

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İHAP HULUSİ
GÖREY'İN TASARLADIĞI BANKA REKLAM AFİŞLERİNİN
ÇÖZÜMLEMELERİ**

HAZIRLAYAN

ÖMER SELİM GÖK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ADNAN TEPECİK

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/ 06 / 2025

Öğrencinin Adı, Soyadı:Ömer Selim Gök

Öğrencinin Numarası:22320225

Anabilim Dalı:Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Programı:Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Prof. Dr. Adnan Tepecik

Tez Başlığı:KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İHAP HULUSİ GÖREY'İN
TASARLADIĞI BANKA REKLAM AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLEMELERİ

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 168 sayfalık kısmına ilişkin, 02 / 06 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 02 / 06 / 2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Adnan Tepecik

Tezimi, yüksek lisans eğitimi esnasında kaybettiğim Hera'ya ithaf ediyorum. Seni özlüyorum ama artık daha iyi bir yerde olduğunu biliyorum.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, akademik gelişimime büyük katkı sağlayan danışmanım Prof. Dr. Adnan TEPECİK'e teşekkür ederim.

Bölüm başkanımız, değerli hocam Prof. Dr. Özge MAZLUM'a bu süreçteki yapıcı eleştirileri, yönlendirmeleri ve destekleyici tutumu için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde yanımda olan, sabırları ve sevgileriyle bana güç veren aileme manevi desteklerinden ötürü minnettarım. Ayrıca ablam Gözde Gök'e, akademik tecrübesiyle yaptığı katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Bu süreçte yapıcı eleştirileri ile katkı sunan dostum Kaan SEYREK'e de teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Ömer Selim Gök, Kültürel Göstergebilim Açısından İhap Hulusi Görey'in Tasarladığı Banka Reklam Afişlerinin Çözümlemeleri, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Bu çalışma, Türkiye’de grafik tasarımın kurucusu olarak kabul edilen İhap Hulusi Görey’in afiş tasarımlarını kültürel göstergebilim, görsel iletişim ve yaratıcı endüstriler bağlamında incelemektedir. Erken Cumhuriyet döneminde, görsel propaganda ve kamusal iletişim araçları arasında afişler, halkla devlet arasındaki ideolojik bağları kurma aracı olarak işlev görmüştür. Görey’in çalışmaları; dönemin sosyoekonomik, kültürel ve politik dönüşümlerini yansıtan birer belge niteliğindedir. Afişlerdeki figürler, tipografi ve kompozisyon unsurları hem modernleşme ideolojisinin taşıyıcısı olmuş hem de dönemin grafik sanat anlayışını biçimlendirmiştir. Bu bağlamda sanatçının Bauhaus etkili modernist estetiği, işlevsellik ve mesaj netliğiyle birleşmiş; kurumların kurumsal kimliklerinden halkın tüketim davranışlarına kadar birçok alanda dönüştürücü rol oynamıştır. Çalışma, seçili afiş örnekleri üzerinden İhap Hulusi’nin grafik dili, yaratıcı yaklaşımı ve kültürel etkisini disiplinlerarası bir bakışla analiz ederken; aynı zamanda grafik tasarımın bir toplumsal hafıza taşıyıcısı olarak nasıl konumlandığını da ortaya koymaktadır. Sonuç olarak İhap Hulusi Görey’in eserleri, Türkiye’de görsel kültürün şekillenmesinde yalnızca estetik değil, ideolojik ve sosyolojik katmanlar barındıran kurucu öğelerdir.

Anahtar Sözcükler: İhap Hulusi Görey, banka afişi, grafik tasarım, kültürel göstergebilim, illüstrasyon

ABSTRACT

Ömer Selim Gök, Analyses of Bank Advertising Posters Designed by İhap Hulusi Görey in Terms of Cultural Semiotics, Başkent University, Institute of Social Sciences, Visual Communication Design Thesis Master's Program, 2025

This study examines the poster designs of İhap Hulusi Görey, recognized as the pioneer of graphic design in Turkey, within the framework of cultural semiotics, visual communication, and creative industries. During the early Republican period, posters served as effective tools for public communication, shaping the ideological connection between the state and its citizens. Görey's visual language functioned as a reflection of the socio-economic and political transformations of his time, portraying symbols of modernization and national identity. His works blended modernist aesthetics—shaped by the Bauhaus movement—with functional clarity and conceptual precision, thereby influencing institutional branding and public perception. Through a multidisciplinary analysis of selected posters, the research reveals how Görey's creative strategies not only built visual narratives of the new Republic but also contributed to the development of a national design language. His posters acted as instruments of both cultural transmission and ideological reinforcement. Ultimately, İhap Hulusi Görey's oeuvre occupies a foundational position in Turkish visual culture, embodying the convergence of aesthetics, communication, and collective memory.

Keywords: İhap Hulusi Görey, bank poster, graphic design, cultural semiotics, illustration

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Soruları.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Alt Amaçlar.....	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	3
1.5. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	4
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri.....	5
2. KÜLTÜR.....	6
2.1. Kültür ve Kültürel Semiyotik.....	6
2.2. Grafik Tasarımda Kültürel Kodlar ve Anlamlandırma.....	8
3. GRAFİK TASARIM.....	9
3.1. Kavramsal Tanım.....	9
3.2. Grafik Kavramının İçeriği.....	9
3.3. Tarihsel Arka Plan.....	9
3.4. Grafik Türleri.....	10
3.4.1. Statik grafikler.....	10
3.4.2. Dinamik grafikler.....	11
3.4.3. İşlevsel grafikler.....	12
3.5. Grafiklerin Kullanım Alanları.....	13

3.6. Grafik Tasarımın Temel Öğeleri.....	15
3.6.1. Renk.....	15
3.6.2. Tipografi.....	16
3.6.3. Mizanpaj (kompozisyon).....	18
3.7. Güncel Grafik Tasarım Pratikleri ve Dijitalleşme.....	19
4. GÖRSEL ALGI VE GESTALT KURAMI.....	20
4.1. Görsel Algının Temel Dinamikleri.....	20
4.2. Gestalt Kuramı ve Tasarım.....	20
4.3. Gestalt İlkelerinin Grafik Tasarımdaki Kullanımı.....	22
4.4. Görsel Algı ve Kullanıcı Deneyimi.....	22
4.5 Nörobilim ve Gestalt İlişkisi.....	23
5. GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM VE KÜLTÜREL ANLAMLAR	24
5.1. Göstergebilim Nedir?.....	24
5.2. Roland Barthes ve İkili Anlam Katmanı.....	25
5.3. Kültürel Kodlar ve Grafik Tasarım.....	26
5.4. Grafik Tasarımda Mit Yaratımı ve İdeoloji.....	27
5.5. Göstergebilimsel Analiz: Tasarımın Okunması.....	27
5.6 Güncel Yaklaşımlar.....	28
6. İLLÜSTRASYON VE AFİŞ İLLÜSTRASYONUNUN TARİHÇESİ.....	29
6.1. İllüstrasyonun Tanımı ve İşlevi.....	29
6.2. İllüstrasyon Türleri.....	29
6.3. İllüstrasyonun Amaçları ve Kullanım Alanları.....	31
6.4. Afiş İllüstrasyonunun Tarihsel Gelişimi.....	31
6.4.1 Antik dönem ve orta çağ.....	31
6.4.2 Minyatür ve illüstrasyon.....	32

6.4.3 Matbaa ve flugblätter (16.-18. yy).....	33
6.4.4 19. Yüzyıl: Litografi ve afiş sanatının yükselişi.....	33
6.4.5 20. Yüzyıl: Propaganda, modernizm ve pop art.....	34
6.4.6 Dijital dönem ve günümüz.....	34
6.5. Afiş İllüstrasyonunun Özellikleri.....	35
6.6 Tarihsel Olarak Öne Çıkan Afiş Sanatçıları.....	35
6.6.1. Jules Chéret (1836–1932).....	35
6.6.2. Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901).....	36
6.6.3. Alphonse Mucha (1860–1939).....	37
6.6.4. Andy Warhol (1928–1987).....	38
6.6.5. Shepard Fairey (1970–).....	39
7. TÜRKİYE’DE GRAFİK TASARIM.....	40
8. REKLAMIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	42
8.1. Reklam Türleri.....	43
8.1.1. Ticari reklamlar.....	43
8.1.2. Kurumsal reklamlar	44
8.1.3. Kamusal reklamlar	44
8.1.4. Sosyal reklamlar	45
8.1.5. Siyasi reklamlar	45
8.1.6. Endüstriyel reklamlar	46
8.1.7. Doğrudan pazarlama reklamları	46
8.1.8. Dijital reklamlar	46
9. TÜRKİYE’DE REKLAMCILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ.....	47
10. LUDWİG HOHLWEIN.....	50
11.İHAP HULUSİ GÖREY.....	53
11.1. İhap Hulusi’nin Eğitimi Üzerinden Türkiye’de Sanat ve Tasarım	

Eğitiminin Okunması.....	54
11.1.1. Avrupa’da eğitim: Sanatın merkezine yolculuk.....	54
11.1.2. Türkiye’de kurumsal sanat eğitiminin başlangıcı.....	54
11.1.3. Sanat ve tasarım eğitiminin ideolojik çerçevesi.....	55
11.1.4. Eğitimde eksiklikler ve Görey’in telafi edici rolü.....	56
11.1.5. İhap Hulusi’nin eğitimi: Bir model olarak.....	56
11.2. İmzası.....	57
11.3. Sanatçı Kişiliği.....	58
11.4. Eserleri.....	59
11.4.1. Kurukahveci Mehmet Efendi Logosu (1932).....	60
11.4.2. Sümerbank afişleri (1930’lar).....	61
11.4.3. Millî Piyango biletleri ve afişleri (1930–1970’ler).....	62
11.4.4. “Alfabe” kitap kapağı (1932).....	63
11.4.5. Diğer önemli tasarımlar.....	64
11.5. Dönemsel Etkiler ve Kurumlarla İlişkisi.....	65
11.6. Yaratıcılık ve İhap Hulusi.....	67
11.7. Manevi Mirası.....	68
11.8. İhap Hulusi Görey ve Ludwig Hohlwein: Karşılaştırmalı Analiz.....	71
11.8.1. Tarihsel ve kültürel bağlam.....	71
11.8.2. Eğitim ve sanatsal yönelim.....	71
11.8.3. Stil ve teknik yaklaşımlar.....	72
11.8.4. İdeoloji ve görsel politika.....	72
11.8.5. Ulusal kimlik ve kültürel kodlar.....	73
11.8.6. Miras ve etki.....	74
11.8.7. Usta-Çırak ilişkisinden ulusal yorumlara.....	74

11.8.8. Görsel öğeler üzerinden karşılaştırma.....	74
12. ARAŞTIRMAYA KONU OLAN BANKALARIN TARİHİ VE KURUMSAL GELİŞİMLERİ.....	76
12.1. Türkiye İş Bankası’nın Tarihsel Gelişimi.....	76
12.2. Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Kimlik Tarihi.....	78
12.2.1. Kurumsal kimliğin temelleri (1924–1950).....	79
12.2.2. Modernleşme ve görsel kimlikte dönüşüm (1950–1980).....	79
12.2.3. Teknoloji ve dijital kimliğe geçiş (1980–2000).....	80
12.2.4. Dijitalleşme ve marka deneyimi çağı (2000–günümüz).....	80
12.3 Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Kimlik Evrimi.....	81
12.3.1. Kuruluş ve ilk logo (1924).....	81
12.3.2. Modernleşme ve tipografik düzenleme (1988).....	82
12.3.3. Dijitalleşme ve kurumsal kimlik kılavuzu (2000’ler).....	82
12.3.4. 100. Yıl özel logosu (2024).....	82
12.3.5. Kurumsal kimlik unsurları ve anlamları.....	83
12.4. Garanti Bankası.....	84
12.4.1. Kuruluş ve ilk yıllar.....	84
12.4.2. Ortaklıklar ve mülkiyet değişimleri.....	84
12.4.3. Teknolojik yenilikler ve büyüme.....	84
12.4.4. BBVA ortaklığı ve marka dönüşümü.....	85
12.4.5. Günümüzde Garanti BBVA.....	85
12.5. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (VakıfBank).....	85
12.6. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	85
12.7. Sümerbank.....	86
12.8. Türkiye Ticaret Bankası A.Ş. (Türkbank).....	86
12.9. Ziraat Bankası’nın Tarihi Gelişimi.....	87
12.9.1. Cumhuriyet dönemi ve yeniden yapılanma.....	88
12.9.2. 1950 sonrası: Genişleme ve modern bankacılık.....	88
12.9.3. 2000’li yıllarda yapısal reformlar ve dijitalleşme.....	88
12.10 Ziraat Bankası’nın Kurumsal Kimlik Tarihi.....	89
12.10.1. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e kurumsal ifade (1863–1930).....	89
12.10.2. Erken Cumhuriyet dönemi ve modernizasyon (1930–1970)....	89

12.10.3. Görsel standartlaşma ve tipografik kimlik (1970–1990).....	89
12.10.4. Yapısal değişim ve kurumsal kimlik kılavuzu (1990–2010)....	90
12.10.5. Dijitalleşme ve inimalist yaklaşım (2010–Günümüz).....	90
13. KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İHAP HULUSİ GÖREY’İN TASARLADIĞI BANKA REKLAM AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLEMELERİ.....	91
13.1. Afış İnceleme Yöntemi (Metodolojisi).....	91
13.2. Afış İnceleme Yönteminin Niteliği.....	91
13.3. Göstergibilimsel Yaklaşım.....	92
13.4. Afış İncelemesinin Sınırları.....	92
13.5. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”.....	93
13.5.1. Denotatif (açık) anlam.....	94
13.5.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam.....	95
13.5.3. Kültürel kodlar.....	95
13.5.4. Değerlendirme.....	95
13.6. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”.....	96
13.6.1 Denotatif (açık) anlam	97
13.6.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	97
13.6.3. Kültürel kodlar	98
13.6.4. Grafik tasarım bileşenleri.....	98
13.6.5. Değerlendirme.....	99
13.7. Sümerbank “Sümerbank’ta Paranız Birikir, Şansınız Artar.”.....	99
13.7.1. Denotatif (açık) anlam	100
13.7.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	100
13.7.3. Kültürel kodlar	101
13.7.4. Grafik tasarım bileşenleri	101
13.8. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949.....	102
13.8.1. Denotatif (açık) anlam	103
13.8.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	103
13.8.3. Kültürel kodlar	104
13.8.4. Grafik tasarım bileşenleri	104
13.8.5. Değerlendirme.....	105

13.9. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967	105
13.9.1. Denotatif (açık) anlam	106
13.9.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	106
13.9.3. Kültürel kodlar	107
13.9.4. Grafik tasarım bileşenleri	107
13.9.5. Değerlendirme.....	108
13.10. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”	108
13.10.1. Denotatif (açık) anlam	109
13.10.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	109
13.10.3. Kültürel kodlar	110
13.10.4. Grafik tasarım bileşenleri	110
13.10.5. Değerlendirme.....	111
13.11. Garanti Bankası “Bir Kişiye 100.000 lira”	111
13.11.1. Denotatif (açık) anlam	112
13.11.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	112
13.11.3. Kültürel kodlar	113
13.11.4. Grafik tasarım bileşenleri	113
13.11.5. Değerlendirme.....	113
13.12. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”	114
13.12.1. Denotatif (açık) anlam	115
13.12.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam	115
13.12.3. Kültürel kodlar	116
13.12.4. Grafik tasarım bileşenleri	116
13.12.5. Değerlendirme.....	116
13.13. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”	117
13.13.1. Denotatif anlam.....	118
13.13.2. Konotatif anlam	118
13.13.3. Kültürel kodlar	118
13.13.4. Grafik tasarım bileşenleri	119
13.13.5. Değerlendirme.....	119
13.14. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952	120
13.14.1. Denotatif anlam	121

13.14.2. Konotatif anlam	121
13.14.3. Kültürel kodlar	121
13.14.4. Grafik tasarım bileşenleri	122
13.14.5. Değerlendirme.....	122
13.15. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyüken Kumbaran Korur”	123
13.15.1. Denotatif anlam	124
13.15.2. Konotatif anlam	124
13.15.3. Kültürel kodlar	124
13.15.4. Grafik tasarım bileşenleri	125
13.15.5. Değerlendirme.....	125
13.16. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar “	126
13.16.1. Denotatif anlam	127
13.16.2. Konotatif anlam	127
13.16.3. Kültürel kodlar	127
13.16.4. Grafik tasarım bileşenleri	127
13.16.5. Değerlendirme.....	128
13.17. İş Bankası “Yarımdan Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”	128
13.17.1. Denotatif anlam	129
13.17.2. Konotatif anlam	129
13.17.3. Grafik bileşenler ve Kültürel kodlar.....	130
13.17.4. Değerlendirme.....	130
13.18. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”	131
13.18.1. Denotatif anlam	132
13.18.2. Konotatif anlam	132
13.18.3. Kültürel kodlar	132
13.18.4. Grafik tasarım bileşenleri	133
13.18.5. Değerlendirme.....	133
13.19. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”	134
13.19.1. Denotatif anlam	135

13.19.2. Konotatif anlam	135
13.19.3. Kültürel kodlar	135
13.19.4. Grafik tasarım bileşenleri	136
13.19.5. Değerlendirme.....	136
13.20. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi”	137
13.20.1. Denotatif anlam	138
13.20.2. Konotatif anlam	138
13.20.3. Kültürel kodlar	138
13.20.4. Grafik tasarım bileşenleri	139
13.20.5. Değerlendirme.....	139
13.21. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi”	140
13.21.1. Denotatif anlam	141
13.21.2. Konotatif anlam	141
13.21.3. Kültürel kodlar	141
13.21.4. Grafik tasarım bileşenleri	142
13.21.5. Değerlendirme.....	142
13.22. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”	143
13.22.1. Denotatif anlam	144
13.22.2. Konotatif anlam	144
13.22.3. Kültürel kodlar	144
13.22.4. Grafik tasarım bileşenleri.....	145
13.22.5. Değerlendirme.....	145
13.23. İhap Hulusi’nin Banka Afişlerinde Kültürel Göstergebilim.....	145
13.23.1. Kadın Temsili ve Annelik Miti.....	146
13.23.2. Kırsal Erkek Figürü ve Devlet-Banka İlişkisi.....	146
13.23.3. Yatırım – Refah – Modernleşme Ekseninde Birey.....	147
13.23.4. Aile, Güvence ve Konut Üzerinden Kurulan Ulus İnşası.....	147
13.23.5. Tasarruf Mitolojisi ve Küçük Birikimlerin İdeolojisi.....	147
13.24. Afişlerin Kültürel Göstergebilim Okumaları.....	148
13.25. Afişlerin Karşılaştırmalı Analizi.....	149
13.26. Banka Reklam Afişleri Üzerinden Sosyoekonomik Okumalar.....	150

13.27. Çalışmanın Temel Bulguları.....	152
14. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	154
14.1. Sonuç.....	154
14.2. Değerlendirme.....	155
14.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	156
14.4. Sonsöz.....	157
KAYNAKLAR.....	158

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 11.1. Ludwig Hohlwein ve İhap Hulusi Görey karşılaştırma tablosu.....	74
Tablo 13.1. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”.....	94
Tablo 13.2. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”.....	96
Tablo 13.3. Sümerbank “Sümerbank’ta Paranız Birikir, Şansınız Artar.”.....	100
Tablo 13.4. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949.....	103
Tablo 13.5. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967.....	106
Tablo 13.6. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”.....	109
Tablo 13.7. Garanti Bankası “Bir Kişiyi 100.000 lira”.....	112
Tablo 13.8. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”.....	115
Tablo 13.9. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”.....	118
Tablo 13.10. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952.....	120
Tablo 13.11. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korur”.....	123
Tablo 13.12. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar “.....	126
Tablo 13.13. İş Bankası “Yarından Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”.....	129
Tablo 13.14. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”.....	131
Tablo 13.15. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”.....	134
Tablo 13.16. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramiyesi”.....	137
Tablo 13.17. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi”.....	140
Tablo 13.18. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”.....	143
Tablo 13.19. Afişlerin karşılaştırmalı analizi.....	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4.1. Gestalt Kuramı.....	21
Şekil 5.1. Ferdinand de Saussure.....	25
Şekil 5.2. Charles Sanders Peirce.....	25
Şekil 5.3. Roland Barthes.....	25
Şekil 6.1. Osmanlı Dönemine ait bir minyatür.....	32
Şekil 6.2. II.Dünya Savaşı dönemine ait Amerikan propaganda afişi.....	34
Şekil 6.3. Obama seçim afişi.....	35
Şekil 6.4. Jules Cheret, Pippermint reklam afişi.....	36
Şekil 6.5. Henri de Toulouse-Lautrec’e ait afiş illüstrasyonu.....	37
Şekil 6.6. Alphonse Mucha’ye ait reklam afişi.....	38
Şekil 6.7. Shepard Fairey’nin tasarladığı bir afiş.....	39
Şekil 8.1. Antik Roma şehri Pompeii’de bulunan duvar reklamları.....	42
Şekil 8.2. İnhisar Likör reklam afişi.....	44
Şekil 8.3. Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu.....	45
Şekil 9.1. Polonya film afişlerine örnek.....	49
Şekil 9.2. Polonya film afişlerine örnek.....	49
Şekil 10.1. Ludwig Hohlwein.....	50
Şekil 10.2. Ludwig Hohlwein’in tasarladığı afiş.....	51
Şekil 10.3. Ludwig Hohlwein’in Nazilere hazırladığı afişlerden bir tanesi.....	52
Şekil 11.1. İhap Hulusi’nin Almanya’da eğitim gördüğü okul.....	53
Şekil 11.2. İhap Hulusi’nin Almanya yıllarında yaptığı bir illüstrasyon.....	55
Şekil 11.3. İhap Hulusi’nin imzası.....	57
Şekil 11.4. İhap Hulusi’nin CHP kurultayı için yaptığı Atatürk illüstrasyonu.....	60
Şekil 11.5. Kurukahveci Mehmet Efendi logosu- İhap Hulusi.....	61
Şekil 11.6. Sümerbank mağaza reklam afişi.....	62
Şekil 11.7. Sümerbank mağaza reklam afişi.....	62
Şekil 11.8. İhap Hulusi’nin tasarladığı Milli Piyango biletleri.....	63
Şekil 11.9. “Alfabe” kapak tasarımı.....	64
Şekil 11.10. Kulüp Rakısı logosu ve genç İhap Hulusi.....	64
Şekil 11.11. İş Bankası Afişi-İhap Hulusi.....	65
Şekil 11.12. İhap Hulusi’nin “Yeşilay” için hazırladığı afiş.....	67

