerine yönelik olmuştur. Bu iki tür afişin ortak noktası ise sokaklardan çok, kahveler, tiyatro girişleri ve dükkânlar gibi iç mekânlara asılması olmuştur (Bektaş, 2003, s.195).

Türk grafik sanatlarındaki en büyük atılım Cumhuriyetin ilanından sonra olmuştur. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kamusal ve siyasi alanlardaki reformların tanıtılması gerekliliği kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi artırmış, dolayısıyla bu durum grafik sanatları ve afişe önemli bir rol yaratmıştır. Bu döneme kadar herhangi bir uzmanlaşmanın görülemediği bu sanat dalının ülkemizdeki ilk öncüleri olarak Münif Fehim, İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizkan gibi sanatçıları sayabiliriz. İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizkan, grafik eğitimini Almanya'da almışlardır. Avrupa grafiğine karşı daha sonraları duyulan geniş ilgi de, bu sanatçılarla başlamış sayılabilir. Osmanlı ile Cumhuriyet Türkiye'si arasında bir geçiş köprüsü oluşturan İhap Hulusi, çağdaş

Batı görenek ve zevklerine uygun afişleriyle yurt dışında bile kendini kabul ettirerek kısa sürede ülkemizin önemli tasarımcıları arasında yer almıştır (Yeraltı, 1995, s.51).

Birbirinden farklı birçok alanda hizmet vermesinden dolayı afiş; kültürel, sosyal ve ticari afişler olarak üç bölümde inceleyebiliriz.

**Kültürel Afişler;** Sinema, tiyatro sergi, seminer, konser, festival ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtarak, bir yerde gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan kültürel bir etkinliği kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir. Kültürel afişlerin amacı bilgilendirmek ve etkinliğe davet etmektir.

Kültürel alanda üretilen afişlerde yaygın kullanım olanağına sahip sinema afişleri, festival, konser afişleri ve tiyatro afişleri ortaya konulan ürünün tanıtımının yapılması amacı ile kullanılır ve bu afişlerde ticari kaygı ağır basmaz. Sanatsal yön her zaman ön planda yer alır ve bu nedenle kültürel alanda eserler üreten tasarımcılar daha özgür düşünüp, daha özgür tasarımlar ortaya koyabilmektedirler.

**Sosyal Afişler;** Sağlık, çevre, trafik, eğitim, siyaset gibi konularda kullanılan sosyal afişler, toplumların yönlendirilmesinde; çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin ve öğretilerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Sosyal afişlerin kullanıldığı alanları tek tek ele aldığımızda bunlardan en önemlilerinden birinin eğitim olduğunu söyleyebiliriz. Bu alanda kullanılan afişler bireyler üzerinde yarattıkları pozitif etkilerle insanları doğruya yönlendirebilmekte, örneğin sigara ve alkolün zararlarını, verem, AİDS gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir. Sosyal içerikli afişler özellikle günümüzde önemini çok daha artıran çevresel sorunlara karşı bir toplum bilinci oluşturarak çevreyi korumamıza yardımcı olacak faaliyetleri harekete geçiren bir araçtır. Satış ve tüketim amacı olmayan, toplum yararını gözeten sosyal içerikli grafik tasarımlar, toplumsal konularda izleyicide belirli bir düşünce biçimi ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek ve bir eyleme katılmaya davet etmek için kullanılır. Topluma ve insan sağlığına fayda sağlamak isteyen dernekler, bu güne kadar reklamın ve grafik tasarım ürünlerinin iletişim gücünü ve geniş kitlelere yayılma özelliğini görüp kendi amaçları için sosyal içerikli mesajlar veren afişleri kullanmışlardır. 20. Yüzyıl içinde yaygınlaşan bu tarz, insanların yaşam standartlarını geliştirmek, milli ve kültürel değerler kurup yaşatmak ve sosyal yaşamla ilgili mesajlar vermek amacıyla kullanılmıştır (Dülgeroğlu, 2007, s.68).

**Ticari Afişler;** Kurumsal reklamcılık, endüstri, moda, basın-yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan afişler bu kategoride yer almaktadır. Ticari türdeki afişleri diğer türdekilerden ayıran en belirgin özelliği, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle, hedef kitleyi, alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır. Ticari bir amaca hizmet etmelerinden dolayıdır ki; günümüzde yaşam alanlarımızı belirleyen sınırlar içerisinde bu tür afişlerle daha yoğun bir oranda karşılaşırız.