Şekil 11.13. İhap Hulusi Görey.....	69
Şekil 11.14. Ludwig Hohlwein'in Naziler için tasarladığı afiş.....	72
Şekil 11.15. İhap Hulusi'nin Çapamarka için hazırladığı, milliyetçi unsurlar içeren afiş.....	73
Şekil 12.1. Atatürk – Celal Bayar – Ertuğrul Yatı (1937).....	76
Şekil 12.2. Türkiye İş Bankası'nın Ankara Ulus'ta bulunan ilk binası.....	77
Şekil 12.3. İş Bankası ilk logo.....	79
Şekil 12.4. İhap Hulusi'nin tasarladığı İş Bankası logosunu içeren, erken dönem, resmî belge.....	81
Şekil 12.5. İş Bankası logosu.....	82
Şekil 12.6. İş Bankası 100.yıl logosu.....	83
Şekil 13.1. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”.....	93
Şekil 13.2. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”.....	96
Şekil 13.3. Sümerbank “Sümerbank'ta Paranız Birikir, Şansınız Artar.”.....	99
Şekil 13.4. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949.....	102
Şekil 13.5. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967.....	105
Şekil 13.6. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”.....	108
Şekil 13.7. Garanti Bankası “Bir Kişiyi 100.000 lira”.....	111
Şekil 13.8. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”.....	114
Şekil 13.9. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”.....	117
Şekil 13.10. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952.....	120
Şekil 13.11. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korur”.....	123
Şekil 13.12. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar “.....	126
Şekil 13.13. İş Bankası “Yarından Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”.....	128
Şekil 13.14. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”.....	131
Şekil 13.15. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”.....	134
Şekil 13.16. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramiyesi”.....	137
Şekil 13.17. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi”.....	140
Şekil 13.18. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”.....	143

Şekil 13.19. İhap Hulusi Görey atölyesinde.....153

Şekil 13.1. ve Şekil 13.18. arasındaki görseller için, Ender Merter’in “Cumhuriyeti Afişleyen Adam” eserinden ve Milli Kütüphane Arşivinden faydalanılmıştır.

1. GİRİŞ

Görsel iletişim, insanlık tarihi kadar eski bir anlatım biçimi olarak, bireylerin duygu, düşünce ve bilgilerini aktarmada en etkili yolların başında gelir. Grafik tasarım ise bu iletişimin çağdaş, profesyonel ve disiplinler arası niteliğe kavuşmuş hâlidir. Görsel uyarıcıların, beyin tarafından diğer bilgi türlerine kıyasla daha hızlı algılanıp hatırlanması (Lester, 2006), grafik tasarımın etkili bir iletişim aracı olarak önemini bilimsel temele oturtmaktadır.

Görsel iletişim tasarımının tarihsel evrimi; kültürel birikim, sosyoekonomik dinamikler ve teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bu çerçevede kültür, bireyin dünyayı algılama biçimini ve iletişim dilini şekillendiren temel bir yapı taşıdır. Sanat ve edebiyat gibi alanlar kültürel değerleri hem taşır hem dönüştürürken, kültürel semiyotik bu değerlerin derin yapılarındaki anlam katmanlarını açığa çıkarmaya imkân sunar (Barthes, 1972; Eco, 1976).

Grafik sanatlar içinde özel bir yer tutan afiş tasarımı, kamusal alanda görsel mesajlar iletmede ve toplumsal farkındalık oluşturmada güçlü bir araçtır. Bu alanda Türkiye’de öncü kabul edilen İhap Hulusi Görey, yalnızca afiş tasarımında değil, aynı zamanda modern Türk grafik tasarımının kurucularından biri olarak değerlendirilir. Almanya’daki eğitimi sırasında Ludwig Hohlwein’in atölyesinde kazandığı deneyimi, Türkiye’nin modernleşme süreciyle harmanlamış ve Batı’dan alınan estetik anlayışı yerel değerlerle buluşturmuştur (Merter, 2007).

Bu doğrultuda, Görey’in kamu ve özel bankalar için hazırladığı afişler, hem erken Cumhuriyet dönemi kültürel politikalarını hem de dönemin görsel iletişim stratejilerini analiz etmek açısından önemli örnekler sunar. Bankalar, yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda modernleşme, kalkınma ve toplumsal dönüşüm süreçlerinin de taşıyıcısı olarak ele alınmıştır (Koçer, 2022).

Özellikle kamuya açık afişler yoluyla yapılan tanıtımlar, dönemin hâkim değerlerini yansıttığı kadar, onları yeniden üreten sembolik araçlara da dönüşmüştür. Bu çalışmanın temel hareket noktası, banka afişlerinin yalnızca birer reklam malzemesi değil; aynı

zamanda kültürel söylem, toplumsal yönlendirme ve ekonomik ideoloji üretiminde işlev gören görsel metinler olduğudur.

Banka reklam afişlerinde yer alan grafik öğeler, tipografi, illüstrasyon ve semboller, çok katmanlı anlamlar içerir. Kültürel semiyotik bağlamında ele alındıklarında, bu görseller dönemin zihinsel kodlarını, ideolojik yönelimlerini ve toplumsal stratejilerini yansıtmaya potansiyeline sahiptir (Lotman, 1990).

Kadın ve erkek figürleri, doğa unsurları, renk kullanımı, tipografi ve sloganlar üzerinden yapılan analizler; dönemin sosyal yapısını, değer sistemlerini ve devletin modern yurttaş idealini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Afişlerdeki kültürel imgelerle ekonomik kavramlar arasında kurulan ilişki, bankacılığın meşrulaştırılmasında nasıl bir araçsallaştırma sürecine girildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı; banka afişleri üzerinden modernleşme sürecinin kültürel kodlarını, toplumsal cinsiyet rollerini ve kapitalist sistemin meşruiyet stratejilerini görsel analiz yöntemiyle çözümlemektir. İhap Hulusi Görey'in banka afişleri hem ekonomik söylemin hem de toplumsal mesajların estetikle bulunduğu işler olarak değerlendirilmeli; bu üretimler, grafik tasarımın Türkiye'deki tarihsel gelişimini anlamada önemli birer referans noktasıdır.

1.1. Araştırmanın Soruları

- İhap Hulusi Görey'in banka reklam afişleri, erken Cumhuriyet döneminin sosyoekonomik ve kültürel dönüşümünü nasıl yansıtmaktadır?
- Görey'in tasarım dili, dönemin ulusal modernleşme ve Batılılaşma ideolojileriyle nasıl bir örtüşme içindedir?
- Afişlerde kullanılan illüstrasyon, tipografi ve semboller, hangi kültürel kodlara karşılık gelmektedir?
- Farklı bankalar için hazırlanan afişlerde kurumsal kimliğe bağlı olarak değişen görsel stratejiler gözlemlenebilir mi?
- Görey'in yurtdışı eğitimi, Türkiye'de grafik tasarım eğitimi ve tasarım anlayışının biçimlenmesinde nasıl bir rol oynamıştır?

- Görsel iletişim araçları, toplumsal değerlerin benimsenmesinde ve ekonomik gelişmenin yaygınlaştırılmasında ne ölçüde etkili olmuştur?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, İhap Hulusi Görey'in Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank ve Vakıflar Bankası gibi kurumlar için hazırladığı afişleri kültürel göstergebilim açısından incelemektir. Afişlerde yer alan figür, metin ve kompozisyon unsurlarının; dönemin toplumsal yapısını, devlet politikalarını ve ideolojik yönelimlerini nasıl yansıttığı çözümlenecektir. Afişler bu bağlamda yalnızca estetik ürünler değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve sosyoekonomik anlam taşıyıcılar olarak değerlendirilecektir.

1.3. Alt Amaçlar

- Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişimini ve bu gelişimin görsel iletişimle nasıl etkileşime geçtiğini ortaya koymak.
- Grafik tasarımın ve illüstrasyonun tarihsel kökenlerini analiz ederek, afişin zamanla bir propaganda aracına nasıl dönüştüğünü incelemek.
- İhap Hulusi Görey'in sanat anlayışını ve eğitiminin grafik tasarımcı kimliğini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak.
- Banka reklamları aracılığıyla toplumsal sınıf yapısı, tüketim alışkanlıkları ve ideal vatandaş temsillerinin nasıl kurgulandığını analiz etmek.
- Grafik tasarımın Türkiye'de kurumsallaşma sürecine Görey'in katkılarını değerlendirmek.
- Kültürel göstergebilimsel çözümleme ile afişlerdeki açık ve örtük anlam katmanlarını açığa çıkarmak.
- Cumhuriyet ideolojisinin şekillendirdiği görsel kodlar ve sembollerin toplumsal mesajlarla nasıl harmanlandığını açıklamak.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında, 1930–1970 yılları arasında İhap Hulusi Görey tarafından kamu ve özel bankalar için hazırlanmış reklam afişleri hem grafik tasarım ilkeleri hem de kültürel

semiyotik açısından incelenmiştir. Görey'in üretimleri, Türkiye'nin modernleşme serüveninde görsel belleğin oluşmasına katkı sunmuş kültürel belgeler olarak ele alınmıştır.

Araştırma; grafik tasarım tarihi, reklamcılık, kültürel semiyotik ve modernleşme kuramları ışığında disiplinler arası bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. Böylece hem görsel kültür tarihine hem de Türkiye'de reklamcılık ve tasarım disiplinlerinin gelişimine dair özgün katkılar sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın veri setini 1930'lar ile 1970'ler arasında Türkiye'de basılmış, kamuya açık alanlarda kullanılmış banka afişleri oluşturmaktadır. Afişlerin büyük kısmı İş Bankası, Ziraat Bankası, Vakıfbank, Sümerbank ve Türk Ticaret Bankası'na aittir. Seçilen afişler, temsili çeşitlilik sağlamak amacıyla toplumsal cinsiyet, yaş, mekân ve değer temsilleri açısından ayrıştırılarak ele alınmıştır. Her bir afiş, ayrı başlıklar altında çözümlenmiş ve ardından bütünsel bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma, grafik tasarım, reklam tarihi, kültürel semiyotik ve modernleşme kuramları bağlamında disiplinler arası bir perspektifle yapılandırılmıştır. Böylelikle hem görsel kültür tarihine hem de Türkiye'de reklamcılık ve tasarım disiplinlerinin kurumsallaşma süreçlerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, afişlerin dönemin tüm ekonomik ve ideolojik çeşitliliğini temsil edemeyecek kadar sınırlı sayıda olması ve görsellerin arşiv erişimine bağlı olarak seçilmesi sayılabilir. Bununla birlikte, seçilen afişler dönemin kültürel kodlarını temsil etme gücü yüksek, sembolik yük taşıyan ve ideolojik anlamlar barındıran örneklerdir. Araştırma boyunca eleştirel bir söylem analizi yaklaşımı benimsenmiş; görsel dilin yalnızca gösterdiği değil, neyi görünür kıldığı ve neyi dışarıda bıraktığı da dikkate alınmıştır.

1.5. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Araştırmanın teorik temeli, göstergebilim ve özellikle Roland Barthes'ın mit çözümleme yaklaşımı üzerine kuruludur. Barthes'a göre görsel göstergeler, yalnızca nesnel anlamlar değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik katmanlar taşır. Bu çerçevede afişler, yalnızca tanıtım ürünleri değil; aynı zamanda toplumsal değerlerin,

cinsiyet rollerinin, yurttaşlık ideallerinin ve devlet algısının görsel temsilcileri olarak çözümlenmiştir.

1.6. Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görsel söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme birlikte kullanılmıştır. Seçilen yöntem, görsel metinlerin yalnızca estetik değil; toplumsal, ideolojik ve kültürel anlam katmanlarını da incelemeyi mümkün kılmaktadır. Banka afişleri, bu yönüyle yalnızca bir reklam aracı değil; dönemin politik, ekonomik ve kültürel atmosferinin taşıyıcısı olarak ele alınmıştır. Afişlerdeki semboller, figürler, renkler ve sloganlar; Roland Barthes'ın gösteren–gösterilen ilişkisi çerçevesinde yorumlanmıştır.

Yöntemsel çerçeve; belge analizi, görsel semiyotik çözümleme ve karşılaştırmalı incelemeler üzerine kuruludur. Bu süreçte; *Barthes*, *Eco* ve *Lotman* gibi kuramcılardan faydalanılarak afişlerdeki açık/örtük anlam katmanları yorumlanmıştır. Görsellerin yalnızca estetik veya bilgilendirici değil, aynı zamanda ikna edici ve yönlendirici işlevler taşıdığı tespit edilmiştir.

1.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemleri

- Arşiv taraması yöntemiyle; Ziraat Bankası ve İş Bankası Müzeleri başta olmak üzere Milli Kütüphane, dijital veri tabanları ve Cumhuriyet dönemi basılı materyalleri incelenmiştir.
- Görsel belge incelemesiyle; Görey'in özgün afişlerinin yüksek çözünürlüklü versiyonları üzerinden renk, tipografi, figür, illüstrasyon, logo ve simgeler sınıflandırılmıştır.
- Literatür taramasıyla; alanla ilgili akademik yayınlar (Merter, Tepecik, Serin) kapsamlı biçimde incelenmiştir. Grafik tasarım tarihi, Türkiye'de sanat eğitimi, bankacılık tarihi ve kültürel semiyotikle ilgili kaynaklar kullanılmıştır.
- Karşılaştırmalı analiz yöntemiyle, farklı bankalara ait reklam afişleri birbiriyle karşılaştırılmış; tasarım dili, görsel üslup ve içerik açısından benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

2.KÜLTÜR

2.1. Kültür ve Kültürel Semiyotik

Kültür, bireylerin sosyalleşme süreciyle edindikleri ve benimsedikleri toplumsal davranış biçimleri, etkileşim tarzları, bilişsel yapılar ve duygusal kalıplardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır. İnsanların bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve alışkanlıklarını içeren kültür, hem bir topluluğun üyeleri arasında paylaşılan hem de diğer gruplardan ayırt edici özellikler sunan semboller, değerler ve normlar bütünüdür (Tylor, 1871; Geertz, 1973).

Kültürün temel bileşenleri arasında semboller, dil, normlar, değerler, inançlar, gelenek ve görenekler, sanat, sosyal kurumlar, maddi kültür öğeleri ve kültürel pratikler yer alır. Semboller, kültür içerisindeki anlam taşıyıcı sistemlerdir; örneğin para, bayrak ya da sanat eserleri. Dil, kültürel iletişimin temelidir ve sözlü, yazılı ya da sözsüz biçimlerde karşımıza çıkar (Hall, 1976). Değerler ise, toplumun doğru, iyi ya da arzu edilir olarak kabul ettiği ölçütleri temsil eder (Kluckhohn, 1951).

Gelenekler ve görenekler, kuşaklar arası aktarılan, topluluğa özgü yaşam biçimlerini yansıtan ritüel ve davranışlardır. Sanat ve edebiyat, kültürel kimliğin estetik ve yaratıcı yollarla ifadesini sağlar. Görsel sanatlar, mimari, müzik, dans ve tiyatro gibi formlar; toplumun tarihsel, siyasal ve sosyal gerçekliklerini yansıtarak kültürel belleğin bir parçasını oluşturur. Edebiyat ise dil, duygu, düşünce ve tarih aktarımında önemli bir rol oynar. Mitoloji, roman, şiir ve deneme gibi türler aracılığıyla kültürel değerler aktarılır (Eagleton, 1983; Storey, 2009).

Rönesans sanatında insan merkezli düşünce sistemi, Michelangelo'nun Davut heykeli ya da Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sında açıkça görülürken; çağdaş sanat eserleri toplumsal eleştiriler aracılığıyla kültürel dönüşümleri ifade eder. Mimarlık da benzer şekilde kültürel kimliği taşır; Notre-Dame Katedrali Avrupa'nın Orta çağ dinsel değerlerini sembolize ederken, Tac Mahal Babür mimarisinin zarafetini ve duygusal derinliğini temsil eder.

Müzik, evrensel bir ifade biçimi olarak kültürel hafızayı taşır. Flamenko, İspanyol kimliğini; caz müziği ise Afro-Amerikan tarihsel deneyimini yansıtır. Dans ise ritüel ve beden dili aracılığıyla kültürel değerlerin aktarımında etkili bir araçtır. Bharatanatyam gibi klasik Hint dansı tanrısal öyküleri anlatırken, hip-hop dansı kent kültüründeki direnişi temsil eder.

Edebiyat, kültürel tarih, kimlik ve direniş anlatılarının taşıyıcısıdır. Gabriel García Márquez'in Yüzyıllık Yalnızlık adlı eseri Latin Amerika tarihini büyülü gerçekçilikle işlerken; George Orwell'in 1984 romanı, modern totaliter rejimlerin eleştirisini sunar. Bu eserler yalnızca bireysel anlatılar olmakla kalmaz; aynı zamanda kültürel eleştiri niteliği taşır.

Kültürel semiyotik, kültürlerin işaretler ve semboller aracılığıyla anlam üretim süreçlerini inceleyen disiplinler arası bir alandır (Lotman, 1990). Semiyotik, Ferdinand de Saussure'ün gösteren (*signifier*) ve gösterilen (*signified*) kavramları ile temellendirilmiş olup, Roland Barthes'ın kültürel mit ve ideoloji analizleriyle genişletilmiştir. Kültürel semiyotik, metinleri, ritüelleri, sanat eserlerini ve günlük yaşam pratiklerini anlam üretiminin yapıldığı yerler olarak analiz eder.

Bu perspektifte reklamlar, filmler, giysiler, mimari yapılar ve yemek kültürü gibi gündelik öğeler, anlam taşıyan sistemler olarak ele alınır. Örneğin, beyaz rengin Batı kültürlerinde saflığı, bazı Asya toplumlarında ise ölümü sembolize etmesi, kültürel bağlamların anlam üzerindeki etkisini gösterir. Kültürel kodlar, aynı toplumun üyeleri tarafından paylaşıldığında etkili iletişim mümkün olur (Eco, 1976).

Kültürel semiyotik, medya ve iletişim çalışmaları, sanat ve edebiyat çözümlemeleri, marka kimliği oluşturma, kültürlerarası analiz ve ritüel çözümlemeleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Barthes'ın (1957) otomobil reklamlarına yönelik analizleri, mitlerin nasıl doğallaştırılmış ideoloji olarak işlediğini gözler önüne serer.

Kültür durağan değil, sürekli bir değişim içindedir. Teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve kültürel etkileşimler bu değişim sürecini hızlandırır. Kültür, doğuştan gelen bir unsur değil, sosyalleşme yoluyla edinilen bir yapı olarak bireylere aktarılır (Berger & Luckmann, 1966). Kültürel öğeler, kolektif hafıza ve kimlik inşası açısından temel bir rol oynar.

Sanat, edebiyat ve kültürel semiyotik bir arada değerlendirildiğinde, kültür sadece bir yaşam biçimi değil; bireylerin ve toplumların dünyayı anlamlandırma ve ifade etme yollarıdır.

2.2. Grafik Tasarımda Kültürel Kodlar ve Anlamlandırma

Grafik tasarım, yalnızca estetik kaygılarla yapılan bir faaliyet olmaktan öte; kültürel anlam üretiminin güçlü bir aracıdır. Bu bağlamda kültürel kodlar, toplumun değer sistemlerini, inançlarını ve sosyal yapısını yansıtan görsel unsurlar olarak tasarım sürecine dahil olur.

Grafik tasarım, imgeler, tipografi, renkler ve düzenleme ilkeleri aracılığıyla bu kodları görünür kılar. Örneğin, bir tasarımda kullanılan sembol ya da renk, izleyicinin ait olduğu kültürel bağlama göre farklı anlamlar doğurabilir. Beyaz rengin Batı'da saflık, bazı Asya kültürlerinde ise ölümü simgelemesi bu duruma örnektir.

Dolayısıyla bir grafik tasarımcının, hedef kitlenin kültürel kodlarına hâkim olması ve mesajını bu doğrultuda yapılandırması gereklidir. Bu yaklaşım, tasarımın sadece estetik değil, aynı zamanda anlam yüklü bir söylem taşımasını sağlar. İhap Hulusi Görey'in çalışmaları bu bağlamda dikkat çekicidir. Onun tasarımlarındaki görseller, tipografi kullanımı ve kompozisyon tercihleri; dönemin modernleşme çabalarıyla örtüşmekte, aynı zamanda halkın kültürel yapısına hitap etmektedir.

Günümüzde de grafik tasarım; tüketim kültürünü, toplumsal hareketleri ve ideolojik eğilimleri şekillendirme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle kültürel kodların çözümlemesi, grafik tasarımın anlam boyutunu kavramak açısından önem taşır. Kültürel göstergebilim, bu çözümleme sürecine metodolojik bir temel sağlar.

3. GRAFİK TASARIM

3.1. Kavramsal Tanım

Uluslararası Standart Sözlük’e (International Edition) göre, “*graf*” kavramı; noktalar, eğriler, çubuklar veya çizgiler yardımıyla birden fazla unsur arasındaki ilişkileri görselleştiren diyagram biçiminde tanımlanır. “*Grafik*” ise çok yönlü bir kavramdır: (1) harfler ve sembollerle ifade sanatına, (2) betimsel ve anlatımsal etkilere, (3) yazılı ya da kaydedilmiş metinlerin biçimsel anlatımına, (4) görsel sembollere ve (5) bilimsel ya da sanatsal çizimlere karşılık gelir.

Bu terim, Antik Yunanca’daki “*graphikos*” kökünden türemiştir ve yazılı anlatım biçimiyle doğrudan ilişkilidir. “*Grafik sanatlar*” terimi ise, düz yüzeyler üzerine çizim, resim veya gravür gibi tekniklerin uygulanmasını; litografi, baskı ya da ahşap baskı gibi çoğaltmaya dayalı üretim süreçlerini kapsayan sanatsal uygulamaları ifade eder.

3.2. Grafik Kavramının İçeriği

Evrensel terminolojide “*grafik*”, yazmak, çizmek, çoğaltmak ve görselleştirmek gibi temel anlamlar taşır (Tepecik, 1994). Bu bağlamda grafik, imgeler, semboller, renkler ve tipografi gibi görsel anlatım unsurlarını kullanarak bilgi, düşünce ve duyguların etkili biçimde aktarılmasını sağlayan bir iletişim biçimi hâline gelmiştir. Grafik tasarım, sanat, iletişim, eğitim ve teknoloji gibi çeşitli disiplinlerle etkileşim içinde gelişen çok katmanlı bir alandır.

3.3. Tarihsel Arka Plan

Grafik tasarımın kökeni, insanlığın tarih öncesi dönemlerde görsel anlatım ihtiyacına yanıt olarak geliştirdiği mağara resimlerine kadar uzanır. Bu ilk betimlemeler, görsel iletişimin başlangıcı kabul edilir. Başlangıçta taş, kil, parşömen veya ağaç kabuğu gibi yüzeylere sabitlenen bu anlatımlar, zaman içinde soyutlanarak sembollere dönüşmüş ve yazı ile resim ayrılarak bağımsız iletişim biçimleri hâline gelmiştir. Bu iki anlatım türünün birleşiminden ise grafik tasarımın temelleri atılmıştır (Uygungöz, 1997, s. 191).

3.4. Grafik Türleri

Grafik tasarım, bilgi aktarımı ve görsel iletişime hizmet eden çok yönlü bir araçtır. Bu nedenle, farklı bağlamlara ve amaçlara göre; statik, dinamik ve işlevsel olmak üzere üç ana türde sınıflandırılır.

3.4.1. Statik grafikler

Statik grafikler, hareket içermeyen, sabit bir yüzey üzerinde oluşturulan görsellerdir. Genellikle basılı ya da dijital sabit platformlarda kullanılan bu tasarımlar, anlık bilgi veya estetik aktarımını amaçlar.

İllüstrasyonlar, elle ya da dijital araçlarla üretilen, anlatıma veya bilgiye görsel katkı sağlamayı amaçlayan özgün çizimlerdir. Bu tür görseller, özellikle kitap kapaklarında, çocuk kitaplarında, reklam afişlerinde ve dergi içeriklerinde estetik ve anlatı gücünü artırmak amacıyla yoğun şekilde kullanılır. İllüstrasyonlar, yalnızca bir süsleme unsuru değil; aynı zamanda içerikle bütünleşen, mesajı pekiştiren ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilen güçlü bir iletişim aracıdır.

Fotoğraflar ise gerçek yaşamdan karelerin kamera aracılığıyla yakalanması sonucu ortaya çıkan görsel içeriklerdir. Hem estetik hem de belgesel bir değer taşımaları nedeniyle sanat, habercilik, reklamcılık ve sosyal medya gibi birçok alanda etkili biçimde kullanılmaktadır. Özellikle dijital çağda, görselliğin hızla tüketildiği mecralarda fotoğraflar; duyguları tetikleyen, dikkat çeken ve anlık etkileşim yaratan araçlar olarak önem kazanmıştır.

Logolar, bir kurumun, markanın ya da kavramın görsel kimliğini temsil eden, sadeleştirilmiş ve çoğu zaman sembolik özellik taşıyan işaretlerdir. Kurumsal kimlik tasarımının temel yapı taşlarından biri olan logolar, kurumun vizyonunu, değerlerini ve hedef kitesiyle kurmak istediği bağı kısa ve etkili bir şekilde yansıtmayı amaçlar. Başarılı bir logo, ayırt edici ve akılda kalıcı nitelikleriyle marka imajını güçlendirir.

İnfoğrafikler ise bilgi, veri ve istatistiklerin grafiksel öğelerle sadeleştirilerek sunulduğu bir görsel anlatım türüdür. Karmaşık bilgilerin kolay anlaşılır hale

getirilmesini sağladığı için eğitim, gazetecilik, pazarlama ve kurumsal iletişim gibi alanlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Etkili bir infografik; bilginin görsel düzende organize edilmesiyle öğrenmeyi kolaylaştırır, dikkat çeker ve mesajın kalıcılığını artırır. Bu tür grafikler, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve mesajı hızlı biçimde iletmeyi amaçlar. Özellikle dijital medya ortamlarında infografiklerin dikkat çekiciliği ve paylaşılabirliği önemli bir avantaj sağlamaktadır (Ware, 2013).

3.4.2. Dinamik grafikler

Dinamik grafikler, zaman faktörünü içeren ve hareketli yapılarıyla özellikle dijital ortamlarda öne çıkan görsel anlatım biçimleridir. Bu grafik türleri, bilginin sabit bir görüntüde değil, zaman içerisinde dönüşerek ve akarak sunulmasını sağlar. Kullanıcı etkileşimine açık olmaları, onları çağdaş iletişim araçları arasında önemli kılar. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, statik içeriklerin yerini giderek daha fazla dinamik ve etkileşimli yapılar almakta; bu da kullanıcı odaklı tasarım anlayışının gelişimine katkı sunmaktadır.

Animasyonlar, çizimlerin ya da görsellerin kare kare hareketlendirilmesiyle oluşturulan anlatı biçimleridir. Görsel unsurların zaman içinde hareket ettirilmesiyle oluşturulan bu yapı, özellikle tanıtım videolarında, reklam çalışmalarında ve eğitsel içeriklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Animasyonlar, soyut kavramların somutlaştırılmasına olanak tanıyarak mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

Videolar ise görüntü, ses ve metni bir araya getirerek anlatımı hem duygusal hem de bilişsel düzeyde zenginleştiren çoklu ortam içerikleridir. Günümüzde markaların dijital pazarlama stratejilerinde vazgeçilmez bir araç haline gelen videolar, anlatı gücü yüksek yapıları sayesinde ürün tanıtımlarından toplumsal farkındalık kampanyalarına kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Videoların çoklu duylara hitap etmesi, izleyici ile daha derin bir bağ kurulmasına olanak verir.

Etkileşimli grafikler ise kullanıcının etkileşimiyle değişen, yönlenen ya da tepki veren görsel yapılardır. Bu grafikler, web arayüzlerinden mobil uygulama tasarımlarına, dijital sergilerden interaktif veri sunumlarına kadar birçok alanda tercih edilmektedir. Kullanıcıyla doğrudan iletişim kurabilen bu grafik yapılar, izleyicinin pasif bir gözlemci olmaktan çıkarak

içerikle aktif bir ilişki kurmasını sağlar. Bu yönüyle etkileşimli grafikler, deneyim temelli tasarımların merkezinde yer alır.

Dinamik grafikler çağımızın dijital iletişim ihtiyaçlarına doğrudan yanıt veren, hareket, ses ve görselliği bir arada kullanan etkili araçlardır. Bu birleşim hem bilginin aktarımını kolaylaştırmakta hem de mesajın alıcı zihninde daha kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Manovich'in (2001) belirttiği gibi, dijital kültürün temel yapı taşlarından biri olan hareketli görüntü, günümüz görsel iletişiminde sadece estetik değil aynı zamanda işlevsel bir araç haline gelmiştir.

3.4.3. İşlevsel grafikler

İşlevsel grafikler, temel amacı bilgi ya da süreci şematik olarak sunmak olan, çoğunlukla teknik ya da bilimsel içerik taşıyan grafik türleridir. Karmaşık bilgilerin sadeleştirilmesi ve aktarılması sürecinde kullanılırlar.

Çizelgeler, istatistiksel verilerin çubuk, çizgi, pasta gibi grafik türleri aracılığıyla görselleştirilerek sunulmasını sağlayan araçlardır. Sayısal bilgilerin görsel biçimde ifade edilmesi, özellikle akademik araştırmalar, kurumsal raporlamalar ve analiz süreçlerinde verinin daha hızlı anlaşılmasına ve yorumlanmasına olanak tanır. Çizelgeler, karmaşık veri kümelerini sadeleştirerek okuyucuya kolayca karşılaştırma ve eğilim belirleme imkânı sunar. Bu yönüyle bilimsel sunumlar ve karar alma süreçlerinde vazgeçilmez görsel unsurlar arasında yer alır.

Haritalar ise coğrafi verilerin ve mekânsal ilişkilerin görselleştirilmesi amacıyla kullanılan grafik türleridir. Sadece geleneksel anlamda yol tarifleri ya da bölgesel tanımlamalar için değil; aynı zamanda nüfus yoğunluğu, iklim değişikliği, lojistik hareketlilik ve sosyoekonomik dağılımlar gibi veri temelli analizlerin sunumunda da etkin bir rol oynar.

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) teknolojilerinin gelişimiyle birlikte haritalar, dijital ortamlarda etkileşimli ve katmanlı veri sunumlarına da olanak sağlamaktadır. Haritalar hem görsel anlatımı güçlendiren hem de stratejik karar süreçlerine katkı sunan araçlara dönüşmektedir.

Diyagramlar ise süreçleri, yapıları ya da sistemleri şematik biçimde ifade eden görsel temsillerdir. Özellikle mühendislik alanında teknik sistemlerin işleyişini göstermek, bilişim sistemlerinde veri akışını açıklamak ve eğitim materyallerinde soyut kavramları somutlaştırmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Diyagramlar, yapısal ilişkileri görselleştirerek karmaşık bilgi ağlarının anlaşılmasını kolaylaştırır ve öğretim süreçlerinde kavramsal öğrenmeyi destekler.

Bu grafik türü, kullanıcıya veri temelli düşünmeyi kolaylaştırır ve görsel akışı rasyonel biçimde yapılandırır. Özellikle akademik ve teknik disiplinlerde grafik okuryazarlığını artıran unsurlardır.

3.5. Grafiklerin Kullanım Alanları

Grafikler, bilgi aktarımını destekleyen etkili iletişim araçlarıdır. Bu görseller sayesinde mesajlar hedef kitleye hızlı, etkili ve dikkat çekici biçimde iletilmektedir. Kurumlar ve işletmeler, kendilerine özgü bir görsel dil oluşturarak marka kimliklerini grafik tasarım yoluyla güçlendirmektedir. Eğitim alanında grafikler, karmaşık bilgileri sadeleştirerek öğrenme süreçlerini desteklemektedir. Eğlence sektöründe estetik cazibeyi artırmak ve duygusal etki yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklam alanında ise ürün ya da hizmetlerin tanıtımı, hedef kitlenin ilgisini çekme ve satın alma motivasyonunu tetikleme işlevi üstlenmektedir. Grafik tasarım, işlevsel ve estetik yönleriyle çok sayıda sektörde kullanılmaktadır:

Grafik tasarım, birçok sektörde farklı işlevleri üstlenen çok yönlü bir iletişim aracıdır. Bu alanlardan biri olan kurumsal kimlik ve marka yönetimi, bir kurumun veya markanın görsel kimliğinin tutarlı bir şekilde temsil edilmesini sağlar. Logo, antetli kâğıt, kartvizit, zarf ve web arayüzü gibi tüm görsel bileşenler grafik tasarım süreciyle bütünleşik olarak tasarlanır. Bu unsurlar, marka algısının inşa edilmesinde temel bir rol oynar ve kurumun profesyonel duruşunu görsel düzlemde ifade eder.

Reklamcılık ve pazarlama alanında ise grafik tasarım, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye etkili biçimde tanıtılmasını sağlar. Afiş, broşür, katalog, ambalaj tasarımları ve dijital reklam materyalleri gibi öğeler, tüketiciye ulaşan ilk görsel temas noktalarıdır. Görselliğin

ikna edici gücü, reklam mesajlarının etkisini artırarak satın alma davranışını doğrudan etkileyebilir.

Yayıncılık ve basılı medya da grafik tasarımın yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biridir. Dergi, gazete ve kitap gibi yayınlarda kapak tasarımları, mizanpaj düzeni, tipografi seçimi gibi unsurlar, içeriğin okunabilirliğini ve görsel cazibesini belirler. Okurla kurulan estetik bağ, çoğu zaman içeriğe olan ilgiyi de artırır.

Dijital medya ve web tasarımı bağlamında ise grafik tasarım, kullanıcı deneyimini yönlendiren temel bir öğedir. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya içerikleri gibi dijital platformlar; görsel hiyerarşi, renk kullanımı, ikonografi ve etkileşimli öğelerle desteklenen grafiksel çözümlerle yapılandırılır. Bu sayede kullanıcılar bilgiye kolayca ulaşabilir ve dijital ortamda marka ile daha güçlü bir bağ kurabilir.

Eğitim ve bilgilendirme süreçlerinde grafik tasarım, karmaşık bilgilerin sade ve anlaşılır biçimde aktarılmasını mümkün kılar. Ders kitapları, sunum materyalleri, eğitim videoları ve e-öğrenme platformlarında kullanılan grafik unsurlar; öğrenmeyi destekleyen, dikkat çekici ve akılda kalıcı içerikler üretmeyi sağlar. Görsel öğeler, öğrenme sürecini hem bilişsel hem de duygusal açıdan güçlendirir.

Kültür ve sanat alanlarında grafik tasarım; sergi afişleri, festival kimlikleri, müze bilgilendirme panoları ve kültürel etkinliklere yönelik basılı ya da dijital görsellerle ifade bulur. Bu bağlamda grafik tasarım, kültürel anlatının görsel yorumunu yaparak hem estetik bir deneyim sunar hem de toplumsal belleğe katkıda bulunur.

Grafik sanatları, diğer sanat disiplinlerinden farklı olarak üretimlerin çoğaltılabilir olması ile ayrışır. Afiş, broşür, katalog, etiket, kitap, ambalaj, logo, illüstrasyon ve tipografi gibi uygulamalar grafik sanatlarının kapsama alanındadır. Bu üretimler, grafik tasarımın baskı teknolojileriyle ilişkili yönünü temsil eder. Grafikler; bilgi, duygu ve mesajları daha ilgi çekici, anlaşılır ve erişilebilir kılmak için yaratıcı yaklaşımlar ile teknolojiyi birleştiren etkili iletişim biçimidir.

Grafik tasarım türleri ve kullanım alanları, iletişimin doğasına uygun olarak çeşitlenmiş ve disiplinler arası bir yapı kazanmıştır. Statik, dinamik ve işlevsel grafikler; farklı bağlamlarda bilgi sunumu, marka değeri yaratımı ve estetik iletişim açısından işlev görmektedir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda grafik tasarım hem araçlarını hem de uygulama biçimlerini dönüştürmeye devam etmektedir.

3.6. Grafik Tasarımın Temel Öğeleri

Grafik tasarımın görsel iletişim gücünü oluşturan temel yapı taşları, tasarımın etkili ve işlevsel bir şekilde algılanmasını sağlayan öğelerdir. Bu öğeler, yalnızca estetik değil; aynı zamanda anlamın, vurgunun ve mesajın iletilmesinde kritik rol oynar. Grafik tasarımın görsel dili; renk, tipografi ve mizanpaj (kompozisyon) başlıkları altında yapılandırılır. Bu unsurlar, izleyicinin dikkatini yönlendirmek, bilgi hiyerarşisi oluşturmak ve algı kolaylığı sağlamak için birlikte çalışır.

Grafik tasarım, güzel sanatların uygulamalı biçimlerle ve dijital teknolojilerle kesiştiği çok yönlü bir alandır. Grafik sanatlar; teknik olanaklarla desteklenmiş bir görsel dil oluşturarak, iletişimde görselliği merkeze alan bir anlatım yöntemi olarak öne çıkar (Odabaşı, 2006: 17).

3.6.1. Renk

Renk, grafik tasarımın en güçlü ifade araçlarından biridir. Duyguların uyandırılmasında, dikkat çekmede, anlam oluşturmada ve marka kimliğinin yapılandırılmasında önemli rol oynar. Her rengin kültürel ve psikolojik çağrışımları bulunur. Örneğin, kırmızı genellikle dinamizm, tutku veya tehlike ile ilişkilendirilirken; mavi güven, serinlik ve profesyonellikle özdeşleştirilir (Landa, 2019).

Renk, grafik tasarımda yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim aracıdır. Renklerin izleyici üzerinde bıraktığı duygusal etki, özellikle reklamcılık alanında etkin biçimde kullanılır. Her rengin farklı bir psikolojik çağrışımı vardır; örneğin kırmızı enerji ve tutkuyu çağrıştırırken, mavi güven ve sakinliği simgeler. Bu doğrultuda tasarımcılar, hedef kitlede arzu edilen duygusal tepkiyi uyandırmak için bilinçli bir renk seçimi yapar.

Vurgu ve hiyerarşi oluşturmak amacıyla da renkler önemli bir işlev görür. Kontrast oluşturan renklerin birlikte kullanımı, belirli görsel unsurların ön plana çıkarılmasını sağlar. Böylece izleyicinin dikkatinin belirli noktalara yönelmesi sağlanır ve içerik içinde bir okuma düzeni oluşturulur. Bu, özellikle afiş, broşür ve dijital arayüz tasarımlarında görsel iletişimin etkinliğini artırır.

Renk, aynı zamanda anlam kodlama işleviyle bilgiye hızlı erişimi kolaylaştırır. Trafik levhalarında, uyarı sistemlerinde, haritalarda ve kullanım kılavuzlarında belirli renklerin belirli anlamlara gelmesi, kullanıcıya yönlendirme ve bilgilendirme sağlar. Bu sistematik renk kullanımı, evrensel bir iletişim dili oluşturarak görsel karmaşayı azaltır ve karar alma sürecini hızlandırır.

Renkler marka kimliği açısından da stratejik bir role sahiptir. Kurumsal kimlik tasarımı sürecinde belirlenen renk paletleri, bir markanın kültürel duruşunu, hedef kitleyle kurduğu bağı ve sektörel konumlanmasını yansıtır.

Tutarlı renk kullanımı, markanın tanınırlığını artırmakla kalmaz; aynı zamanda duygusal ve sembolik bir bağ kurarak marka sadakatini destekler. Renk seçiminde kullanılan araçlar arasında renk teorisi, monokromatik, tamamlayıcı, analog gibi renk şemaları; renk doygunluğu, parlaklık gibi kavramlar yer alır.

3.6.2. Tipografi

Tipografi, yazılı ifadelerin biçimsel tasarımıdır ve grafik iletişimin temel unsurlarından biridir. Harflerin biçimi, aralıkları, hizalanması ve boyutu gibi değişkenler hem görsel estetiği hem de okunabilirliği doğrudan etkiler. Tipografi yalnızca bilginin aktarımı değil; aynı zamanda bir dilsel tasarım ögesidir.

Tipografi, yazılı bilginin estetik ve işlevsel biçimde aktarılmasını sağlayan grafik iletişim aracıdır. Kudo (1993: 216), tipografiyi yazı karakterlerine görsel etkiler kazandırarak anlamın daha etkin sunulması olarak tanımlar. Okunaklılık ve anlaşılabilirlik, tipografik tasarımda en temel hedeflerdendir (Lumgair, 1999: 71). Harf biçimlerinin yeterince tanımlı ve sade olması, yazının kolaylıkla ayırt edilebilmesini sağlar.

Espas (harf aralıkları), yazının akıcılığını etkilerken, seçilen yazı karakterinin içerikle uyumu, mesajın etkili biçimde iletilmesinde kritik rol oynar (İstek, 2004: 115). Tasarımcılar, metin, başlık ve sloganlarda kullanılacak yazı tiplerini özenle belirlemekte; boyut, hizalama, satır aralığı gibi teknik detayları baskı ortamına göre uyarlamaktadır (Teker, 2002: 219).