Yaşadığımız çevrede hemen hemen her yerde göz temasında bulunduğumuz ve bizi etki altına alarak tanıttıkları ürünü veya hizmeti bizlere pazarlamaya çalışan afişlerin sayısı az değildir.

Bu afişlerin tek görevi kuşkusuz ürünle tüketiciyi buluşturmadır. Ancak ürünü tüketiciye göstererek değil tüketiciyi ürüne yönlendirerek yerine getirirler bu görevi. Sosyal afişler, toplum yararını gözeten, sosyal içerikli mesajlarıyla tavır geliştirici nitelikte, kültürel afişler ise özgür düşünmeyi, özgür yaratılar sunmayı amaçlar nitelikte iken ticari afişlerde böyle bir amaç yoktur. Gerek resim ve metin seçiminde gerekse tasarımda kendi inisiyatifini kullanma özgürlüğüne sahip olmayan sanatçı, çalışmanın meydana getirilme sürecinde çeşitli şekillerde yönlendirilmekte ve belirli kalıplara sokularak sınırlandırılmaktadır.

### **Gösterge Bilim**

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan gösterge bilim (Fransızca sémiotique ya da sémiologie) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanır” (Rifat, 1992, s.5). Mehmet Rifat, Türkçe’ de “gösterge bilim” terimiyle belirtilen bu bilim dalının, kendi içinde, uygulama farklılıkları dışında, kuramsal açıdan da değişik yaklaşımlar içermesinden dolayı yalnızca gösterge dizgelerini inceleyen bir dal olarak tanımlanamayacağından söz etmiştir. Rifat’a göre, söz konusu bilim dalının günümüzdeki anlamı, “gösterge bilim terimini oluşturan kavramların “gösterge” ve “bilim” anlamsal toplamına indirgenemez” (Rifat, 1992, s.5).

Gösterge bilim konu olarak, yaşamsal faaliyetler süreci içerisinde ortaya çıkan, doğal dil de dâhil her türlü iletişim etkinliklerinde yer alan gösterge dizgelerini ele alır. Bu gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Amacı, dizgelerdeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkartmak ve anlamlı bir bütünü çözümlenektir. Ancak bunu yaparken anlamları değil, anlam üretiminin süreçlerini, yani anlamı oluşturan göstergelerin bir araya getiriliş yöntemlerini ortaya çıkarmaya çalışır.

Gösterge bilimin alanını kesin çizgilerle sınırlamak zordur. Ferdinand de Saussure’ün tanımına uygun olarak göstergebilim; “dilden kutsal törenlere, el, kol, baş hareketlerine, ezgili sesler ve nesnelere kadar bütün gösterge dizgelerini kapsayan genel bir bilim”dir (Karahana, 2003, s.4). F. de Saussure’e göre dilbilim, genel göstergeler biliminin yalnızca bir bölümünü oluştururken, Roland Barthes bu görüşe karşı çıkarak, gösterge bilimin dilbilimin bir bölümünü oluşturduğu düşüncesini savunur.

Barthes’e göre toplumsal yaşamda, insan dilinin dışında, belli bir genişlikte olan gösterge dizgelerinin bulunduğu hiç de kesin değildir. Barthes, bu görüşünü şu cümlelerle destekler: “Gösterge bilim şimdiye kadar yalnızca trafik kuralları (ulaşım kodu) gibi inceleme açısından pek fazla ilgi çekmeyen kodları ele almıştır; gerçek bir toplum bilimsel derinliği olan bütünlere geçildiğindeyse, yeniden dille karşılaşılır. Kuşkusuz nesnelere, görüntüler, davranışlar anlam taşıyabilirler ve bunu çok sık olarak yaparlar, ama hiçbir zaman bağımsız bir biçimde olamaz bu; her gösterge dizgesi dille karışır” (Barthes, 2005, s.27).

## Göstergelerin Anlamlandırılması

Her göstergenin bir gösteren bir de gösterilen boyutu vardır.

**Düzanlam;** Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterilene arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle ilişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır (Fiske, 1996, s.116). Düzanlam düzeyinde göstergelerin bizde uyandırdığı çağrışımlar farklı olabilir. Bu durum insanların bireysel farklılıklarından ve kültür seviyelerinden kaynaklanabilir. Ortaya çıkan bu bireysel ve toplumsal farklılara rağmen, mesajda iletilmek istenen düzanlam, izleyicinin çoğunluğu tarafından ortak bir yönde algılanır.