Punto, sloganların ve açıklamaların kısa, öz ve akılda kalıcı olması açısından görsel etkileycilikle bütünleşmelidir. “Okunurluk”, bir yazı karakterinin biçimsel özellikleriyle ayırt edilebilmesini ifade ederken; “okuturluk”, bir yazının kolaylıkla ve hızlı biçimde anlaşılabilmesini temsil eder (Ambrose & Harris, 2014: 104).

Serif, sans-serif, script ve display gibi farklı yazı karakteri aileleri; gelenekselden modern görünüme, resmiyetten samimiyete kadar farklı duygusal ve estetik mesajlar taşır. Örneğin serif yazı tipleri klasik ve güvenilir bir izlenim yaratırken, sans-serif tipler daha sade ve çağdaş bir algı oluşturur.

Punto, yani yazı boyutu, metnin okunabilirliğini ve hiyerarşik düzenini doğrudan etkiler. Başlıklar, alt başlıklar ve gövde metinler arasında belirli bir boyut farkı yaratılarak hem görsel ayrım hem de dikkat yönlendirmesi sağlanır. Bu ayrım, okuyucunun metin içinde gezinmesini kolaylaştırır ve bilgiye daha sistematik şekilde erişmesini mümkün kılar.

Espas, yani harf, kelime ve satır aralıklarının düzenlenmesi, tipografinin işlevselliğini artıran bir diğer unsurdur. Harflerin çok sık ya da fazla seyrek yerleştirilmesi okuma konforunu bozabilir. Ambrose ve Harris’in (2014) belirttiği gibi, doğru espas ayarı görsel dengeyi sağlar ve okuma akışını iyileştirir. Satır aralarının da doğru belirlenmesi, göz yorgunluğunu azaltarak metnin daha uzun süre okunabilir olmasını destekler.

Hiyerarşi ve bloklama ise tipografik düzenin temel yapılandırma prensiplerindendir. Metin bileşenlerinin başlık, alt başlık ve paragraf yapılarıyla düzenlenmesi, okuyucunun hangi bilgiyi önce, hangisini sonra algılayacağını belirler. Bu yapı sayesinde sayfa içinde bir yönlendirme oluşur ve metin daha kolay taranabilir hâle gelir. Görsel bütünlük ve içerik organizasyonu bakımından hiyerarşik tipografi, etkili iletişimin vazgeçilmez bir unsurudur.

İyi bir tipografi tasarımı, okuyucunun bilgiye kolay ulaşmasını sağlarken aynı zamanda metne bir ses, ritim ve karakter kazandırır. Kurum içi iletişim materyallerinden, afişlere ve dijital arayüzlere kadar geniş bir uygulama alanı vardır.

3.6.3. Mizanpaj (kompozisyon)

Mizanpaj, tasarımda yer alan tüm görsel ve yazılı öğelerin bir yüzey üzerinde belli bir düzen ve denge içinde yerleştirilmesidir. Kompozisyon, tasarımın ritmini, odak noktasını ve görsel akışını belirleyen bir yapıdır.

Grafik tasarımda kompozisyon ilkeleri, görsel iletişimin etkinliğini doğrudan belirleyen temel kurallardır. Bu ilkelerin başında gelen hiyerarşi, bilginin önem derecesine göre görsel düzlemde düzenlenmesini ifade eder. Doğru hiyerarşi sayesinde izleyici, hangi öğeye önce bakması gerektiğini kolaylıkla kavrar. Başlıkların, görsellerin ya da önemli mesajların stratejik konumlandırılması, dikkat akışını yöneterek iletişimin net ve etkili olmasını sağlar.

Denge, görsel ağırlığın yüzeyde simetrik ya da asimetrik biçimde dengeli dağılması anlamına gelir. Simetrik denge, daha geleneksel ve düzenli bir algı yaratırken; asimetrik denge dinamik, modern ve ilgi çekici kompozisyonlar oluşturur. Her iki yaklaşım da izleyicinin gözünün rahat gezinmesini sağlayarak tasarımın okunabilirliğini artırır.

Odak noktası, tasarımın en dikkat çekici alanını tanımlar. Bu bölge, genellikle renk, kontrast, büyüklük ya da yerleşim gibi görsel unsurlar kullanılarak vurgulanır. Etkili bir odak noktası, izleyicinin dikkatini istenen bilgiye yönlendirir ve mesajın kısa sürede algılanmasını sağlar. Bu yönüyle odak noktası, tasarımın görsel anlatım gücünü pekiştirir.

Boşluk kavramı, tasarım öğeleri arasında kalan boş alanları ifade eder. Bu alanlar, öğelerin birbirinden ayrılmasına olanak tanıyarak görsel kalabalığı azaltır ve tasarımın nefes almasını sağlar. Boşlukların bilinçli kullanımı, sade bir estetik oluşturmakla birlikte izleyiciye odaklanma kolaylığı da sunar. Aynı zamanda, içerikler arasındaki ilişkiyi vurgulamada da işlevseldir.

Ritim ve uyum, görsel öğeler arasında kurulan düzenli tekrarlar ve biçimsel bütünlük aracılığıyla tasarımın estetik yapısını güçlendirir. Ritim, belirli öğelerin sistematik olarak tekrarlanmasıyla görsel akış oluştururken; uyum, tüm öğelerin birbirine yakışır ve tutarlı bir şekilde yerleştirilmesini sağlar. Bu bütünlük duygusu, izleyicide hem görsel memnuniyet hem de profesyonel bir algı yaratır.

Modern grafik tasarımda ızgara sistemleri (grid systems), içerik yerleşiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sistem hem dijital arayüzlerde hem de basılı materyallerde düzenli ve tutarlı mizanpajlar oluşturmaya olanak tanır (Samara, 2017).

Renk, tipografi ve mizanpaj; grafik tasarımın temel öğeleri olarak hem işlevsel iletişimin hem de estetik anlatımın temel yapı taşlarını oluşturur. Bu öğelerin bir arada ve uyum içinde kullanılması, hedef kitleye ulaşan etkili, anlamlı ve dikkat çekici görsel ürünler oluşturmaya ön koşuldur. Grafik tasarımcının başarısı, bu temel bileşenleri yaratıcı, stratejik ve kullanıcı odaklı biçimde kullanabilmesine bağlıdır.

3.7. Güncel Grafik Tasarım Pratikleri ve Dijitalleşme

Dijital dönüşümle birlikte grafik tasarım, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve kullanıcı deneyimi (UX) gibi disiplinlerle iç içe geçmiştir. Özellikle veri görselleştirme, duyarlı arayüz tasarımı ve mobil öncelikli içerikler, günümüzün en önemli tasarım yaklaşımlarındandır (Lupton, 2017). Bu gelişmeler, grafik tasarımcıların yalnızca estetik değil, aynı zamanda kullanıcı odaklı çözümler üretme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

4. GÖRSEL ALGI VE GESTALT KURAMI

Grafik tasarımın etkili bir iletişim aracı hâline gelmesi, yalnızca estetik tercihlerle değil; aynı zamanda insanın görsel algı süreçleriyle uyumlu bir yapıda kurgulanmasına bağlıdır. İnsan zihni, çevresinden gelen görsel uyaranları rastgele değil; belirli bir düzen ve bütünlük içinde algılama eğilimindedir. Bu eğilim, özellikle psikoloji alanında geliştirilen Gestalt kuramıyla açıklanır. Almanca kökenli “Gestalt” kelimesi, “bütün”, “form” veya “biçim” anlamına gelir ve bireyin çevresini parçalardan ziyade bir bütün olarak algılamaya yatkın olduğunu savunur (Koffka, 1935).

4.1. Görsel Algının Temel Dinamikleri

Görsel algı, çevredeki görsel uyarıcıların göz yoluyla beyne ulaşarak anlamlı biçimde işlenmesini ifade eder. Bu süreçte beyin yalnızca nesneleri değil; aynı zamanda nesnelerin birbirleriyle olan mekânsal ilişkilerini, büyüklüklerini, yönelimlerini ve konumlarını da değerlendirir. Grafik tasarım, bu zihinsel işleyişi dikkate aldığı izleyicide algı kolaylığı sağlar, dikkat çekici yapılar oluşturulur ve iletilmek istenen mesaj daha etkin biçimde sunulabilir.

4.2. Gestalt Kuramı ve Tasarım

20. yüzyılın başlarında Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler tarafından geliştirilen Gestalt kuramı, insanın görsel dünyayı nasıl organize ettiğine dair temel ilkeleri ortaya koymuştur. Grafik tasarımda bu ilkeler, izleyicinin bir kompozisyonu nasıl anlamlandırdığını belirlemede yol gösterici birer kural hâlini almıştır. (Şekil 1)’de Gestalt Kuramı görsel örnekle aktarılmıştır.

Yakınlık (*Proximity*): Birbirine yakın yerleştirilen öğeler, zihinsel olarak bir bütünün parçalarıymış gibi algılanır. Menü tasarımları ya da içerik listeleri gibi bilgi kümelerinde bu ilke, görsel hiyerarşi kurmak amacıyla sıkça kullanılır.

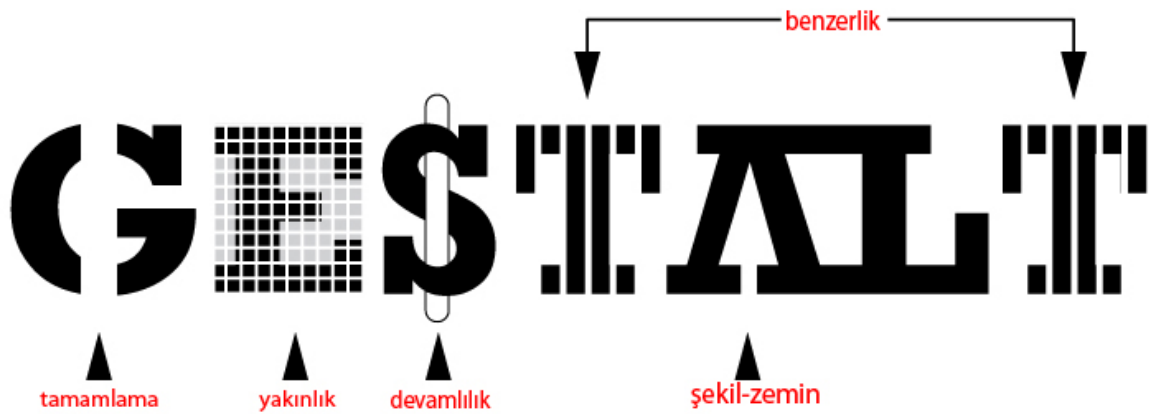
Benzerlik (Similarity): Renk, şekil, boyut ya da doku bakımından benzerlik taşıyan öğeler, aynı gruba aitmiş gibi algılanır. Özellikle marka tasarımlarında bu ilke, tutarlılık ve bütünlük oluşturmak için kritik bir rol oynar.

Süreklilik (Continuity): Göz, doğal olarak bir çizgiyi ya da yönelimi takip etmeye eğilimlidir. Eğik ya da kavisli çizgilerle oluşturulan görsel akış, kullanıcının dikkatini yönlendirmek için idealdir.

Tamamlama (Closure): İzleyici, eksik ya da tamamlanmamış formları zihinsel olarak tamamlayarak anlamlı bir yapı oluşturur. Bu, özellikle afiş tasarımlarında sıkça tercih edilen, izleyiciyi görselin içine çeken yaratıcı bir tekniktir.

Figür-Zemin (Figure-Ground): Zihnimiz, ön plandaki (figür) nesne ile arka planı (zemin) ayırt ederek algı oluşturur. Bu kontrast, görselin vurucu etkisini artırmak için logo ve afiş tasarımlarında sıkça kullanılır.

Simetri (Symmetry): Simetrik yapıdaki görseller, insan zihni tarafından daha dengeli, düzenli ve güven verici olarak değerlendirilir. Özellikle kurumsal iletişim materyallerinde bu özellik istikrarı vurgulamak için önemlidir.



Şekil 4.1. Gestalt Kuramı

<https://blogger.googleusercontent.com/img/>

4.3. Gestalt İlkelerinin Grafik Tasarımdaki Kullanımı

Gestalt ilkeleri, grafik tasarımın neredeyse tüm alanlarında uygulanabilir niteliktedir. Afişten logoya, infografikten kullanıcı arayüzlerine kadar her görsel düzenlemede, bu kuramın sağladığı algısal ilkeler temel alınarak estetik ve işlevsel çözümler üretilir.

Örneğin, yakınlık ilkesi, çok sayfalı kataloglarda bilgi gruplarını okunabilir biçimde ayırmak için kullanılırken; tamamlama ilkesi, özellikle minimalist logolarda izleyicinin zihinsel katılımını artırarak marka hafızasında kalıcılığı sağlar. Figür-zemin ilişkisi, yaratıcı boşluk kullanımıyla logolarda etkili metaforlar üretme olanağı sunar. Tasarımcılar, bu ilkeleri bilinçli biçimde kullandıklarında sadece görsel bir kompozisyon değil, aynı zamanda zihinsel bir yolculuk inşa ederler.

4.4. Görsel Algı ve Kullanıcı Deneyimi

Günümüzde grafik tasarım yalnızca estetik bir süsleme değil; kullanıcı deneyiminin temel bir bileşenidir. Özellikle dijital mecralarda tasarım, işlevsellikle doğrudan ilişkilidir. Kullanıcının bir web sitesinde ya da mobil uygulamada rahat gezinmesi, içeriğe kolay erişebilmesi ve dikkatinin yönlendirilmesi, tasarımın görsel algıya uygun biçimde yapılandırılmasıyla mümkündür.

Gestalt kuramı bu noktada sadece bir estetik rehber değil; aynı zamanda tasarımı bilişsel temellere oturtan bir araçtır. Bu kuramın ilkeleri, izleyicinin neyi, ne zaman ve nasıl göreceğini düzenler. Bu da tasarımın etkinliğini, anlaşılabilirliğini ve hatırlanabilirliğini artırır. Dolayısıyla Gestalt kuramı, yalnızca sanatla değil, psikoloji ve iletişimle de güçlü bağlar kurarak çağdaş grafik tasarım anlayışının temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir.

4.5. Nörobilim ve Gestalt İlişkisi

Günümüzde nörobilim çalışmaları, Gestalt ilkelerinin yalnızca sezgisel değil, aynı zamanda biyolojik olarak temellendirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle beyin görüntüleme teknikleri, figür-zemin ayrımının görsel korteksin farklı bölgelerinde işlendiğini göstermektedir (Murray et al., 2002).

Bu bulgular, grafik tasarımcıların sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda algısal psikolojiyle uyumlu biçimde çalışması gerektiğini bilimsel düzlemde doğrulamaktadır. Bu yönüyle Gestalt kuramı, sadece görsel beğeniye hitap etmez; aynı zamanda beyin temelli algı süreçlerine doğrudan karşılık gelir.

5. GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM VE KÜLTÜREL ANLAMLAR

Grafik tasarım, yalnızca estetik kaygılarla şekillenen bir görsel ifade biçimi değildir. Aynı zamanda kültürel bağlamda anlam üreten, semboller aracılığıyla iletişim kuran dinamik bir alandır. Grafik tasarım ürünleri; tipografi, renk, biçim ve sembollerden oluşan görsel öğeler aracılığıyla, üretildikleri kültürün kodlarını taşır ve bu kodlara göre yorumlanır. Bu noktada göstergebilimsel (semiotik) yaklaşım, grafik tasarımların yüzeysel görünümünün ötesine geçerek taşıdığı derin anlam katmanlarını çözümleme olanağı sunar.

5.1. Göstergebilim Nedir?

Göstergebilim: Diğer adıyla semiyotik, işaretlerin ve bu işaretlerin nasıl anlam taşıdığına dair süreçlerin incelendiği disiplindir. Bu alanın kurucularından Ferdinand de Saussure (Şekil 2), göstergenin iki temel bileşene sahip olduğunu öne sürer:

Gösteren (*signifier*): İşaretin fiziksel boyutu, yani kelime, ses, görsel simge ya da biçim.

Gösterilen (*signified*): Göstergenin temsil ettiği kavramsal içerik; fikir, duygu ya da çağrışım (Saussure, 1916/1983).

Charles Sanders Peirce (Şekil 3) ise göstergeyi; simge (symbol), indeks (index) ve ikon (icon) olmak üzere üç temel biçimde sınıflandırarak daha geniş bir tanım getirir. Roland Barthes ise bu kavramsal çerçeveyi görsel kültür, reklam, moda gibi kültürel ürünlerin analizine taşımış, göstergelerin yalnızca doğrudan anlamlar değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel kodlar taşıdığını savunmuştur (Barthes, 1977).



Şekil 5.1. Ferdinand de Saussure



Şekil 5.2. Charles Sanders Peirce

Şekil 5.1. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/69/Ferdinand_de_Saussure

Şekil 5.2. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Charles_Sanders_Peirce.jpg

5.2. Roland Barthes ve İkili Anlam Katmanı

Roland Barthes (Şekil 4), göstergebilimi görsel kültürün analizinde kullanarak grafik tasarım gibi görsel ürünlerin çok katmanlı anlamlara sahip olduğunu vurgular. Ona göre bu çok katmanlı yapı sayesinde grafik tasarımlar, izleyicinin kültürel referanslarına hitap ederek onları belli bir bakış açısına yönlendirebilir, hatta toplumun düşünme biçimini şekillendirebilir (Barthes, 1977). Her gösterge iki düzeyde anlam üretir:



Şekil 5.3. Roland Barthes

<https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/dosyalar/2017/03/Roland-Barthes-6741-1.jpg>

Açık Anlam (*Denotatif Anlam*): Göstergenin doğrudan, sözlük anlamına denk gelen, nesnel içeriğidir. Örneğin bir logodaki elma figürü yalnızca bir meyveyi simgeler.

Yorumlayıcı Anlam (*Konotatif Anlam*): Göstergenin taşıdığı kültürel, ideolojik ya da duygusal çağrışımlardır. Aynı elma figürü, bağlama göre bilgi, doğallık, cazibe ya da teknoloji gibi soyut değerlerle ilişkilendirilebilir.

5.3. Kültürel Kodlar ve Grafik Tasarım

Tasarım sürecinde kullanılan her görsel unsur; renkler, biçimler, yazı karakterleri, ikonlar ve yerleşim düzeni, içinde üretildiği kültürle doğrudan ilişkilidir. Kültürel bağlamdan bağımsız bir görsel mesaj üretmek neredeyse imkânsızdır. Grafik tasarımcı, yalnızca biçimsel düzenlemeler yapan biri değil; aynı zamanda kültürel göstergelerle çalışan bir “anlam kurgulayıcı”dır.

Grafik tasarım, yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda kültürel anlamların yapılandırıldığı ve iletildiği bir görsel iletişim biçimidir. Tasarımın temel öğeleri olan renk, tipografi ve ikonografi; farklı kültürel bağlamlarda değişen anlamlara sahip olabilir. Örneğin, renkler kültürel kodlamaların en açık örneklerindendir. Batı kültürlerinde beyaz renk genellikle saflık, temizlik ve masumiyetle özdeşleştirilirken; Doğu Asya kültürlerinde aynı renk ölüm, yas ve ruhani geçişi simgeler. Bu durum, evrensel gibi görünen renklerin bile kültürel arka planla nasıl farklılaşabileceğini gösterir.

Benzer şekilde, tipografi de tarihsel ve kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemez. Gotik yazı karakterleri Batı'da Orta Çağ'la, dinsel otoriteyle veya nostaljiyle ilişkilendirilirken; Arap alfabesi taşıdığı hat sanatı geleneğiyle birlikte kutsallık, ruhsallık ve gelenekle özdeşleşmiştir. Bu bağlamda bir yazı tipi, yalnızca bir görsel biçim değil; aynı zamanda kültürel bellekte kayıtlı anlamlar bütünüdür.

İkonografi, yani sembol ve figür kullanımı da kültürler arası iletişimde dikkat gerektiren bir tasarım öğesidir. Örneğin, Batı kültüründe çapa figürü genellikle umut, sabır ve istikrarı simgeler. Ancak bu sembol, başka bir kültürel bağlamda farklı tarihsel

veya dini çağrışımlar taşıyabilir. Dolayısıyla sembollerin evrensel olduğu varsayımı çoğu zaman geçersizdir.

Bu nedenle grafik tasarımcılar, sadece teknik becerilere değil, aynı zamanda kültürel okuryazarlığa da sahip olmalıdır. Hedef kitlenin kültürel kodlarını doğru okuyabilmeli, gerekiyorsa bu kodları dönüştürerek yeni anlam katmanları oluşturmalıdır. Stuart Hall'un (1997) belirttiği gibi, anlamlar sabit değil; bağlama göre değişen, müzakere edilen ve yeniden üretilen yapılardır. Grafik tasarım da bu anlam üretim sürecinin önemli bir parçası olarak, kültürel farkındalık ve duyarlılıkla şekillenmelidir.

5.4. Grafik Tasarımda Mit Yaratımı ve İdeoloji

Barthes, modern toplumda pek çok görsel göstergenin “mit” üretme potansiyeline sahip olduğunu savunur. Bu mitler, sanki doğal ve evrenselmiş gibi sunulan ideolojik anlatılardır. Grafik tasarım ürünleri —özellikle reklam afişleri, kamu spotları ve kurumsal logolar— bu mitlerin taşıyıcılarıdır.