**Yananlam;** Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Alıcıların hepsi tarafından aynı biçimde algılanmayan ya da algılanamayan ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlamlara yananlam denir. Bir sözcük ile ilgili çağrışımsal değerleri ve değişebilir anlamları belirtir. Bu değişkenlik, düşünce, duygu, bireysel yaratım, vb. gibi öznel tutumlara bağlanabilir. Her göstergenin bir yananlamı mutlaka vardır. Çünkü her gösterge, izleyicinin zihninde en azından psikolojik çağrışımlar meydana getirmektedir. Bunun yanında bir göstergenin yananlamından bahsedebilmek için, o göstergenin birincil ve zorunlu anlamı, düzanlamı olmak zorundadır. Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çok anlamlı, uzlaşımsal ve kişiden kişiye değişen bir düzeydedir (İmançer, 1999, s.10). Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en başında şüphesiz ki reklam sektörü gelmektedir. Fatma Erkman'a göre; Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzanlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konuşma dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüştürülür (Erkman, 1987, s. 78). Reklamlar, özellikle herkes tarafından bilinen yaygın toplumsal değer ölçütlerini kullandıkları için yananlam kolayca çözümlenir. Yananlamın çözülmesinde düzanlamın rolü büyüktür. Bir kültür içerisinde düzanlamlar kesin olarak bilinmesine rağmen, farklı kültürlerde çok daha farklı biçimlerde algılanabilir ve dolayısıyla tanınmayabilir.

## Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın çalışma evrenini; Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında ticari, kültürel ve sosyal alanlarda kadın görseli kullanılan afişler oluşturmaktadır. Araştırmada, analiz için kullanılan altı afiş; tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Analizde kullanılan fotoğraflar jpg formatında kaydedildikten sonra, sırasıyla bulgular başlığı altında afişlerin analizi ve yorumları yapılmıştır.

## **Araştırmanın Modeli ve Yöntemi**

Dil bilim ve yapısalcılık yöntemlerini başlangıç noktası olarak kabul edenlerin yanı sıra doğal diller dışındaki görsel gösterge dizgelerinin anlamsal düzenlenişini araştıran gösterge bilim, özellikle 1960'tan sonra hızla gelişen bir bilim dalı ve yaklaşım biçimi olmuştur (Yazıcı, 2007, s.19). Toplumlarda dilin iletişimde hâkim bir rol oynadığı ve genellikle üstün tutulduğu tartışılmaktadır. Fakat gerçek şudur ki sözlü olmayan görsel öğelerin de iletişimde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Hawkes, 1997, s.124-125). Ayrıca fotoğrafların ve yazıların bulunduğu bir makaleyi baştan sona okumak yerine öncelikle fotoğraflar, amblemler, kısaltmalar, büyük puntolu yazılar, değişik renkteki bayraklar ve küçük yazılar içine serpiştirilmiş değişik büyüklükteki renk ve yazıların incelendiği göz önüne alındığında (Günay, 2002, s.161), görsel göstergeler ile ilgili çalışmalara neden daha çok ağırlık verildiği ortadadır. Afiş, resim, grafik, fotoğraf gibi anlatım biçimleri, görsel gösterge biliminin inceleme alanına girmektedir (Günay, 2002, s.159).

Çalışmada afişler incelenirken şu sıralama takip edilmiştir:

### **1. Dilsel İleti**

a) Düzanlam: Burada afişin dilsel öğeleri gösteren boyutta belirlenecektir.

### **2. Düzanlam (İmge)**

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afiş imgeleri birbirinden bağımsız olarak düz anlamları ile belirtilecektir.

### **3. Yananlam (İmge)**

a) Yananlam 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.

## Bulgular Analiz ve Yorum

### Kızılay Afışı



Görsel 1. Kızılay Afışı

#### 1. Dilsel İleti

Afişin üst kısmında dilsel ifade olarak Kızılay yazısı yer almaktadır. Afişte kullanılan tek dilsel ifadedir.

#### 2. Düzanlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin orta kısmında bir kadın ve çıplak kız çocuğu figürü yer almaktadır. Kızılay bayrağı kız çocuğunun üzerini örtmektedir.

#### 3. Yananlam (İmge)

a) Yananlam İletisi: Afişin imgesel iletisi ise toplumu temsil eden modern giyimli kadın, koruyucu rolü ile heykel gibi dimdik ayakta ve yeni Türkiye'yi temsil etmektedir.

b) Üst-Dil: Afişin üst-dil iletisi olarak kadın imgesinin Kızılay'ı temsil etmesi yanı sıra zarafeti simgeleyen vücut dilini de iyi kullanmasıdır.

İncelenen afiş "afişin babası" olarak bilinen İhap Hulusi Görey tarafından yapılmıştır. İhap Hulusi, birçok gazete ilanı ve afiş siparişi almaya başlayınca 1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kurmuştur. İhap Hulusi Görey'in, 1930- 1951 yılları arasında yapmış olduğu afiş, kitap kapağı ve millî piyango tasarım örneklerinde figürler tamamıyla batılı tarzda resmedilmiştir. Eserlerinde, topluma modernleşmeyi aşılama amacıyla, asker veya köylü tiplerinin dışındaki her insanı güler yüzlü, kravatlı ve takım elbiseli, kadın imgelerinde ise anne olmak yanında ülke ekonomisine katkı sağlayan çalışan kadın figürü olarak çizer. Yenileşmenin yüzü olan İhap Hulusi, İş Bankası, Sümerbank, Kızılay, Millî Piyango ve diğer afişleri olmak üzere birçok çalışma ile halkı geliştirmiş ve onları çalışmaya, modernleşmeye teşvik etmiştir.



## Piyale

Reklam grafiğinin Türkiye'deki öncüsü, modern grafik tasarımına öncülerinden biri olan İlah Hulusi Görey, alanında birçok ilki gerçekleştirmiştir. Ulusal üretimin kalitesinin ve miktarının artırılmasının temel hedef kabul edildiği bir dönemde, her biri dünya standartlarında binlerce afiş ve ilan tasarımı yapmıştır (Durmaz, 2010, s.38).



Görsel 2. Piyale Afiş

### 1. Dilsel İleti

Afişin üst kısmında “size büyük bir kısmet var piyale yemeğe davet edileceksiniz” ve alt-sağ kısımda “piyale adı ağız tadı” yazısı yer almaktadır.

### 2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin orta kısmında iki kadın figürü yer almaktadır. Başörtülü olan kadın diğer kadının elini tutmaktadır. İki kadın figürü Piyale makarna kutusu üzerinde oturmaktadır. Afişin sağ alt köşesinde ve kadınların oturduğu makarna kutusunun üzerinde Piyale logosu yer almaktadır.

### 3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi: Afişin imgesel iletisi alıcıda söz konusu ürünü kullanan kadınların davetlerinin eksik olmayacağı, lezzetli yemeklerden dolayı övgü alacağı sanki fallarda çıkmış gibi ifade edilmektedir.

b) Üst-Dil: Afişte kadın giysisinin yeni formuna vurgu yapılmış, toplumsal bellekte kadın imgesinin yeni bir gösterene sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca el falının üst-dil okuması; hepimiz geleceğe çeşitli umutlarla bakarız ve o, tam ellerimizin içindedir. El falının gerçek önemi kaderimizi anlamamızda yardımcı olmasında yatmaktadır. Güçlü ve zayıf yanlarımızı, yetenek-

lerimizi ve sınırlarımızı anlamada tüm çok benli kişiliğimizi geliştirmede bize yardımcı olur. El falı sanatı (şiomansi, chirognomonie) Eski Mısır'a, Hindistan'a ve çok eski çağlara bağlanabilecek kadar uzak bir geçmişi olan bir gizli bilimdir. Özellikle Bohemyalılar (çingeneler) tarafından uygulanmış. Okültistler de (gizli bilimciler) bunu eski devirlerden beri uygulamaktadırlar.

### İngiliz Harrison Çorap Makinaları



Görsel 3. Harrison Çorap Makinaları Afişi

#### 1. Dilsel İleti

Afişin üst kısmında “İngiliz Harrison Çorap Makinaları” yazısı yer almaktadır. Öncelikle dikkat çeken ilk husus, bahsi geçen makinanın İngiliz markası oluşu ve bu tabirin afişin en üstüne yerleştirilerek vurgulanıyor olmasıdır. Bu vurgudan, afişin, hükümetin sıkı bir devletçilik politikası takip etmediği bir döneme ait olduğu yargısı çıkartılabilir. Bu dönemde, yabancı sermayeye açık olunmasının yanı sıra, ürünün ithal oluşu, ürün için artı bir özellik şeklinde, en üst kısma yerleştirilerek, toplum algısına sunulmuştur.

#### 2. Düzanlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin orta kısmında bir kadın figürü yer almaktadır. Afişteki kadın sağ eliyle çorap makinesinin kolunu çevirmekte, afişin alt kısmında ise dokunmuş çoraplar yer almaktadır.