Bir banka afişinde mutlu çekirdek aile figürüyle birlikte sunulan finansal hizmet, hem “güven” duygusunu besler hem de geleneksel aile yapısının idealize edilmesini meşrulaştırır. Bu türden imgeler, toplumsal değerleri yeniden üretmekle kalmaz; aynı zamanda bu değerlerin doğal ve değişmez olduğu algısını da güçlendirir (Barthes, 1972).

5.5. Göstergebilimsel Analiz: Tasarımın Okunması

Grafik tasarım ürünlerinin içerdiği anlamları ortaya çıkarmak için göstergebilimsel analiz oldukça işlevseldir. Özellikle reklam, ambalaj ve kamusal iletişim tasarımlarında, yüzeydeki mesajın ötesinde nasıl bir söylem inşa edildiğini anlamak açısından önemlidir (Eco, 1976). Bu sayede tasarımcı, yalnızca biçim üreticisi değil; aynı zamanda eleştirel bir anlatıcı, bir anlam mimarı olarak konumlanır. Bu analizde aşağıdaki aşamalar izlenebilir:

- Görsel öğelerin sistematik olarak tanımlanması (renkler, simgeler, yazı tipi, yerleşim biçimi vb.)
- Gösteren ve gösterilen bileşenlerin belirlenmesi
- Anlam düzeylerinin ayrıştırılması (denotatif ve konotatif)

- Kültürel ve ideolojik bağlamların tespiti
- Hedef kitlenin muhtemel yorumlarının analizi

5.6. Güncel Yaklaşımlar

Günümüzde görsel kültür alanında yapılan  alışmalar, Barthes'ın kuramını daha da ileriye taşıyarak “post-semiotik” analiz teknikleriyle kültürel bağlamın daha akışkan ve çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır (Rose, 2016). Özellikle sosyal medya çağında imgelerin çok hızlı tüketildiği bir ortamda, bir görselin anlamı yalnızca üretildiği anda değil; dolaşıma girdiği mecralarda da yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle grafik tasarım ürünleri, durağan semboller değil; hareketli, müzakereye açık kültürel metinler olarak değerlendirilmelidir.

Göstergebilimsel yaklaşımlar, grafik tasarımı salt görsel bir süsleme değil; kültürel anlamların üretildiği ve iletildiği bir söylem alanı olarak ele alır. Her grafik unsur, ait olduğu kültürel bağlamın bir göstergesidir ve bu göstergeler, izleyicide belirli çağrışımlar üretir. Grafik tasarımcı bu sistemin bir yorumcusu ve dönüştürücüsü olarak; görsel anlatımı, estetik olduğu kadar kültürel ve ideolojik bir araç haline getirir. Bu bağlamda göstergebilim, grafik tasarımın daha derinlemesine okunmasını sağlayan hem yaratıcı hem eleştirel yönlerini görünür kılan vazgeçilmez bir çözümlleme yöntemidir.

6. İLLÜSTRASYON VE AFİŞ İLLÜSTRASYONUNUN TARİHÇESİ

6.1. İllüstrasyonun Tanımı ve İşlevi

İllüstrasyon, bir düşünceyi, hikâyeyi ya da soyut bir kavramı görsel öğeler yoluyla anlatma sanatıdır. Bu yönüyle yalnızca estetik bir üretim değil, aynı zamanda iletişim odaklı bir anlatım biçimidir. Resim sanatından ayrıldığı nokta ise doğrudan bir mesaj iletme veya bir metni destekleme amacı taşımasıdır. Kitaplardan reklamlara, eğitim materyallerinden dijital içeriklere kadar pek çok mecrada illüstrasyonun farklı biçimlerine rastlanır.

Türkçeye Fransızcadan geçen "illustration" kelimesi, çoğu zaman “resimleme” ya da “bezeme” olarak çevrilse de günümüzde bu tanımların çok ötesine geçmiştir. Becer (1997), illüstrasyonu fikirlerin görsel yollarla betimlenmesi ve açıklanması olarak tanımlar. Tepecik (2002) ise illüstrasyonu olayları ya da düşünceleri görselleştirerek anlatan özgün bir iletişim biçimi olarak açıklar. Yazılı içeriklerle birleştiğinde illüstrasyonlar, görsel bir anlatım gücü yaratarak hem estetik hem de işlevsel bir etki oluşturur.

6.2. İllüstrasyon Türleri

İllüstrasyon, görsel iletişimde hem anlatıyı destekleyen hem de duygusal ve estetik bir katman sunan önemli bir araçtır. Farklı alanlara göre çeşitlenen illüstrasyon türleri, her biri kendi bağlamında özgün işlevler üstlenir. Bu türlerden biri olan editoryal illüstrasyon, gazete, dergi ve dijital platformlardaki blog içeriklerinde metni tamamlayıcı bir rol üstlenir. Bu tür illüstrasyonlar, yazının tonu, teması ya da alt metniyle görsel bir bağ kurarak okuyucunun metni daha derinlemesine kavramasını sağlar. Editoryal içeriklerde kullanılan bu görseller, eleştirel bir yorum ya da sembolik bir anlatım biçimi de taşıyabilir. İllüstrasyonlar, üretildikleri bağlama ve işlevlerine göre farklı türlerde sınıflandırılabilir:

Kitap illüstrasyonu, özellikle çocuk kitaplarında büyük önem taşır. Görseller, anlatıyı desteklerken aynı zamanda okurun hayal gücünü geliştirir, karakterlerle özdeşleşmesini kolaylaştırır ve anlatımın daha eğlenceli hale gelmesini sağlar. Çocuk edebiyatında resimle metin arasındaki ilişki, pedagojik ve psikolojik açılardan da dikkatle yapılandırılır.

Reklam illüstrasyonu, markalarla hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla afiş, broşür ve dijital reklam materyallerinde sıkça kullanılır. İllüstratif yaklaşım, fotoğrafın sunamayacağı ölçüde yaratıcı, dikkat çekici ve özgün imgeler üretmeye olanak tanır. Bu sayede marka mesajı daha kişisel ve etkileyici bir şekilde iletilebilir.

Teknik illüstrasyon, özellikle mühendislik, tıp ve bilimsel alanlarda karmaşık süreçlerin ya da yapıların sade ve anlaşılır biçimde sunulmasını hedefler. Mekanik bir parçanın işleyişinden, insan anatomisinin detaylı açıklamasına kadar çok geniş bir yelpazede işlev görür. Bu tür illüstrasyonlar genellikle gerçeklik, doğruluk ve açıklık ilkelerine göre hazırlanır.

Konsept sanatı, oyun, animasyon ve film endüstrilerinde karakter, mekân veya sahne tasarımlarının ilk aşamasında kullanılır. Hikâyeye yön verecek görsel dünyanın inşasında kritik bir rol üstlenen bu tür, yaratıcı sürecin hem araştırma hem de geliştirme aşamasında yol göstericidir. Konsept illüstrasyonları, üretim sürecinde sanat yönetmenleri ve tasarımcılar arasında ortak bir görsel dil oluşturur.

Moda illüstrasyonu, giyim tasarımlarının stilize figürlerle görselleştirildiği bir anlatım biçimidir. Moda dünyasında koleksiyon sunumları, dergi sayfaları veya marka kimliği oluşturma süreçlerinde estetik ve sanatsal bir ifade aracı olarak yer alır. Tasarımcının vizyonunu yaratıcı bir biçimde yansıtan bu illüstrasyonlar, moda tasarımının ilk eskizlerinden biri olarak kabul edilir.

Dijital illüstrasyon, bilgisayar destekli yazılımlar aracılığıyla üretilen ve günümüzde en yaygın kullanılan illüstrasyon biçimlerinden biridir. Grafik tablet, dijital fırçalar ve vektörel çizim programları sayesinde hem geleneksel tekniklerin taklit edilmesi hem de dijital olanakların sunduğu özgün görsel dillerin yaratılması mümkündür.

Dijital illüstrasyon; yayıncılık, reklamcılık, oyun tasarımı, sosyal medya ve NFT sanat gibi pek çok çağdaş alanda kullanılmaktadır. Bu türler, geleneksel tekniklerden dijital üretim yöntemlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Bugünün illüstratörleri;

suluboya, mürekkep ve kalem gibi klasik araçlarla olduğu kadar, Procreate, Photoshop veya Illustrator gibi dijital platformlarla da üretim yapmaktadır.

6.3. İllüstrasyonun Amaçları ve Kullanım Alanları

İllüstrasyonun temel amacı, görsel anlatım aracılığıyla mesajı güçlendirmek, okuyucunun dikkatini çekmek ve bilgiyi daha anlaşılır hale getirmektir. Eğitim materyallerinde öğrenmeyi kolaylaştırır, çocuk kitaplarında hikâyeyi destekler, reklamda marka kimliği oluşturur. Özellikle bilgi yoğun içeriklerde karmaşıklığı sadeleştirme gücüyle öne çıkar.

Başarılı bir illüstratör; yaratıcı düşünme, çizim yeteneği, renk bilgisi ve hem geleneksel hem dijital araçlara hâkimiyet gerektiren çok yönlü bir beceri setine sahip olmalıdır. Bu bağlamda illüstrasyon; sanatsal yetenek ile iletişimsel işlevi buluşturan güçlü bir tasarım disiplini olarak öne çıkar.

6.4. Afiş İllüstrasyonunun Tarihsel Gelişimi

Afiş illüstrasyonu, yazılı metin ve görselin birleşimiyle oluşturulan en etkili kitlesel iletişim biçimlerinden biridir. Tarihsel olarak kamusal alanlarda bilgi vermek, propaganda yapmak, tanıtımda bulunmak veya sanatsal ifade yaratmak gibi pek çok amaçla kullanılmıştır.

6.4.1. Antik dönem ve orta çağ

İlk afiş benzeri uygulamalara Antik Roma ve Mezopotamya uygarlıklarında rastlanmaktadır. Romalılar halkı bilgilendirmek için duyurularını mermer bloklara kazıyarak meydanlara dikmekteydi. Asurlular ise taş tabletlere işledikleri vergi, evlilik veya mülkiyet bilgilerini damgalı taş zarflarla iletmekteydiler (Serin, Sülün & Yavuz). Babil dönemindeki Hammurabi Kanunları ya da Roma İmparatoru Augustus'un yazıtları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu uygulamalar, ilkel fakat sistematik birer kamu bilgilendirme aracı olarak afişin tarihsel öncülleri sayılabilir.

6.4.2. Minyatür ve illüstrasyon

İslam dünyasında gelişen minyatür sanatı, yazılı metinlere görsel zenginlik kazandıran bir ifade biçimiydi. Bilgiyi estetikle buluşturur; tarih, edebiyat ya da bilim metinlerini süsleyerek bilginin yayılmasına katkıda bulunurdu. Osmanlı döneminde yoğun biçimde kullanılan (Şekil 5) minyatürler bu anlamda, modern illüstrasyonun erken örnekleri olarak kabul edilebilirler.



Şekil 6.1. Osmanlı Dönemine ait bir minyatür

<https://birsanatbirkita.com/wp-content/uploads/2018/10/sukri-i-bitlisi-2-selimname-1.jpg>

İllüstrasyon ise modern grafik tasarımın önemli bir bileşeni olarak görsel anlatım yoluyla bilgi sunma, açıklama yapma veya hikâye aktarma amacını taşır. 19. yüzyıl sonlarından itibaren teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gazete, kitap ve dergilerde yaygınlaşan illüstrasyonlar, zamanla reklamcılığın da temel araçlarından biri haline gelmiştir.

Minyatürle illüstrasyon arasındaki temel fark, minyatürün daha çok el yazmaları için üretilmiş ve geleneksel estetik kurallara bağlı kalmış bir sanat dalı olmasıdır. İllüstrasyon ise hem geleneksel hem dijital ortamlarda üretilebilen, anlatıya hizmet

eden bir görselleştirme biçimidir. Her iki ifade biçimi de toplumların görsel hafızasını oluşturmuş, dönemlerinin kültürel ve sosyal kodlarını yansıtmıştır.

İhap Hulusi Görey'in illüstrasyonları, minyatürdeki geleneksel düz anlatı estetiğini çağdaş grafik öğelerle birleştirmesi açısından değerlidir. Minyatür daha simgesel ve perspektifsiz bir anlatım sunarken; illüstrasyon, anlatının daha açıklayıcı, işlevsel ve kültürel bağlamlı yönünü vurgular. İhap Hulusi Görey'in çalışmaları, bu iki estetik anlayışı ustalıkla birleştirerek yerli ve modern bir grafik dil yaratır. Görey, geleneksel minyatür estetiğinden ilham alarak illüstratif tasarımlarını yerli ve evrensel kodlarla beslemiştir.

Minyatür ve illüstrasyonun tarihsel sürekliliği, grafik sanatlarının kültürel aktarım ve kimlik inşası açısından oynadığı rolü gözler önüne sermektedir. Bu iki ifade biçimi, görsel anlatının zaman içindeki evrimini anlamada temel referans noktalarıdır.

6.4.3. Matbaa ve flugblätter (16.-18. yy)

XVI. yüzyılda Johannes Gutenberg'in matbaayı icadı, yazılı materyallerin çoğaltılmasını mümkün kılmış ve modern afişin temellerini atmıştır. 16. yüzyılda Almanya'da ortaya çıkan Flugblätter (el ilanları), halkı bilgilendirmek, propaganda yapmak veya dini görüşleri yaymak amacıyla kullanılan grafik içerikli duyurulardır. Özellikle Protestan Reformu sürecinde Martin Luther'in fikirlerinin yayılmasında önemli rol oynamışlardır (Er, 2011).

6.4.4. 19. yüzyıl: Litografi ve afiş sanatının yükselişi

1796 yılında Alois Senefelder'in geliştirdiği litografi tekniği, renkli ve detaylı afişlerin seri olarak üretilmesini mümkün kılmıştır. Bu dönemde afiş, ticari ve kültürel bir mecra olarak gelişmiş; Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha gibi sanatçılar modern afiş sanatının öncüsü olmuştur. Özellikle Art Nouveau döneminde (1890–1910), organik çizgiler ve süslemeci detaylar afiş illüstrasyonlarına estetik bir boyut katmıştır.

6.4.5. 20. Yüzyıl: Propaganda ve popüler kültür

20. yüzyılın ilk yarısında afişler, savaş dönemlerinde propaganda amacıyla kullanıldı. James Montgomery Flagg'ın "I Want You" afişi (Şekil 6) bu dönemin en bilinen örneklerinden biridir. Savaş sonrası dönemde ise tüketim kültürüyle birlikte afişler daha çok ürün tanıtımına hizmet etmeye başladı. Art Deco'nun etkisiyle sadeleşen tasarımlar, 1950'lerde İsviçre Tipografik Stil ile minimalizme evrildi. 1960'larda Andy Warhol'un Pop Art yaklaşımıyla afiş tasarımı yeni bir boyut kazandı.



Şekil 6.2. II.Dünya Savaşı dönemine ait Amerikan propaganda afişi

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/59/>

6.4.6. Dijital dönem ve günümüz

Günümüzde Illustrator ve Photoshop gibi dijital araçlarla üretilen afişler, hem daha hızlı hem de daha çeşitli biçimlerde hazırlanabilmektedir. Shepard Fairey'nin Barack Obama için hazırladığı "Hope" afişi (Şekil 7), afişin hâlâ güçlü bir politik araç olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca Drew Struzan'ın film afişleri ve Wes Wilson'ın psychedelic konser afişleri bu çağın ikonik üretimleri arasında yer almaktadır.



Şekil 6.3. Obama seçim afişi

<https://i0.wp.com/obeygiant.com/images/2015/07/obama-hope-shelter-copy>

6.5. Afiş İllüstrasyonunun Özellikleri

Etkili bir afiş, kısa sürede dikkat çeker, mesajı güçlü biçimde iletir. Bu nedenle çarpıcı renkler, sade tipografi ve dengeli kompozisyon ön plandadır. Afiş tasarımları, üretildikleri dönemin sanatsal eğilimlerini ve toplumsal değerlerini yansıtan görsel belgelerdir.

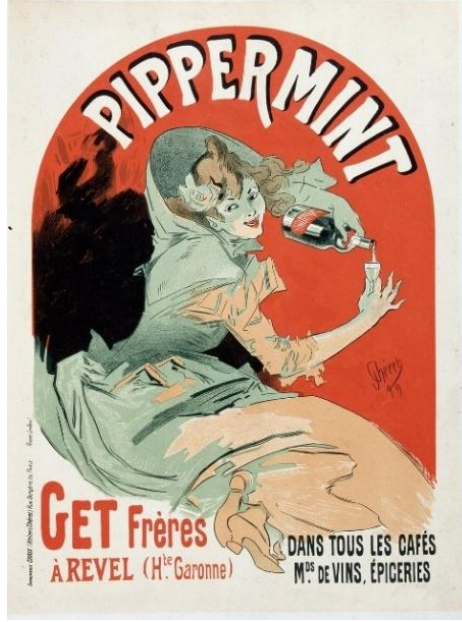
İllüstrasyon, grafik tasarımın hem görsel hikâye anlatımı hem de mesaj iletimi açısından en güçlü disiplinlerinden biridir. Afiş illüstrasyonu ise estetik, tarihsel ve kültürel boyutlarıyla bu alanın merkezinde yer alır. Antik dönemden dijital çağın afişlerine kadar uzanan bu evrim, yalnızca bir teknik değişimi değil; aynı zamanda toplumların görsel iletişim biçimlerinin dönüşümünü de temsil eder.

6.6. Tarihsel Olarak Öne Çıkan Afiş Sanatçıları

6.6.1. Jules Chéret (1836–1932)

Jules Chéret, litografi tekniğini afiş sanatıyla buluşturarak 19. yüzyılın sonlarında “modern afiş”in temellerini atan isim olarak kabul edilir. Fransa’da doğan Chéret, renkli

litografinin olanaklarını kullanarak eğlenceli, göz alıcı ve halkla doğrudan ilişki kurabilen afişler tasarlamıştır. Onun afişlerinde sıkça rastlanan neşeli kadın figürleri – “Chéret kızları” (Şekil 8) olarak anılır– o döneme dek afiş sanatında yer almayan bir dinamizm ve şıklık getirmiştir (Barnicoat, 1972).



Şekil 6.4. Jules Cheret, Peppermint reklam afişi

https://www.meisterdrucke.com.tr/kunstwerke/1260px/Jules_Cheret_-_Advertising_poster_for_the_Peppermint_Get_Freres

Chéret’in tarzı, reklamcılıkla sanatı ustalıkla birleştirmesiyle öne çıkar. Tiyatro, sirkten yanı sıra parfüm ve içecek markaları için yaptığı afişler hem estetik açıdan etkileyicidir hem de kitlesel ilgiyi çekebilecek biçimde sade mesajlar içerir. Onun çalışmaları, afişin yalnızca bilgilendirme değil, duygusal bağ kuran bir iletişim aracı olabileceğini göstererek tüm Avrupa’da grafik sanatların gelişimini tetiklemiştir.

6.6.2. Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901)

Toulouse-Lautrec, 19. yüzyıl sonu Paris’inin kültürel atmosferini afişlerinde canlandıran sıra dışı bir sanatçıdır. Moulin Rouge gibi ünlü kabarelerin ve dansçıların portrelerini çizmiş (Şekil 9), bohem yaşamın dinamizmini kâğıda taşımıştır. Onun afişleri, klasik sanat kompozisyonlarından uzak, spontane çizgilerle, güçlü konturlarla ve cesur renk bloklarıyla karakterize edilir.



Şekil 6.5. Henri de Toulouse-Lautrec'e ait afiş illüstrasyonu

<https://www.daytonartinstitute.org/wp-content/uploads/2023/08/Screenshot-2023-08-14-at-3.36.39-PM.png>

Lautrec'in yeniliği, afişe bireysel sanatçı imzasını taşımasıdır. Her bir çalışması, izleyiciye sadece bir etkinliği değil, o etkinliğin ruhunu da sunar. Kompozisyonlarında boşluk kullanımı, figüratif anlatım ve tipografiyle görsel denge kurması onu afiş sanatında çığır açan bir isim haline getirmiştir (Chipp, 1968). Bugün birçok sanat tarihçisi onun çalışmalarını “grafik anlatının psikolojik derinliği” olarak tanımlar.

6.6.3. Alphonse Mucha (1860–1939)

Çek kökenli sanatçı Alphonse Mucha, afiş sanatında Art Nouveau akımının başlıca temsilcisidir. Özellikle Paris'te Sarah Bernhardt için yaptığı afişlerle tanınan Mucha, afişi neredeyse kutsal bir estetik düzleme taşımıştır. Onun eserlerinde zarif kadın figürleri, (Şekil 10) çiçeksel motifler, akıcı çizgiler ve doğa unsurları dikkat çeker.



Şekil 6.6. Alphonse Mucha'ye ait reklam afişi

https://www.meisterdrucke.com.tr/kunstwerke/1260px/Alphonse_Mucha

Mucha'nın tasarımlarında metin görselin arkasında kalır; mesaj daha çok semboller ve stilize çizimlerle verilir. Renk paletleri pastel tonlara yaslanır, illüstrasyonlar ise neredeyse dekoratif bir tablo etkisi yaratır. Afişin bir “tasarım nesnesi” olmasının yanında bir “sanat objesi” olabileceğini gösteren Mucha, aynı zamanda ürün reklamında estetik zarafetin nasıl kullanılabileceğini de kanıtlamıştır (Rennert, 1985).

6.6.4. Andy Warhol (1928–1987)

Amerikalı Pop Art sanatçısı Andy Warhol, 20. yüzyılın ikinci yarısında afiş sanatını ticari imgelerle yeniden tanımlamıştır. Campbell's çorba kutuları ya da Marilyn Monroe portreleriyle tüketim kültürünün ikonlarını sanat nesnesine dönüştüren Warhol, grafik tasarımı ve reklamcılığı birer sanat formu olarak yeniden konumlandırmıştır.

Warhol'un afiş dili, seri üretim tekniklerinden esinlenmiş; parlak renkler, tekrar eden imgeler ve ironik temalarla dikkat çekmiştir. Onun bakış açısı, reklamın “samimi yüzünü” değil, onun metalaştırıcı yönünü estetikleştirir. Afiş, bu bağlamda yalnızca

bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda toplumsal eleştirinin yüzeyi haline gelir (Foster, 2004).

6.6.5. Shepard Fairey (1970–)

Günümüz afiş sanatının en etkili isimlerinden biri olan Shepard Fairey, 2008 yılında Barack Obama için hazırladığı "Hope" afişiyle uluslararası ün kazanmıştır. Kırmızı, mavi ve bej tonlarında üç renkli tasarımı; sade ama etkileyici görsel diliyle afişin hâlâ politik motivasyon taşıyabileceğini kanıtlamıştır. Fairey'nin tarzı, sokak sanatı (street art), punk estetiği ve propaganda grafiğinden izler taşır (Şekil 11).



Şekil 6.7. Shepard Fairey'nin tasarladığı bir afiş

<https://www.accessart.org.uk/wp-content/uploads/2018/03/Shepard-ProtectEachOther.jpg>

İkonografi ve tipografiyi güçlü mesajlarla birleştiren sanatçı, çoğu çalışmasında iktidar, eşitlik ve bireysel haklar gibi konuları sorgulayan temalar işler. Fairey'nin çalışmaları, dijital çağda afişin hem aktivist hem de estetik bir ifade biçimi olarak yaşadığını gösteren en güncel örneklerdendir (Heller & Chwast, 2011).

Bu sanatçılar, afiş tasarımının sadece estetik bir üretim değil; dönemsel bağlamda sosyopolitik, kültürel ve ticari mesajları barındıran çok katmanlı bir iletişim biçimi olduğunu açık biçimde göstermektedir. Grafik tasarım tarihinin temel yapı taşları arasında yer alan bu isimler, bugün hâlâ tasarımcılar, sanatçılar ve iletişim uzmanları için ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

7. TÜRKİYE'DE GRAFİK TASARIM

Türkiye'de grafik tasarım ve illüstrasyonun gelişim süreci, yalnızca bir sanat ve estetik meselesi değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve politik dönüşümlerin görsel hafızasıdır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde matbaanın yaygınlaşmasıyla başlayan görsel anlatım arayışı, Cumhuriyet'in ilanı sonrası modernleşme çabalarıyla ivme kazanmıştır.

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte Türkiye yalnızca siyasi rejimini değil, kültürel kimliğini de yeniden inşa etmeye yönelmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan Mustafa Kemal Atatürk, sanatı yalnızca bireysel bir ifade alanı olarak değil, toplumsal dönüşümün anahtarı olarak görmüştür. Atatürk'ün sanat yaklaşımı, yeni Türk kimliğinin çağdaş, laik ve evrensel bir kültürle yoğrulması gerektiği fikrine dayanıyordu.

Erken Cumhuriyet yıllarında, sanat politikalarının devlet eliyle şekillendirilmesi, ulusun modernleşme hedefiyle doğrudan ilişkilendirilmiştir. Atatürk'ün sanatla kurduğu ilişki, yalnızca destekleyici bir lider tavrının ötesine geçmiş; bizzat sanat üretimini yönlendiren bir rol üstlenmesine neden olmuştur (Serin, 2006). Gerek müzikte Batı klasiklerinin benimsetilmesi gerek plastik sanatların teşvik edilmesi gerekse halk eğitimi kapsamında tiyatro ve sinemanın işlevselleştirilmesi, bu sürecin belirgin adımları arasında yer alır.

Atatürk, sanatın estetik bir değer taşımasının yanında, ideolojik bir temsil aracı olduğunu da fark etmişti. Bu nedenle sanatçılara, devrimin taşıyıcısı ve halkla yönetim arasındaki köprü rolü yüklenmiştir. Halkevleri ve Millet Mektepleri gibi kültürel kurumlar aracılığıyla sanat halkın gündelik yaşamına dahil edilmiş; afişler, kitap kapakları, ders materyalleri gibi araçlarla görsel anlatım biçimleri ulusal eğitim politikasının ayrılmaz parçası haline gelmiştir (Tepecik, 2019).

Sanatın modernleşme ve batılılaşma sürecinde üstlendiği rol, İhap Hulusi Görey gibi sanatçıların üretimlerinde somut olarak izlenebilir. Görey'in afişleri yalnızca reklam aracı değil, aynı zamanda yeni bir toplumsal düzenin temsili olarak okunabilir.

Örneğin, Harf Devrimi'nin tanıtımında kullanılan "Alfabe" kitabı kapağı, Atatürk'ün doğrudan yönlendirmesiyle hazırlanmış ve sanatın ideolojik bir mesaj taşıyabileceğini ortaya koymuştur (Er, 2012).

Sanat atılımı, Cumhuriyet'in toplumu dönüştürme programıyla eş zamanlı ve bütüncül olarak yürütülmüştür. Bu yaklaşımda sanatçı bir estetik üretici olmanın ötesine geçmiş, bir tür "kültürel öncü" kimliği kazanmıştır. Atatürk'ün, sanat ve sanatçıyı yalnızca desteklemekle kalmayıp, onların üretim alanlarını doğrudan şekillendirmesi, Türkiye'de sanatın kurumsallaşma sürecini de hızlandırmıştır.

Atatürk'ün sanat politikaları, uzun vadede Türkiye'de modern sanat eğitiminin temellerini atmış ve grafik tasarım, mimarlık, müzik ve tiyatro gibi alanlarda kalıcı etkiler bırakmıştır. Bu etkiler günümüzde dahi sanat ve tasarım eğitiminin ideolojik ve kültürel temellerini şekillendirmeye devam etmektedir.

1950'li ve 60'lı yıllarda özel sektörün gelişimiyle birlikte illüstrasyonlar, ürün reklamlarında, sigara kutularında, içki etiketlerinde ve dergi kapaklarında daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda grafik tasarımcı, artık yalnızca kamusal mesajlar değil; tüketim kültürünü de yönlendiren bir aktör konumuna gelmiştir.

1970'lerden itibaren üniversitelerde grafik tasarım bölümlerinin açılmasıyla birlikte bu alan daha akademik ve disiplinli bir zemine oturmuş; sanat eğitimi ile profesyonel uygulama arasındaki geçiş belirginleşmiştir. Türkiye'de grafik tasarım eğitiminin kurumsallaşması hem estetik düzeyi hem de mesleki standartları artırmış; illüstrasyonun da bir ifade biçimi olarak eğitim müfredatlarına girmesini sağlamıştır.

Günümüzde ise grafik tasarım ve illüstrasyon, dijital teknolojilerin etkisiyle çok boyutlu bir dönüşüm yaşamaktadır. Artık yalnızca basılı malzemelerde değil; sosyal medya, dijital reklamcılık ve etkileşimli platformlarda da yoğun biçimde varlık göstermektedir. Ancak bu dönüşüm, tarihsel birikimin izlerini silmemiş; tersine, geçmişin görsel değerlerini yeniden yorumlamaya olanak tanımıştır. Türkiye'nin grafik tasarım ve illüstrasyon tarihi, yalnızca estetik eğilimlerin değil, aynı zamanda toplumsal belleğin ve ideolojik dönüşümlerin de izini sürmeye imkân tanıyan zengin bir anlatı sunmaktadır.

8.REKLAMIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam, bireylerin belirli düşünce, ürün ya da hizmetler doğrultusunda ikna edilmesini hedefleyen, gönüllülüğe dayalı bir yönlendirme sürecidir. Bu anlamda reklam, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda bir iletişim stratejisidir. Behrens (1985), reklamı “kasıtlı fakat zorlayıcı olmayan bir etkilme yöntemi” olarak tanımlarken, onu ikna sanatının bir biçimi olarak değerlendirir. Haseloff (1970) ise reklamı bilgi iletimi, yönlendirme, ikna ve zaman zaman da manipülasyon içeren, belirli hedef gruplara kamuya açık biçimde yapılan sistematik bir faaliyet olarak tanımlar.

Günümüzde artan ürün çeşitliliği ve yoğun rekabet ortamında, reklamlar yalnızca markaların tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına da yardımcı olur. Gülmez ve Dörtüol (2013), reklamı; belirli kişi ya da kurumlar tarafından, medya kanallarında ücret karşılığında yayınlanan, ürün, hizmet veya fikir tanıtımına yönelik ikna edici mesajlar bütünü olarak ifade eder (s. 278–279).

Reklamcılığın tarihi, insanlığın ticaretle tanışmasına kadar uzanır. Başlangıçta, nüfus artışı ve savaşlarla birlikte ortaya çıkan ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen bu uygulamalar, ticaretin doğuşuyla gelişmiştir (Sayılı, 1992). M.Ö. 3000’li yıllarda köle satışına ilişkin yazıtlar veya M.Ö. 500’lerde Pompei’deki duvar yazıları (Şekil 12) gibi örnekler, erken dönem reklam biçimlerine örnek olarak verilebilir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022, s. 189).



Şekil 8.1. Antik Roma şehri Pompeii’de bulunan duvar reklamları

<https://cdn.theatlantic.com/thumbor/uBM6ekfabMzvLGxxIOBhFd9GufE>

Amerikan Pazarlama Birliği (2004) reklamı; kâr amaçlı veya sosyal amaçlı kurum ve bireylerin, hedef kitlelere bilgi vermek ve onları etkilemek amacıyla medya aracılığıyla oluşturdukları mesajlar olarak tanımlar.

Eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde reklam; tüketicide sürekli bir eksiklik hissi yaratarak, bu ihtiyacın yalnızca sunulan ürünle karşılanabileceğini ima eden bir araç olarak da görülür (Berger, 1977). Zyman ve Brott (2003) ise reklamı yalnızca televizyon reklamları ya da gazete ilanları ile sınırlı görmez. Onlara göre reklam, ambalaj tasarımlarından kurum kültürüne, çalışan davranışlarından yıllık rapor formatına kadar markaya dair tüm iletişim biçimlerini kapsayan bütünsel bir yapıdır.

Reklamcılık, Avrupa’da sistemleşip Amerika’ya göçmenler aracılığıyla taşınmıştır. ABD’de ilk yazılı reklam 1704 yılında Boston Newsletter gazetesinde yer almıştır. 19. yüzyılda reklam ajanslarının kurulmasıyla sektör kurumsal bir kimlik kazanmış, 20. yüzyılda ise aşırı ticari baskılara karşılık reklam etiği üzerine ilk örgütlenmeler gerçekleşmiştir (ANA, 1910; AAF, 1911) (Balta Peltekoğlu, 2010).

8.1. Reklam Türleri

Reklam, amacı, içeriği, hedef kitlesi ve yayımlandığı mecra bakımından farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler, reklamın hangi bağlamda üretildiğini ve nasıl bir iletişim stratejisi izlediğini anlamak açısından önemlidir. Aşağıda en yaygın reklam türleri işlevsel açıdan sınıflandırılarak açıklanmıştır:

8.1.1. Ticari reklamlar

Ticari reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan reklamlardır. Bu tür reklamlar doğrudan bir ekonomik kazanç hedefler. Televizyon spotları, dijital mecralardaki bannerlar, dergi ilanları ve açık hava reklamları bu kategoriye girer. Markalar için görünürlük sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek bu tür reklamların temel motivasyonudur (Kotler & Keller, 2016). İhap Hulusi’nin “İnhisar Likörleri” afişi örnek verilebilir. (Şekil 13)



Şekil 8.2. İnhisar Likör reklam afişi

<https://i.pinimg.com/236x/0d/d4/12/0dd412c3614a367f5264377d3c3bbe9a.jpg>

8.1.2. Kurumsal reklamlar

Kurumsal reklamlar, doğrudan bir ürün ya da hizmeti değil; kurumun itibarını, misyonunu, vizyonunu ya da sosyal sorumluluk faaliyetlerini öne çıkarmayı amaçlar. Bu reklamlarda marka imajı güçlendirilmek istenir. Örneğin, bir banka çevreye duyarlı projelerini anlatan bir reklam kampanyasıyla yalnızca hizmet değil, değer tanıtımı da yapmaktadır (Arens, Weigold & Arens, 2011).

8.1.3. Kamusal reklamlar

Kâr amacı gütmeyen, toplumun genel yararını hedefleyen reklamlardır. Kamu kurumları veya sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülür. Trafik güvenliği, çevre koruma, sağlık, eğitim ve afet bilinci gibi konularda farkındalık yaratmayı hedefler. Genellikle devlet destekli veya sosyal sorumluluk kapsamındadır (Hastings, Stead & Webb, 2004).

8.1.4. Sosyal reklamlar

Kamusal reklamlarla benzerlik gösterse de daha çok toplumsal davranışları etkilemeyi amaçlayan bir ikna süreci içerir. Örneğin, sigara karşıtı kampanyalar, kadına şiddeti önleme projeleri veya bağış kampanyaları bu türün kapsamına girer. Sosyal normları dönüştürme işlevi taşır ve duygusal anlatım tekniklerinden sıkça yararlanır (Kotler, Roberto & Lee, 2015). (Şekil 14)



Şekil 8.3. Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu

<https://www.istdergi.com/sites/default/files/styles/large/public/2021->

8.1.5. Siyasi reklamlar

Seçim dönemlerinde siyasi partiler, adaylar veya ideolojik oluşumlar tarafından yürütülen kampanyalardır. Amaç, seçmenin oyunu almak, politik görüş oluşturmak ya da muhalefeti eleştirmektir. Özellikle televizyon, radyo ve sosyal medya bu tür kampanyaların başlıca alanlarıdır (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

8.1.6. Endüstriyel reklamlar

Bu tür reklamlar son tüketiciye değil, başka işletmelere yöneliktir. Hammaddeler, üretim araçları ya da büyük ölçekli ticari ürünlerin tanıtımı bu kapsamdadır. Ticari fuarlar, iş dünyası dergileri ya da profesyonel ağlar bu tür reklamların mecrasıdır (Belch & Belch, 2018).

8.1.7. Doğrudan pazarlama reklamları

Bu reklam türü, belirli bir hedef kitleye doğrudan ulaşmayı amaçlar. E-posta pazarlaması, SMS kampanyaları, kataloglar ve kişiselleştirilmiş içerikler bu gruba girer. Genellikle geri dönüşü ölçülebilir nitelikte kampanyalar olarak tasarlanır (Armstrong & Kotler, 2020).

8.1.8. Dijital reklamlar

Günümüzde en hızlı gelişen reklam türüdür. Arama motoru reklamları (Google Ads), sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve video içerikler dijital reklamın araçları arasında yer alır. Hedefleme, ölçülebilirlik ve kişiselleştirme gibi avantajlara sahiptir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

9. TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ

Osmanlı döneminde, ticaret ve esnaf faaliyetleri İhtisap Nezareti'nin denetimindeydi ve tüccarların reklam yapmaları yasaktı (Doğan, 1999). Bu yasak, Osmanlı'nın rekabet ortamında geri kalmasına ve bilgi paylaşımının kısıtlanmasına yol açmıştır. İlk resmi ilan örneği, 1862 yılında Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanmıştır; ancak bu ilan, dükkân içi duyuru seviyesinden öteye geçmemiştir (Doğan, 1999, s. 61).

Meşrutiyet döneminde basın ve yayın üzerindeki sansürün azalması, illüstrasyon ve reklam sanatının da gelişmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye'de grafik sanatlar eğitimi, 1914 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi'nin açılmasıyla kurumsallaşmaya başlamıştır (Kızılsafak, 2014). Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte ise Batılılaşma doğrultusunda sanat ve eğitim alanlarında önemli reformlar yapılmış, bu da reklamcılığın gelişimini doğrudan etkilemiştir (Erkmen, 1999).

Yeni Türk harflerinin kabulü, başlangıçta reklamın yayılmasını yavaşlatmışsa da, kısa sürede medya araçlarının artmasıyla reklamcılık ivme kazanmıştır (Deniz, 2010). Cumhuriyet'in ilk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi, 1909'da kurulmuş ve Cumhuriyet döneminde İlançılık Reklam Ajansı adını alarak modern reklamcılığın öncülerinden biri olmuştur (Ünsal, 1984).

Bu dönemde afişler, kitap kapakları, etiketler gibi grafik ürünler devletin kültürel politikalarının önemli araçları olarak öne çıkmıştır. Söz konusu ürünler, yeni kurulan Cumhuriyet'in görsel kimliğini oluşturmak ve yaymak amacıyla yaygın biçimde kullanılmıştır (Kızılsafak, 2014).

Osmanlı'da reklamcılığın geç gelişmesinin temel nedenlerinden biri, sanayi altyapısının yetersizliği ve kırsal ağırlıklı nüfus yapısı nedeniyle bireysel tüketim kültürünün gelişmemesidir. Ayrıca düşük okuryazarlık oranı da yazılı reklamların etkisini sınırlamıştır (Koloğlu, 1999).

1923–1928 yılları arasında liberal ekonomi tercih edilirken, 1929'daki büyük buhran sonrası devletçi politikalar benimsendi. Bu süreçte, yerli malı kullanımı ve üretimin desteklenmesiyle birlikte reklamcılık yaygınlık kazandı. Türkiye İş Bankası, Sümerbank ve

Ziraat Bankası gibi kamu kurumları dönemin önemli reklam verenleri hâline geldi (Çamdereli, 2013).

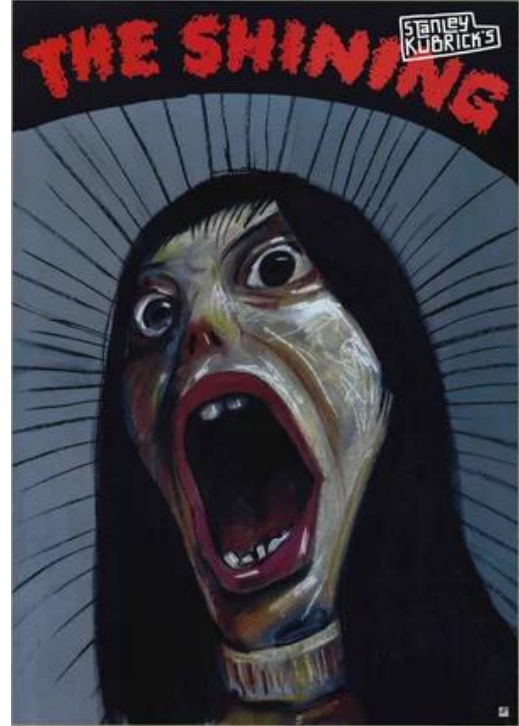
Cumhuriyet kadroları, halkı modern yaşama uyarlamaya yönelik çalışmalarda reklamı bir eğitim aracı olarak kullanmıştır. Özellikle hijyen, tasarruf, ev ekonomisi ve modern yaşam tarzı gibi temalar kamu spotları ve afişler aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır (Türkoğlu, 1995).

Smith (2017), Gellner (2018) ve Koçer (2022) gibi araştırmacılar, ulus-devlet inşasında görsel sembollerin ve kültürel imgelerin rolünü vurgular. Anderson'un (2017) "hayali cemaat" kavramı bağlamında düşünüldüğünde, afişler yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ortak ulusal kimliğin kurulmasına katkı sunan araçlardır.

Uyan Dur (2015), görsel iletişimin kolektif hafıza ve ulusal bilinç inşasında önemli bir rol oynadığını belirtir. Görsel öğeler, kültürel kodları taşıyan ve geniş kitlelere hitap eden güçlü iletişim araçlarıdır.

Bruner'in bulgularına göre insanlar işitsel bilgilerin yalnızca %10'unu hatırlarken, görsel bilgilerin %80'ini akılda tutmaktadır (Lester, 2006). Bu da afişin, reklamcılığın en etkili araçlarından biri olmasını açıklar.

Said Maden (1999), Türkiye'deki grafik tasarımın, Polonya (Şekil 15 ve 16) ya da Japonya örneklerinde olduğu gibi kendi geleneksel estetik biçimleriyle çağdaş duyarlılığı birleştiremediğini, bunun yerine Batılı kalıpları taklit ettiğini belirtir. Oysa yerel unsurlardan beslenen tasarım anlayışları, bir ülkenin uluslararası alandaki kültürel konumunu güçlendirebilir.