#### 3. Yananlam (İmge)

a) Yananlam İletisi: Afişin imgesel iletisi alıcıda söz konusu ürünü kullanan kadınlar aile ekonomisine katkı yapacak aynı zamanda dokunmuş çoraplar sıcaklığı ifade etmektedir. Gelişen teknoloji ile el emeğine dayalı geleneksel üretim anlayışı yerini daha hızlı ve etkili olan makine-

ye bıraktığı görülmektedir. Türkiye tarihinin “ilk demokratik seçimi” olarak kayda geçen 1950 seçimlerinin ardından; Türkiye Cumhuriyeti’nin, 1929 Ekonomik Buhranı dolayısıyla rotasını çevirdiği devletçilik akımı, etkisini yitirmeye başlamış, modernizm ve kapitalizmin etkilerinin, iş dünyasından sosyal hayata kadar hızla yayıldığı bu süreçten, elbette reklamcılık sektörü de nasibini almıştır.

b) Üst-Dil: Afişte kadının toplumsal hayattaki anne, eş, kardeş gibi statülerinin yanında üretime de katıldığı görülmektedir. Aile ekonomisine katkı yaptığı söylenebilir. Ayrıca kişilerin bazı ihtiyaçlarının karşılanmasında hem geleneksel yöntemleri bırakıp sanayileşmenin getirdiği bazı avantajlardan ev kullanıcılarının faydalanıp çağın gereklerine ayak uydurmak gerektiği vurgusu öne çıkıyor. Afişte dikkat çeken bir özellik ise; makinayı kullanan kişinin, modern görünümü bir kadın olarak seçilmiş olmasıdır. Modernizmin, toplum üzerindeki etkisini giderek artırdığı bu dönemde, kadınların da evlerinden çıkıp iş dünyasına dâhil olması adına gösterge bilimsel bir özellik taşıyan bu seçim; kadınları üretime destek ve dâhil olmaya davet ederken, İngiliz Harrison Çorap Manikalarının kadınlar tarafından kullanılmaya uygun olduğu algısını yaratıyor.

Ürünün tek bir kişi tarafından kullanılabilen bir çorap makinası olduğunu göz önüne aldığımızda, büyük fabrikaların seri üretim yaptığı bir dönemden ziyade; üretime teknolojinin dâhil edilmesiyle, profesyonel seri üretime geçiş yolunda bir dönemde olunduğu yargısı çıkarılabilir.

Bahsi geçen afiş üzerinden genel bir sonuç yargısına ulaşmak gerekirse; sosyoekonomik hayatın dış kültürler ile etkileşimde olduğu, üretim faaliyetlerinin bulunduğu, ithal ürünlere kapısı açık bir yönetim şeklinin benimsendiği, kadınları da iş hayatında aktif hale getirmeyi hedefleyen ve genel gelişim ivmesini yukarı çekmeyi amaç edinmiş bir Türkiye görülmektedir.

## DYO Boyaları



Görsel 4. DYO Boya Afişi

## 1. Dilsel İleti

Afişin üst kısmında “Kalite için” ve sol-orta kısımda “siz de dyo boya çeşitlerini tercih ediniz” yazısı yer almaktadır.

## 2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişin orta kısmında bağdaş kurmuş oturan elinde boya tenekesi, önünde üç tane fırça olan bir kadın figürü yer almaktadır. Sol kenarda konuşma balonu içinde yazı yer almaktadır.

## 3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi: Afişte yan anlam olarak evin duvarlarının rengini kadınlar belirliyor imajı verilmiştir.

b) Üst-Dil: Afişte kadının zarafeti, evine verdiği önem, seçtiği boyayla da gösterilmeye çalışılmıştır. Günümüzde de bir boya firması, kadın boya ustası fikrini ön plana çıkaran reklamlarında; kadının erkek gücü gerektiren işlerde de göz önünde olabileceğini, aynı işi yapabileceğini göstermektedir. Artık kadın-erkek eşitliği konusu tüm iş sahalarında kendini hissettirmektedir.

## Yalova Kaplıcaları

Çoğu taşbaskısı olan yüzlerce çalışma ile İhap Hulusi yarım yüzyılı aşkın bir dönemin endüstri, kalkınma, ticaret ve sosyal yaşamın gelişmelerini belgelemiş, Cumhuriyet kuşaklarının belleklerinde yer etmiştir. Termal Kaplıcalarının gözde olduğu Cumhuriyetin ilk dönemlerinde İhap Hulusi GÖREY tarafından hazırlanmış olan aşağıda görülen afiş dünü bize anlatan en önemli belgelerden biridir.



Görsel 5. Yalova Kaplıcaları Afişi

### 1. Dilsel İleti

Afişin üst kısmında “Yalova Kaplıcaları” ve alt kısımda “her mevsim açıktır” yazısı yer almaktadır.

### 2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte dikey olarak üçte birlik kısmını kadın figürü kaplamaktadır. Yine arka planda büyük bir ağacın dalları görünmektedir. Afişin alt kısmında yeşillikler arasında kaplıca binası bulunmaktadır.

### 3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi: Dilsel iletiyle desteklendiğinde devasa kadın figürü elinde tuttuğu akan sular ve küçültülmüş kaplıca bina resmi ile büyük bir organizasyona işaret etmektedir.

b) Üst-Dil: Afişte üst-dil kültürel ideolojiye gönderme yapmaktadır. Kadın figürünün sağlam ve dik duruşu toplumun dinamliğini vurgulamaktadır. Ayrıca tam ortada kompoze edilmiş olması ataerkil toplumda kadının önemini vurgulamaktadır. Kadın imgesinin bir heykeli andırması ideal insanı fiziksel açıdan betimlemektedir.

Yalova Termal Kaplıcalarının kaderi, 19 Ağustos 1929 ‘da Ulu Önder M. Kemal Atatürk’ün gelmesiyle değişmiştir. Termale hayran kalan Atatürk, buranın dünyaca ünlü bir sağlık merkezi ve su şehri olması için büyük çaba sarf etmiştir. Türkiye’nin birçok yerinden meşhur ustaları getirerek buranın yeniden imar ve ihyasını sağladı. Bugün Yalova Termal Kaplıcalarının dünyaca üne sahip olması Atatürk’ün sayesinde.

### Halıcı Kız



Görsel 6. Halıcı Kız Film Afişi

Türk Sineması'nın ilk renkli filmi olan "Halıcı Kız" afişini, Güzel Sanatlar Akademisi hocalarından Gevher Rıza Bozkurt yapmıştır. Akademisyenliğinin yanı sıra özel sektör için de çalışmış, 1960'ların Türkiye'sinde grafik ürünler vermiştir (Durmaz, 2010, s. 96).

### 1. Dilsel İleti

Afişte dilsel ileti olarak "Halıcı Kız" ve alt kısımda "İlk Renkli Türk Film", "Reji: Muhsin Ertuğrul" yazıları yer almaktadır.

### 2. Düz Anlam (İmge)

a) İmgenin Öğeleri ve Yapısı: Afişte arka planda kavga eden iki erkek figürü, ön planda ise yüzü izleyiciye dönük halı dokuma tezgâhının önünde bir kadın figürü bulunmaktadır.

### 3. Yan Anlam (İmge)

a) Yan Anlam İletisi: Dilsel iletiyle desteklendiğinde ön plandaki kadın figürü endişesi dikkat çekmektedir. Arka planda kavga eden iki erkek figürü bu endişeyi desteklemektedir. Ayrıca figürlerdeki gri renk endişeli ve kaygılı havayı yansıtmaktadır.

b) Üst-Dil: Afişte üst-dil kültürel ideolojiye gönderme yapmaktadır. Kavga eden erkek figürleri ataerkil toplumu vurgulamaktadır.

Güzelliğiyle çevresine ün salan işçi kız Gül'ün macera dolu yaşamının öyküsü, melodramatik bir öykü anlatılmaktadır. Isparta'da bir halı dokuma tezgâhında çalışan, patronun oğlu tarafından işgal edilen, kurtuluşu İstanbul'da arayan, her girdiği yerde erkeklerin ilgisini çeken güzeller güzeli Gül'ün öyküsüdür. İllüstrasyon tekniği ile tasarlanan afişte; Kasaba kent kültürünü gösteren, atölye içi çalışma yaşamına başlayan kadında görülebilecek değişiklikler, 1950'li yılların bakış açısı ile yansıtılır. Kadın figüründeki başörtüsü ve modern görünüm kadının konumunu göstermektedir. Arka planda sarmalı ayaklı tezgâh (yerli sanayi) üzerindeki Isparta halısı ile çizmeli, ceket, gömlek ve külot pantolonlu birbirleriyle tartışan iki erkek figürü yer almaktadır. Isparta halısı; yarım madalyon motifli göbek, rozet çiçek motifleri ve koçboynuzu ile kesit olarak verilmiştir. Motifteki koçboynuzu erkeklik gücü ve doğurganlığı ifade eder. Ön plandaki kadın figürünün büyük boyutlu tasvir edilmesi o yıllarda kadının sosyal konumuna dikkati çeker. Ayrıca; kadının yüzünün koyu renk yapılması filmin teması doğrultusunda kahramanın sosyolojik ortamdaki psikolojik yapısını (umutsuzluk, çaresizlik) görselleştirir. Arka planda tartışan iki erkek figürü ile kadın arasındaki ilişki toplumsal düzeyde erkek üstünlüğünü yansıtır.