Şekil 9.1. ve Şekil 9.2. Polonya film afişlerine örnek

Şekil 9.1. <https://pictures.abebooks.com/inventory/31963170016.jpg>

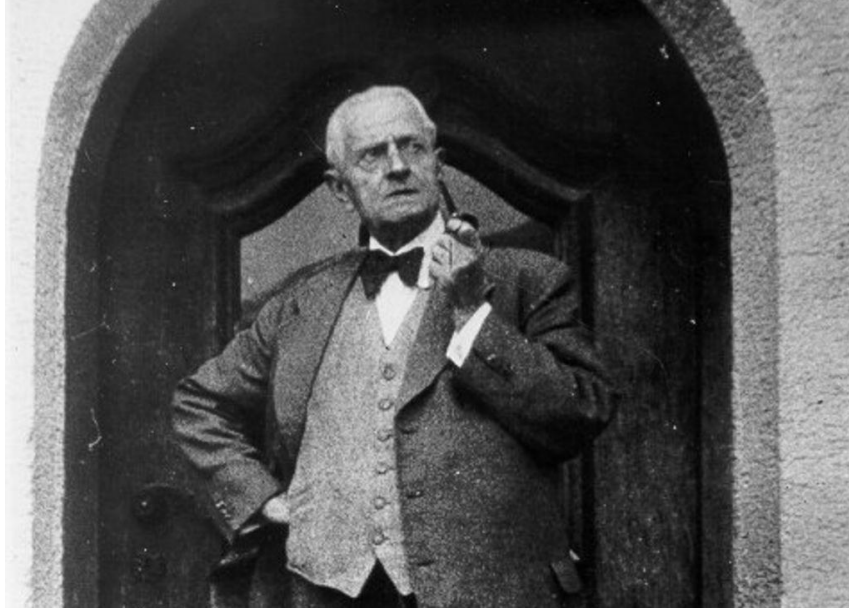
Şekil 9.2. https://i.guim.co.uk/img/media/4a78b4bfa389a00624299c915cf5231589e5a4a9/0_0_8072_11531

Uyan Dur'un (2015) görüşüne göre, grafik tasarım yumuşak güç politikalarının bir parçasıdır. Joseph Nye'in (1990) tanımladığı "soft power" kavramı kapsamında, kültürel ürünlerin uluslararası kabul görmesi bir ülkenin etkisini artırabilir. Japonya'nın manga ve animasyon ürünleriyle yarattığı kültürel çekicilik buna örnek olarak gösterilebilir.

10. LUDWIG HOHLWEIN

Ludwig Hohlwein (1874–1949), 20. yüzyılın başlarında grafik tasarım alanında öncü bir isim olarak öne çıkmıştır. Mimarlık eğitimiyle başlayan kariyerine afiş tasarımıyla yön veren Hohlwein (Şekil 17), 1906 civarında Münih'te gerçekleştirdiği çalışmalarla kısa sürede ün kazanmıştır (Frenzel, 1926).

Hohlwein'in tasarım dili, "Plakatstil" (afiş tarzı) akımıyla özdeşleşir. Bu stil; basit, doğrudan ve etkili görsellerle mesaj iletmeyi hedefler. Onun afişlerinde sade kompozisyonlar, dramatik ışık-gölge oyunları ve güçlü kontrastlar dikkat çeker (Sıkkaş & Atan, 2022).



Şekil 10.1. Ludwig Hohlwein

<https://www.dhm.de/lemo/fileadmin/medien/lemo/Titelbilder/hohlbio.jpg>

Sanatçı, Beggarstaff Kardeşler'in kolaj estetiğinden etkilenmiş, Art Deco'nun geometrik sadeliğini ve modernist çizgilerini kendi diline uyarlamıştır (Gümüştekin, 2013). İllüstrasyonlarında hareket, enerji ve netlik ön plandadır. Tipografi ise daima sade ama bütünlük sağlayacak şekilde temaya uyarlanmıştır (Frenzel, 1926).

Hohlwein'in tasarımları yalnızca estetik bir tat sunmakla kalmaz; aynı zamanda izleyicide sosyal aidiyet, ulusal kimlik ve prestij gibi psikolojik çağrışımlar

uyandırmayı da amaçlar (Merter, 2007). Bu yaklaşımıyla hem ticari reklamcılıkta hem de devlet propagandasında etkili olmuştur. Kariyeri boyunca Audi, BMW, Pelikan, Lufthansa gibi pek çok markaya afişler hazırlamış; seyahat, moda, spor ve Alman kültürüne dair temaları işleyerek geniş bir alana hitap etmiştir. (Şekil 18)



Şekil 10.2. Ludwig Hohlwein'in tasarladığı afiş

https://www.meisterdrucke.com.tr/kunstwerke/400w/Ludwig_Hohlwein

Ancak Hohlwein'in kariyeri, 1933 sonrası tartışmalı bir döneme de sahne olur. Nazi Partisi'ne (NSDAP) katılmış; Propaganda Bakanlığı adına afişler üretmiştir. Bu süreçte tasarımlarında idealize edilmiş figürler, milliyetçi temalar ve Ulusal Sosyalist estetik ön plana çıkar. 1936 Berlin Olimpiyatları için hazırladığı afiş, bu anlayışın tipik bir örneğidir (Meggs & Purvis, 2012).

Savaş sonrası dönemde, Nazi rejimiyle olan bağı nedeniyle (Şekil 19) mesleki faaliyetleri bir süreliğine durdurulmuştur. Ancak erken dönem eserleri grafik tasarım tarihine kalıcı katkılar sunmuş, birçok çağdaş tasarımcıya ilham kaynağı olmaya devam etmiştir (Heller & Vienne, 2015).



Şekil 10.3. Ludwig Hohlwein'in Nazilere hazırladığı afişlerden bir tanesi
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b2/Ludwig_HOHLWEIN_1._Schutzstaffel-

İhap Hulusi Görey, Münih'te bulunduğu sırada doğrudan Hohlwein'in öğrencisi olmuş ve onun estetik anlayışından derinden etkilenmiştir. Merter'e (2007) göre Hohlwein, Görey'in yeteneğini fark ederek Amerika'da kariyer yapmasını önermiş, fakat Görey, Türkiye'ye dönerek Cumhuriyet'in görsel kimliğini inşa eden temel figürlerden biri olmuştur.

Hohlwein, 1949 yılında Berchtesgaden'de hayatını kaybetmiştir. Ardında bıraktığı eserler hâlen müzelerde sergilenmekte, koleksiyonerler tarafından değer görmekte ve grafik tasarımın evriminde yapı taşı olarak kabul edilmektedir.

11. İHAP HULUSİ GÖREY

İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet dönemi afişleri, Harf Devrimi sonrasında şekillenmiştir. Okuryazarlık oranının oldukça düşük olduğu bu dönemde, afişlerin kitle üzerindeki etkisi sınırlı kalmış olsa da Görey'in sade, anlaşılır metinlerle zengin illüstratif anlatımı bir araya getirmesi, görsel mesajların etkin biçimde iletilmesini sağlamıştır (Er, 2012).

Görey, kaligrafiden suluboya resme, grafik tasarımdan tipografiye uzanan üretkenliğiyle, sanatın farklı alanlarında yetkinliğini ortaya koymuştur. Münih'te *Kunstgewerbe Schule*'de (Şekil 20) aldığı afiş ve ilan tasarımı eğitimi, özellikle Alman grafik sanatçısı Ludwig Hohlwein'in atölyesinde çalışması, onun görsel stilini belirleyen temel etkilerden biri olmuştur. Hohlwein'in fotoğrafı grafik kompozisyona dönüştürme yaklaşımı ve sade, etkili iletişim dili Görey'in yapıtlarına doğrudan yansımıştır (Serin, 2006).



Şekil 11.1. İhap Hulusi'nin Almanya'da eğitim gördüğü okul

https://img1.advisor.travel/1314x680px-Academy_of_Fine_Arts_Munich_25.jpg

11.1. İhap Hulusi'nin Eğitimi Üzerinden Türkiye'de Sanat ve Tasarım Eğitiminin Okunması

İhap Hulusi Görey'in eğitim hayatı, yalnızca bireysel bir kariyer rotasını değil; aynı zamanda Türkiye'de sanat ve tasarım eğitiminin kurumsallaşma sürecini ve bu sürecin Batı ile kurduğu ilişkiyi de gözler önüne serer. Onun eğitimi üzerinden yapılan bir okuma hem Cumhuriyet öncesi hem de Cumhuriyet dönemi Türkiye'sindeki estetik dönüşümün, kültürel yönelimin ve pedagojik altyapının izlerini taşır.

11.1.1. Avrupa'da eğitim: Sanatın merkezine yolculuk

Görey'in Almanya'daki eğitimi, yalnızca bireysel gelişimi değil, Türkiye'de modern grafik eğitiminin temellerini anlamak açısından da önemli bir örnektir. 1920'li yıllarda Münih'teki Kunstgewerbe Schule'de aldığı eğitim, yalnızca teknik becerileri değil; görsel sadelik, mesajda netlik, tipografiyle uyum gibi modernist ilkeleri de kapsamaktaydı. Ludwig Hohlwein'in etkisiyle gelişen Plakatstil anlayışı, Görey'in kompozisyonlarında yalın fakat etkili figüratif anlatım olarak kendini göstermiştir.

11.1.2. Türkiye'de kurumsal sanat eğitiminin başlangıcı

İhap Hulusi'nin eğitim aldığı dönemde Türkiye'de grafik tasarım ya da illüstrasyon alanında kurumsal bir eğitim altyapısı yoktu. 1914'te açılan Sanayi-i Nefise Mektebi (bugünkü MSGSÜ), daha çok geleneksel sanat disiplinlerine odaklanmıştı. Grafik tasarım ve illüstrasyon, bireysel çabalar ve dış etkilere açık şekilde gelişmekteydi.

Görey, yurda döndüğünde bu alanda hem nitelikli hem de yenilikçi üretimiyle öncü bir figür hâline gelmiştir. Bu bağlamda, o yalnızca bir sanatçı değil; aynı zamanda Türkiye'de grafik tasarım eğitiminin öncülü, pratiğiyle eğitimi şekillendiren bir aktör haline gelmiştir.

11.1.3. Sanat ve tasarım eğitiminin ideolojik çerçevesi

Cumhuriyet'in modernleşme vizyonunda sanat, yalnızca bireysel ifade alanı değil; aynı zamanda ulusal kimliğin inşasında stratejik bir araç olarak konumlandırılmıştır. Atatürk'ün sanatçılarla doğrudan kurduğu ilişki, bu yaklaşımı güçlendirmiştir. İhap Hulusi'nin Atatürk'ün isteğiyle Ülkü dergisi kapağını tasarlaması ve yeni Latin alfabesiyle ilgili çalışmalar yapması, onun yalnızca sanatçı değil, aynı zamanda bir ulus inşacısı olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

İhap Hulusi, Almanya'dan getirdiği görsel disiplin (Şekil 21), tipografik duyarlılık ve kompozisyon anlayışını sadece reklamcılıkta değil; kamuya ait görsel iletişimde, eğitim materyallerinde ve devlet kurumlarının afişlerinde de kullanarak aslında uygulamalı bir eğitim modeli sunmuştur.



Şekil 11.2. İhap Hulusi'nin Almanya yıllarında yaptığı bir illüstrasyon

<https://spartacus-educational.com/00Hohlwein10.jpg?ezimgfmt=rs:366x525/rscb1/ngcb1/notWebP>

11.1.4. Eğitimde eksiklikler ve Görey'in telafi edici rolü

Uzun yıllar Türkiye'de grafik tasarım eğitimi sistematik olarak verilmemiştir. Bu alandaki eğitim materyalleri, öğretim kadroları ve müfredat eksikliği, gelişimi sekteye uğratmıştır. Görey, afişleri ve görsel üretimleriyle yalnızca sanatçı değil; aynı zamanda öğretici, yönlendirici bir figür olmuştur. Tasarımlarında kullanılan tipografi, düzen ve illüstratif teknikler, dönemin eğitim boşluğunu görsel örneklerle doldurmuştur.

11.1.5. İhap Hulusi'nin eğitimi: Bir model olarak

İhap Hulusi Görey'in Almanya'da edindiği eğitim modeli, günümüzde dahi grafik tasarım pedagojisi için örnek teşkil etmektedir. Eğitimin yalnızca teknik bilgiyle sınırlı kalmaması; kültürel bağlam, pratik üretim ve ideolojik yönelimle bütünleştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Görey, Batı'dan aldığı estetik bilgiyi Türkiye'nin kültürel ihtiyaçlarıyla sentezleyerek özgün bir tasarım dili oluşturmuştur. Bu yönüyle hem evrensel değerlere açık hem de yerli kodlara duyarlı bir yaklaşım sergilemiştir.

İhap Hulusi Görey'in aldığı grafik sanatlar eğitimi, Türkiye'de modern tasarımın şekillenmesinde hayati bir rol oynamış; onun yurtdışındaki deneyimi hem sanatsal hem de pedagojik anlamda Türkiye için dönüştürücü olmuştur. Batı'dan öğrendiği estetik anlayışı, Türkiye'nin sosyo-kültürel yapısına uyarlamış; bu yönüyle hem yerli hem evrensel bir tasarım dili geliştirmiştir.

Bu bağlamda İhap Hulusi'nin eğitim modeli, günümüz sanat ve tasarım eğitimi için hâlâ ilham verici bir referans noktasıdır. Onun çalışmaları, görsel iletişim eğitiminin pratiğe dayalı niteliğini, kültürel bağlamla ilişkilendirilmesi gerektiğini ve tasarımın sadece teknik bir beceri değil; aynı zamanda ideolojik bir araç olduğunu göstermektedir.

11.2. İmzası

Logonun tasarımı (Şekil 22), Türkiye'nin ilk profesyonel grafik tasarımcısı olarak kabul edilen İhap Hulusi Görey'e ait, son derece karakteristik bir imza/monogram örneğidir. Söz konusu tasarım, sanatçının modernist estetik anlayışını, sade ve işlevsel form arayışını ve dönemin görsel iletişim diline getirdiği yenilikçi yaklaşımı yansıtmaktadır.



Şekil 11.3. İhap Hulusi'nin imzası

data:image/jpeg;base64

Yazı Tipi ve Yerleşim: İmzada yer alan “İHAP HULUSİ İSTANBUL” ifadesi, el çizimi izlenimi veren, geometrik temelli, dekoratif ve modernist bir fontla yazılmıştır. Harflerin simetrik olmayan, açılı ve ritmik biçimde konumlandırılması, klasik tipografi kurallarının dışına çıkıldığını ve sanatçının özgünlük arzusunu açıkça ortaya koyar.

Üçgen Sembol: Ortadaki kalın hatlarla oluşturulmuş açık üçgen, Görey'in grafik dilinde sıkça kullandığı bir simgedir. Boş bırakılmış üçgen, kimi yorumlara göre hem imza hem de tasarımın merkezine yerleştirilmiş bir denge unsuru olarak okunabilir. Bu sembol, aynı zamanda sanatçının Batı'daki Bauhaus etkisini içselleştirdiğine işaret etmektedir (Güven, 2015).

İstanbul Vurgusu: “İSTANBUL” ifadesi, sanatçının üretim merkezi olarak İstanbul'a olan bağlılığını simgeler. Görey'in, eserlerine mekânsal bir kimlik kazandırma arzusu, bu ifadeyle görsel biçimde somutlaştırılmıştır.

Tasarımın Önemi: Bu imza, İhap Hulusi'nin yalnızca bir sanatçı değil, aynı zamanda grafik sanatlar alanında bir marka olduğunu da ortaya koyar. Kendi kimliğini görsel düzlemde bu şekilde sunması, onun mesleki duruşunu ve tasarımcı kimliğini güçlü biçimde yansıtır. Söz konusu imza, günümüzde retrospektif sergilerde ve literatürde hâlen bir referans noktası olarak kullanılmaktadır.

11.3. Sanatçı Kişiliği

İhap Hulusi Görey, grafik tasarımı yalnızca bir görsel sanat biçimi olarak değil, aynı zamanda toplumla kurulan etkili bir iletişim kanalı olarak görmüştür. Erken Cumhuriyet döneminde görsel iletişimin halkla reformların paylaşılmasında kritik bir rol oynadığına inanmış, özellikle okuryazarlık oranının düşük olduğu dönemde görsel araçların önemini ön plana çıkarmıştır.

Görey'e göre, bir afişte asıl mesele “buluş”tur; yani özgün fikir. Ona göre görsel, izleyicinin dikkatini ilk anda çekmeli, ardından düşündürmelidir. İlk profesyonel çalışması olan “İnci Diş Macunu” afişinde, gülümseyen bir kadının beyaz dişleri aracılığıyla ürünün etkisini sade ama etkileyici bir şekilde sunmuş, bu yaklaşımı diğer işlerinde de sürdürmüştür.

Görey, dönemin baskı tekniklerine son derece hâkim bir sanatçıdır. Özellikle litografi (taşbaskı) tekniğini kullanarak geniş düz renk alanlarıyla sade fakat güçlü kompozisyonlar yaratmıştır. Türkiye’de ilk renkli afişin sahibi olarak da bilinen sanatçı, teknik açıdan da öncü niteliği taşır. Kendisi bu katkısını şu sözlerle dile getirmiştir: “Elli yıllık hayatımda... Türkiye’ye ilk renkli afiş resmini getirmiş bir ressam olarak memnun ve bahtiyarım.”

Sanatçının tarzı, Ludwig Hohlwein’in etkisiyle şekillenmiş bir Art Deco–Art Nouveau sentezidir. Büyük düz alanlar, net ışık-gölge kontrastları ve grafik sadeleşme bu üslubun temelini oluşturur. Cumhuriyet’in ilk yıllarında modern giyimle temsil edilen figürlerin yanında, milli sembollere de yer vererek yerel ve evrensel değerleri aynı tasarımda birleştirmiştir.

Özgün imzasındaki üçgen formu, zamanla onun lakabı hâline gelmiş ve eserlerinde adeta bir marka sembolü olarak yer almıştır. Görey, grafik tasarımda mizah unsurunu da ihmal etmemiş; özellikle reklam afişlerinde esprili, düşündürücü detaylara yer vererek izleyiciyle etkileşimi güçlendirmiştir.

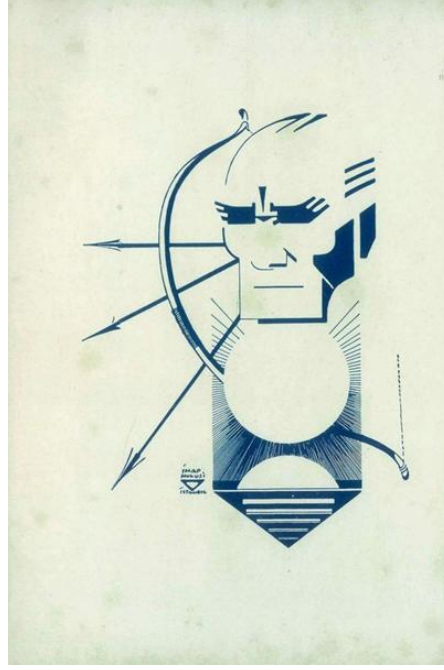
İhap Hulusi Görey, Türkiye’de grafik tasarım disiplininin temellerini atan ve meslek olarak kabul görmesini sağlayan en etkili figürlerden biridir. Almanya’daki eğitimiyle kazandığı bilgi ve deneyimi Türkiye’ye taşıyarak yalnızca sanat üretmekle kalmamış, aynı zamanda modern grafik sanatının Türkiye’deki ilk uygulayıcısı ve yaygınlaştırıcısı olmuştur.

“Cumhuriyeti afişleyen adam” olarak anılması boşuna değildir. Çünkü Görey, genç Cumhuriyet’in ekonomik kalkınma, sanayileşme ve toplumsal dönüşüm süreçlerini yüzlerce afiş, logo, illüstrasyon ve kurumsal kimlik çalışmasıyla görselleştirmiştir.

Eserlerinde sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda dönemin sosyopolitik atmosferi de gözlemlenebilir. İnkılapların heyecanı, modern bireyin temsili ve değişen toplum yapısı, onun grafik diliyle halkla buluşmuştur. Yetiştirdiği tasarımcılar ve bıraktığı miras sayesinde, grafik tasarımın Türkiye’de bir sanat ve meslek olarak kurumsallaşmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir.

11.4. Eserleri

İhap Hulusi Görey, yarım asrı aşkın yaratıcı kariyeri boyunca Türk grafik sanatında silinmez izler bırakmış; afiştten logoya, etiketlerden kitap kapaklarına kadar geniş bir yelpazede üretim yapmıştır. Bugün hâlâ akılda kalan ve kullanılmaya devam eden pek çok çalışması, yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel yönleriyle de dikkat çeker. CHP kurultayı için tasarladığı Atatürk illüstrasyonu, resmî ideolojik tercümeyle örnektir (Şekil 23).



Şekil 11.4. İhap Hulusi'nin CHP kurultayı için yaptığı Atatürk illüstrasyonu

<https://i.pinimg.com/564x/99/31/71/993171b44af817c46c24121c0679d6c9.jpg>

11.4.1. Kurukahveci Mehmet Efendi logosu (1932)

1932 yılında tasarlanan Kurukahveci Mehmet Efendi logosu (Şekil 24), Türkiye'nin ilk kalıcı görsel marka kimliklerinden biri olarak kabul edilir. Görey, bu logoda kahve kültürünün gelenekselliğini modernist sade bir görsellikle birleştirmiştir. Logoda yer alan figüratif insan silueti, kahve fincanına doğru uzanırken tasarlanmış ve yukarıda “Kurukahveci”, aşağıda ise firmanın adı dengeli bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu yapı hem simgesel hem de tipografik açıdan güçlü bir bütünlük sunar. Günümüzde hâlâ kullanılmakta olan bu logo, bir yandan markanın köklerine bağlılığını temsil ederken diğer yandan İhap Hulusi'nin çağının ötesine geçen görsel zekâsının da bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Güven, 2015).