Afiş, filmin konusunu; görüntü ögesi ve tipografik düzenlemesi ile yeteri kadar vurgulamaktadır. Kadın figürünün giyim ve duruşuyla, erkek figürlerin konumu ve halı unsurları dönemi yansıtmaktadır. Afişin kompozisyon düzenlemesinde kadının sosyo-kültürel açıdan toplumdaki değişimi yansıtılmaktadır. Kadının iş yaşamına katılması ile geleneksel kültürün çatışması ele alınmaktadır. Romantik bir yaklaşımla geleneksel yaşam anlatılmaktadır.

## SONUÇ

Dil göstergesi de dâhil olmak üzere bütün göstergelerin ikili bir yapısı vardır. Bunlardan biri göstergenin fiziksel yanına vurgu yapan gösteren boyutudur. Örneğin; trafik işaretleri görsel göstergelerden oluşur. Göstergenin diğer boyutu ise kavramsal niteliği olan gösterilen yanıdır. Gösterilen, herhangi bir varlığın zihindeki imgesine işaret eder. Kuş göstereninin zihnimize taşıdığı bir kuş imgesi soyut bir içeriktir, yani gösterilendir.

Gösteren ve gösterilen göstergenin içinde birlikte çalışır. Biri diğerinden soyutlanamaz (Saussure, 1998; Lidow 1999). Bu ayrım göstergibilim açısından son derece önemlidir. Çünkü dünyayı anlamak için değişik dizgeler içindeki göstergeleri ve bunları yöneten yasaları keşfetmek zorunludur. Lidow (1999) göstergibilimin zihinsel yaşamın kapsamlı ve karşılaştırmalı yapay görüşlerini yapılandırdığını belirttiikten sonra öyküler, resimler, jest, mimikler, ezgiler, değerler gibi yapay olguları (artifact) göstergeler ya da gösterge sistemleri olarak ele alır.

Gösterge bilim dünyanın anlamlı bir bütün olması görüşünden yola çıkarken, görselliği kullanan nesnelere sanatsal açıdan değerlendirmek gibi bir görev üstlenmekten özellikle kaçınmış, söz konusu nesnelere bu anlamlı bütün içinde nasıl “anlama geldiğini” araştırmış, bir okuma olanağı, metin anlam katmanlarını kavrayacak tutarlı bir yöntemsel yöneliş olarak kendine özgü, sağlam bir yer edinmiştir. Bir tanıtım panosunu, bir fotoğrafı, bir tabloyu, bir yontuyu, bir afişi incelerken gösterge bilimci bu nesnelere gerçeğin kaydı ya da yeniden biçimlendirilmesi olabilesinden çok, nesnenin anlamlama yeteneğini göstermeyi amaçlar.

Cumhuriyetin ilk yıllarında afişlerde kadın imgesinin gösterge bilimsel okuma ile çözümlemenin amaçlandığı makalede aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Türk afiş sanatının gerçek temelleri 1925 yılından sonra, İhâp Hulusi Görey’in çalışmalarıyla atılmaya başlanmıştır. Afişler tasarlandıkları dönemin sosyokültürel yapısı, toplumun ihtiyaçları, ülkelerin ekonomik durumları gibi birçok konuda bize bilgi verebilirler. Afişler aynı zamanda birer tarihi belge niteliğindedir.

Kadınların afiş, piyango bileti gibi resmî görsel yayınlarda rastlanan imajları, devletin kadını algılama biçimini bize yansıtmaktadır. Bu algılama biçiminde, başlangıçta modernliğin simgesi yapılmış, vatan ile özdeşleştirilerek adeta kutsallaştırılmış bir kadın imajı vardır. Kadının statüsündeki değişimin, devletin kadını algılama biçimleriyle paralel seyretmesi önemlidir. Çünkü bu algılamaya göre devlet, kadınları desteklemiştir. Bu sürecin, afişlerde araştırılması, kadının Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren toplumda gösterdiği gelişmeyi takip etmek açısından önemlidir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu ilk yıllar, devlet ve vatandaş el ele vererek harcamaların kısıtlandığı, yerli ürünlerin kullanılmasının teşvik edildiği, tasarruflu davranılması gerektiği yıllardır. Bu durumun halk tarafından tanınması ve uygulanmasına ek olarak ulus bilinci kazandırmak amacıyla grafik tasarımın en önemli dalı olan afişler kullanılmıştır. Bugünkü grafik



sanatı tarihinin temeli bu dönemde atılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kısıtlı ve teknolojisinin düşük olduğu dönemde, şehir meydanlarında sergilenen afişlerin çok önemli bir tanıtım elemanı olduğu belirtilmelidir.

Sonuç olarak, Cumhuriyetle birlikte, geleneksel kadın imajından -tüm hayatı evi ve ailesine hizmet etmekle geçen, hayatının hiçbir döneminde ve alanında erkeklerle eşit konuma gelememiş-, modern kadın imajına doğru olumlu bir gelişim kaydedilmiştir. Toplumsal değişimle birlikte kadın imajındaki modernleşmenin kabul görmesi, uzun zaman almıştır. Bu sürecin aşamalarının farklı afiş türlerinde incelenmesi, Cumhuriyetle birlikte oluşan kadın imajının geçirdiği evreleri daha iyi anlamamıza ve Türk kadınının toplumsal alandaki varlığına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Barthes, Roland. (2005). Göstergebilimsel Serüven, Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bassa, Zeynep. (2013). Çocuk Kitaplarında Resimleme. Çocuk Edebiyatı İçinde. Ed. Mübeccel Gönen. Ankara: Eğiten Kitap.
- Batı, Uğur. (2005). "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi". C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:29 no:2.
- Batu, Bengü. (2011). "Sanat Eğitimi Alanında Yapıt İncelemelerinde Bir Yöntem Olarak Görsel Gösterge Çözümlemesi". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Becer, Emre. (2007). Grafik Tasarım Dergisi. Sayı:6.
- Becer, Emre. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, Dilek. (2000). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bektaş, Dilek. (2003). "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Grafik Tasarım (1923-1943)", Sanat Dünyamız, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:89.
- Büyükköztürk, Şener, Çokluk, Ömay, Köklü, Nilgün (2010). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Akademi.
- Danesi, Marcel. (2004). Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory. Toronto: Canadian Scholars'Press Inc.
- De Saussure, Ferdinand, (1998). Genel Dilbilim Dersleri. İstanbul: Multilingual.
- Dülgeroğlu Yavuz, Seval. (2007). "Sosyal İçerikli Grafik Tasarım-1", Grafik Tasarım Dergisi, Ocak, sayı 4.
- Erkman, Fatma. (1987). Göstergebilim'e Giriş. İstanbul: Alan Yayınları.
- Ersoy, Ali ve Türkkan, Burçin. (2009). İlköğretim Öğrencilerinin Resimlerinde İnternet Algısı. 8(1), s.57- 53.
- Fiske, John. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Guiraud, Pierre. (1977). Göstergebilim (la Semiologie). Çev. Mehmet Yalçın. Paris: Presses Universitaires de France.
- Günay, Doğan. (2007). Dil ve İletişim, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- İmançer, Dilek. (2006). Medya ve Kadın. Ankara: Babil Yayınları.
- Karahan, Çağatay. (2003). "Pop Art'ta Nesnenin Bir Gösterge Olarak Kullanımı". Sanatta Yeterlik Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kıran, Zeynel ve Kıran, Ayşe Eziler. (2006). Dilbilime Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şen Beytut, Dilek, Bolşık, Bahire, Solak, Ufuk ve Seyfioğlu, Umut. (2009). "Çocuklarda Hastaneye Yatma Etkilerinin Projektif Yöntem Olan Resim Çizme Yoluyla İncelenmesi". Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanat Dergisi. 2/3. s.35- 44.
- Rifat, Mehmet. (1992). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rifat, Mehmet. (2000). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2, İstanbul: Om Yayınları.
- Yeraltı, Gürol. (1995). "Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi", Anadolu Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

## **Görsel Listesi**

*Görsel 1: Merter, Ender. (2003). 80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık. s.39.*

*Görsel 2: [www.leblebitozu.com/afis-sanatinin-turkiyedeki-uncusu-ihap-hulusi-gorey/](http://www.leblebitozu.com/afis-sanatinin-turkiyedeki-uncusu-ihap-hulusi-gorey/)*

*Görsel 3: [www.meliseren.wordpress.com](http://www.meliseren.wordpress.com)*

*Görsel 4: [www.denizlerkitabevi.com](http://www.denizlerkitabevi.com)*

*Görsel 5: Merter, Ender. (2003). 80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık. s.91.*

*Görsel 6: Durmaz, Ömer. (2010). İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü. İstanbul Yüzleri Serisi-29. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları. s.97.*