Şekil 11.5. Kurukahveci Mehmet Efendi logosu- İhap Hulusi

Görsel 38 <https://images.bursadabugun.com/galeriler/2017/02/16/40188-turkiye-nin-ilk-grafik-tasarimcisi-ihap-hulusi-gorey-58a5437ef24a9.jpg>

11.4.2. Sümerbank afişleri (1930’lar)

1930’lu yıllarda hazırladığı Sümerbank afişleri (Şekil 25 ve Şekil 26), Görey’in propaganda amacı taşıyan kamusal görsellerdeki başarısını gösteren nitelikte işlerdir. Bu afişlerde, “Yerli Malı Kullanınız” teması merkeze alınırken, görsellerdeki figürler genellikle modern, kentli erkek ya da kadın tipolojilerini temsil eder. Örneğin; beyaz yazlık takım elbise giymiş bir erkek figürü ve arkasından doğan güneş, yalnızca ürün tanıtımını değil, modernleşme ve kalkınma ideolojisinin de simgesel anlatımını içerir. Görey’in sade renk kullanımı, net kontur çizgileri ve afişin köşesine iliştirdiği imzası, bu çalışmalarını dönemin görsel hafızasında bir “marka” haline getirmiştir (Serin, 2006).



Şekil 11.6. ve Şekil 11.7. Sümerbank mağaza reklam afişi

Şekil 11.6. <https://i.pinimg.com/474x/10/cb/a7/10cba7619182f5bfd7e01b7e3efc8262.jpg>

Şekil 11.7. <https://markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey/ihap-hulusi-grey-sumerbank-afis.jpg>

11.4.3. Millî piyango biletleri ve afişleri (1930–1970’ler)

Görey’in en uzun soluklu işlerinden biri, 45 yıl boyunca Millî Piyango İdaresi için ürettiği afiş ve bilet tasarımlarıdır. (Şekil 28) Bu projelerde hem sürekli bir grafik dil oluşturmuş hem de her çekiliş için halkın ilgisini çekecek yeni metaforlar geliştirmiştir. “Hoşgeldin servetim” başlığıyla yayımlanan afişte, kucağında biletlerle dolu sevinçli bir adam figürü aracılığıyla piyangoonun “hayat değiştiren” yönü esprili biçimde aktarılmıştır. Görey’in bu afişlerde kullandığı sade ama çarpıcı kompozisyonlar, talih oyununu sıradanlıktan çıkarıp milli bir heyecan haline dönüştürmüştür (Er, 2012).



Şekil 11.8. İhap Hulusi'nin tasarladığı Milli Piyango biletleri

<https://ajansara.com/wp-content/webp-express/webp-images/uploads/%C4%B0hap-hulusi-g%C3%B6rey-10.jpg.webp>

11.4.4. “Alfabe” kitap kapağı (1932)

Görey'in belki de en ikonik tasarımlarından biri olan “Alfabe” kitap kapağı (Şekil 29), Harf Devrimi sonrasında halkı yeni yazıyla buluşturmak amacıyla üretilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün isteğiyle tasarlanan kapakta, Atatürk ve manevi kızı Ülkü'nün birlikte kitap çalışması yaptığı bir sahne yer alır. Bu görsel yalnızca bir öğretme anını değil, aynı zamanda Cumhuriyet ideolojisinin nesilden nesile aktarımını simgeler. Arka plandaki Ankara Kalesi silüeti ise başkentten tüm ülkeye yayılan reform mesajını sembolize eder. 40 yıl boyunca aynı kapak tasarımıyla basılan bu kitap, İhap Hulusi'nin grafik tasarımda pedagojik ve ideolojik temsili başarıyla birleştirdiği nadir örneklerden biridir (Merter, 2007).



Şekil 11.9. “Alfabe” kapak tasarımı

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/2/2c/%C4%B0hap_Hulusi_Alfabe.jpg

11.4.5. Diğer önemli tasarımlar

İhap Hulusi, yalnızca kamu kurumları değil, özel sektör ve uluslararası markalar için de sayısız çalışma üretmiştir. Tekel için hazırladığı Kulüp Rakısı etiketi (Şekil 23), kendi portresini etiket figürüne dönüştürdüğü esprili bir örnek olarak öne çıkar.



Şekil 11.10. Kulüp Rakısı logosu ve genç İhap Hulusi

<https://pbs.twimg.com/media/C5ip8JvWgAUFBgE.jpg>

Ziraat Bankası için çiftçi figürü, İş Bankası için tasarladığı kumbaralı afişler (Şekil 30) ya da Yapı Kredi Bankası için kullandığı leylek figürü, görsel sembollerle kurumsal kimliğin pekiştirildiği örneklerdir. Ayrıca Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay ve Tariş gibi sosyal kurumlara yönelik afişlerinde toplumsal dayanışma ve milli bilinç temaları öne çıkar. Uluslararası ölçekte ise Bayer, Cinzano, John Haig gibi markalar için hazırladığı görseller, sanatçının küresel düzeyde de tanındığını gösterir.



Şekil 11.11. İş Bankası Afişi-İhâp Hulusi

<https://d35fbhjemrkr2a.cloudfront.net/Images/Shop/31/Product/8772/400/ac876b586d034d6bb9ed8becd8d1be8b.jpg>

Son dönemlerinde sulu boya ve hat sanatıyla da ilgilenmeye başlayan Görey, bu klasik teknikleri modern bir bakışla birleştirerek sanatsal yönünü farklı mecralarda da ortaya koymuştur. Onun bu çok yönlülüğü, sadece bir grafik tasarımcısı değil, aynı zamanda bir sanatçı ve kültürel hafıza kurucusu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

11.5. Dönemsel Etkiler ve Kurumlarla İlişkisi

İhâp Hulusi Görey, Türkiye'nin erken Cumhuriyet dönemindeki kültürel ve toplumsal dönüşüm sürecinin en önemli görsel aktörlerinden biridir. 1923'te Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte başlayan devrimler silsilesi—harf inkılabı, kıyafet reformu, ekonomik kalkınma

hedefleri—doğrudan topluma ulaşacak güçlü bir iletişim dili gerektiriyordu. Bu gereksinimi en çarpıcı biçimde karşılayan figürlerden biri de hiç kuşkusuz Görey'di. Onun afişleri, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda yeni toplumsal düzenin görselleştirilmesiydi. Özellikle Ziraat Bankası ve İş Bankası için hazırladığı çalışmalarda, tasarruflu ve üretken birey imgesi üzerinden Cumhuriyet'in değerleri halka aktarılıyordu.

Serra Doğan'ın (2012) da belirttiği gibi, Görey yalnızca görsel üretim sürecine dahil olmakla kalmamış, ideolojik programın başarısına aktif katkı sunmuştur. Bu bağlamda sanatçının eserleri, dönemin resmî ideolojisinin grafik tercümesi olarak değerlendirilebilir. Kadın ve erkek figürleriyle oluşturduğu çağdaş yurttaş tasvirleri, kitleleri Cumhuriyet ideallerine uygun bir yaşam biçimini benimsemeye yönlendiren ikonografik unsurlardı.

Görey'in kamu kurumlarıyla olan ilişkisi tekil projelerle sınırlı kalmamış, uzun vadeli stratejik iş birliklerine dönüşmüştür. Bankalardan tekstil fabrikalarına, demiryollarından yardım kuruluşlarına kadar birçok kamu kurumuyla çalışmış; söz konusu kurumların misyonunu sade, anlaşılır ve estetik bir görsel dile dönüştürme becerisiyle öne çıkmıştır. İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank, Kızılay ve Yeşilay (Şekil 31) gibi pek çok kurumun görsel kimliği onun tasarımlarıyla şekillenmiştir. Bu çok yönlü etkileşim, Görey'in Türkiye'de reklam kültürünün ve görsel iletişimin yerleşmesinde ne denli etkili olduğunu açıkça göstermektedir.



Şekil 11.12. İhap Hulusi'nin “Yeşilay” için hazırladığı afiş

<https://www.anilkagit.com/wp-content/uploads/2021/01/ihap-hulusi-gorey-anil-kagit-1170x675.jpg>

11.6. Yaratıcılık ve İhap Hulusi

Yaratıcılık, yalnızca sanatsal beceri ya da estetik sezgiyle değil, aynı zamanda kültürel ve işlevsel farkındalıkla da yakından ilişkilidir. Bu çerçevede İhap Hulusi Görey'in üretimleri, yaratıcı düşüncenin disiplinler arası doğasını somut biçimde ortaya koymaktadır. McIntyre'in (2006) tanımıyla, yaratıcılık yaşamın farklı alanlarına yayılmış zihinsel bir süreçtir ve Görey'in işleri bu süreci hem biçim hem de işlev açısından taşır.

Dei'nin (2022) vurguladığı gibi, yaratıcı üretimin değer kazanabilmesi için estetik ile işlevselliği buluşturması gerekir. Görey'in banka afişlerinde bu denge ustaca kurulmuştur: net bir mesaj, sade görsellik ve kurumsal itibarı destekleyen sembolik anlatımlar hem halkın dikkatini çeker hem de kurumun vizyonunu güçlendirir. Tasarımları, işlevsel oldukları kadar kültürel anlamlar da taşır; bu yönüyle çift katmanlı bir iletişim aracına dönüşür.

Glaveanu'nun (2010) yaratıcı potansiyelin kültürel bağlamlarda biçimlendiğini savunması, Görey'in yaşam öyküsünde karşılık bulur. Almanya'da aldığı eğitim, Ludwig Hohlwein'in estetik anlayışı ve modernist teknikleriyle şekillenen bu potansiyel, Türkiye'de bambaşka bir kültürel zemine uyarlanmış ve özgün bir tasarım diline dönüşmüştür. Görey,

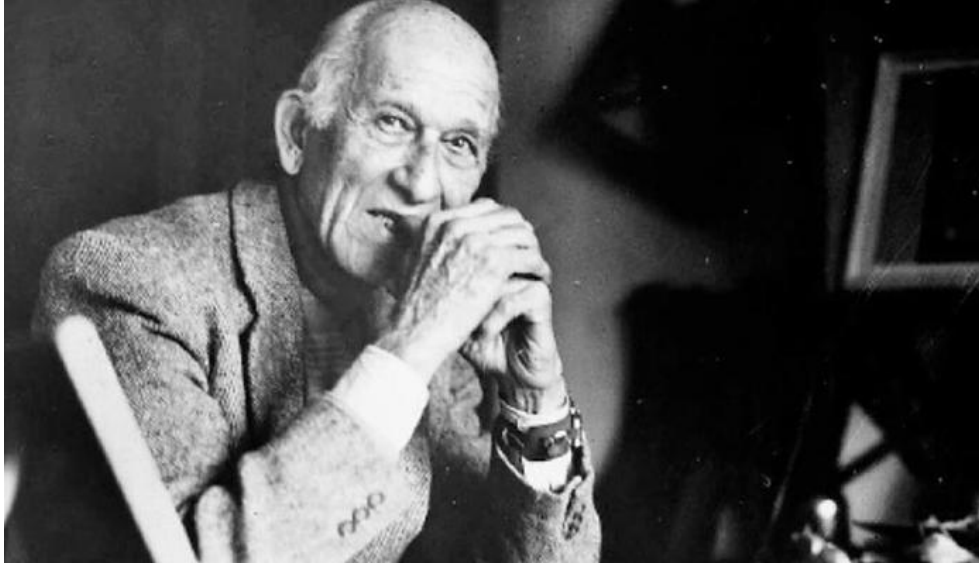
yerli değerlerle Batılı grafik anlayışını sentezleyerek, Türkiye'nin modern görsel dilini kuran bir aracı olmuştur.

Morkina'nın (2021) görüşüne göre, yaratıcı üretim yalnızca yeni biçimler yaratmak değil, aynı zamanda yeni anlam alanları inşa etmektir. Bu bağlamda Görey'in afişleri, sadece görsel ürünler değil; modern kadının, çağdaş erkeğin, şehirli bireyin ve tasarruf eden yurttaşın simgeleri olarak toplumsal dönüşümün görsel arşivine katkı sunmuştur. Lester'ın (2006) aktardığı üzere, insanlar gördüklerinin %80'ini, duyduklarının ise yalnızca %10'unu hatırlarken; Görey'in afişleri, kolektif bellekte kalıcılığını bu sayede sağlamıştır.

Bruner'in bilişsel kuramı ekseninde değerlendirildiğinde, Görey'in işleri yalnızca estetik ya da mesaj kaygılı değildir; aynı zamanda toplumsal öğreticiliktir. Onun afişleri, bireyde yalnızca bir duygu ya da tepki değil; bir dünya görüşü, bir değer algısı inşa eder. Bu yönüyle yaratıcı üretimi, yalnızca bireysel sezgilerin değil, toplumsal bilinçlenmenin de görsel taşıyıcısı olmuştur.

11.7. Manevi Mirası

Yeni Cumhuriyetin görsel kimliğinin oluşturulması aşamasında yurt içinden ve yurt dışından birçok sanat tasarım alanında adı duyulmuş kişiler davet edilerek görüşleri alınmış ve görsel kimlik tasarımının inşası konusunda Görey'e (Şekil 32) önemli görevler düşmüştür (Tepecik, 2019: 50). Görey, bu süreçte afiş sanatının yalnızca estetik değil, eğitici ve ideolojik bir araç olduğunu vurgulamıştır. Açtığı afiş sergisiyle ilgili olarak, "Ticarette ilan resimlerinin ne kadar büyük rol oynadığı su götürmez bir hakikattir" diyerek, afiş sanatının önemine dikkat çekmiştir (Sakızlı, 1991: 21).



Şekil 11.13. İhap Hulusi Görey

<https://img.artam.com/storage/images/articles/1720/109646/ihap-hulusi-gorey-afis-sanatinin-ustasi-large.jpg>

Batı kültürüyle donanımlı bir öncü olan İhap Hulusi, sadece yurtiçinde değil, yurtdışında da büyük bir saygınlık kazanmıştır. Atatürk'ün isteğiyle Ülkü dergisi için yaptığı illüstrasyon, sonrasında alfabe kitaplarının kapağında yer almıştır (Yeraltı, 2007). Çalışmalarında fotoğraflardan geniş ölçüde yararlanmış; İstanbul fotoğraflarını ya özgün olarak üretmiş ya da mevcut görselleri afiş tasarımlarına entegre etmiştir. Kompozisyonlarında lekesel değerler, sağlamlık ve bütünlük hâkimdir. Milli Piyango biletlerinde kullandığı suluboya, litografi ve kontrastlı figürler, eserlerine sanat objesi niteliği kazandırmıştır (Yeraltı, 2007).

Grafik tasarımlarında kaligrafiyi ve illüstrasyonu ustalıkla birleştiren Görey, tüm yazı düzenlemelerini elle hazırlar, özgün kompozisyonlar üretirdi. Şablon harfler yerine el çizimi kaligrafi teknikleri kullanarak, tipografiyi grafikle bütünleştirmiştir. Alman grafik ekolünün disiplinli şema düzenini benimsemiş, gestalt ilkelerini ve kontrast ilişkilerini afişlerine başarıyla uygulamıştır (Serin, 2006).

Döneminin en üretken tasarımcılarından biri olan Görey'in çalışmaları, Bauhaus ekolünün etkilerini taşıyan batılı tasarım üslubuyla şekillenmiştir. Tasarımlarında verdiği mesajlar net, dili sade ve etkileyici; özellikle temizlik, aile yapısı, ekonomi gibi toplumsal konularda halkı bilinçlendirmeye yönelik olmuştur. Bayer, John Haig, Cinzano, Fernet

Branca ve Mısır Tekel İdaresi gibi uluslararası firmalar için afiş ve etiket tasarımı yaparak bu alandaki yetkinliğini uluslararası düzeye taşımıştır (Tepecik, 2019: 51).

Kullandığı boyalar Almanya'dan özel olarak getirtilmiş, renk dayanıklılığı yüksek ve uzun ömürlü materyallerdi. Renk, desen, illüstrasyon ve yazı uyumu ile bütünleşen çalışmaları, sanat değeri taşıyan görsel belgeler niteliğindedir. Afişlerinde yer alan figürlerin çoğu, yakın çevresinden ya da bizzat kendisinden modellenmiştir. 27 Mart 1986'da vefat eden sanatçı, 350'den fazla orijinal eser, 150 afiş, 1100 basılı ürün, 200 bilet, yüzlerce karikatür ve onlarca hat eseriyle ardında zengin bir miras bırakmıştır (Coşgun, 2020).

İletişimci, reklam tarihçisi ve koleksiyoner kimliğiyle tanınan Ender Merter, İhap Hulusi Görey'in mirasını titizlikle belgeleyen, analiz eden ve kamuoyuna tanıtan önemli bir isimdir. Merter, Görey'in sadece bir grafik tasarımcı olmadığını; aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel kimliğinin mimarlarından biri olduğunu vurgular. "Cumhuriyeti Afişleyen Adam" adlı kapsamlı eserinde, Görey'in çalışmalarını erken Cumhuriyet dönemi reformlarıyla birlikte değerlendirir ve onun, çağdaş bir Türk vatandaş tipinin kurgulanmasındaki rolünü ele alır (Merter, 2014).

Merter'e göre Görey'in afişleri, sadece tanıtım amacıyla değil; aynı zamanda toplumun görsel belleğini oluşturma ve modernleşme sürecine katkı sağlama işlevi de görmüştür. Harf Devrimi, şapka kanunu, kılık kıyafet reformu gibi dönemin ideolojik hamleleri, Görey'in tasarımlarında modern kadın ve erkek imgeleriyle temsil edilmiştir. Bu bağlamda afişler, devletin bireyden beklentisini şekillendiren bir tür propaganda aracına dönüşmüştür (Merter, 2014).

Ender Merter'in katkısıyla düzenlenen retrospektif sergiler, Görey'in üretimlerinin sanatsal, sosyolojik ve iletişimsel katmanlarını açığa çıkarmış; grafik tasarımın tarihsel bağlamını anlaşılır hale getirmiştir. Ayrıca, Merter'in öncülüğünde dijitalleştirilen ve kataloglanan arşiv çalışmaları hem araştırmacılar hem de akademik çevreler için değerli bir kaynak oluşturmuştur. Merter'in çalışmaları yalnızca Görey'i görünür kılmakla kalmaz; aynı zamanda Türkiye'nin reklam tarihi, grafik tasarım eğitimi ve kültürel dönüşüm süreci hakkında da kapsamlı bir perspektif sunar. Onun

sayesinde İhap Hulusi Görey'in sanatı nostaljik bir obje olmaktan çıkarak, Cumhuriyet'in görsel anlatısının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmiştir.

Bugün geriye dönüp bakıldığında, İhap Hulusi Görey'in eserleri yalnızca görsel ürünler değil, aynı zamanda bir dönemin ruhunu, değerlerini ve toplumsal tahayyüllerini barındıran belge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle onun mirası, grafik tasarım eğitiminin ve kültürel dönüşüm çalışmalarının temel kaynaklarından biri olmaya devam etmektedir.

11.8. İhap Hulusi Görey ve Ludwig Hohlwein: Karşılaştırmalı Analiz

11.8.1. Tarihsel ve kültürel bağlam

Ludwig Hohlwein, 20. yüzyılın başlarında Almanya'da yükselen modern grafik hareketlerinin temsilcisiyken, İhap Hulusi Görey ise Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu yıllarında modernleşme ideolojisinin görsel temsilini üstlenmiş bir sanatçıdır. Hohlwein'in çalışmaları, Alman görsel kimliğini güçlendirme amacı taşırken; Görey'in afişleri, yeni kurulan bir ulusun ideallerini halka anlatmayı hedeflemiştir. Dolayısıyla her iki sanatçının grafik tasarım üretimi, içinde bulundukları politik ve kültürel bağlamdan doğrudan etkilenmiştir.

11.8.2. Eğitim ve sanatsal yönelim

Hohlwein, kariyerine mimarlıkla başlamış, daha sonra kendisini grafik tasarım alanında geliştirmiştir. Münih'te çalışmaya başladığı 1906 yılı sonrası özellikle "Plakatstil" (afiş tarzı) anlayışının öncülerinden biri hâline gelmiştir (Sikkaş & Atan, 2022).

İhap Hulusi Görey ise Almanya'da, Hohlwein'in doğrudan öğrencisi olarak Kunstgewerbe Schule'de eğitim almış ve hocasının etkisiyle Plakatstil'in figüratif ve sade kompozisyon anlayışını benimsemiştir (Serin, 2006). Bu ilişki, Görey'in erken dönem tasarımlarında Hohlwein'in imgesel çözümlemeleriyle belirgin bir stilistik benzerlik doğurmuştur.

11.8.3. Stil ve teknik yaklaşımlar

Her iki sanatçı da grafik tasarımda sadeleştirilmiş formları, güçlü kontrastları ve net mesajları ön planda tutmuşlardır. Hohlwein'in çalışmaları özellikle dramatik ışıkgölge oyunları, belirgin figüratif anlatım ve yüksek kontrastla karakterize edilir. Görey ise bu estetik anlayışı, Türkiye'nin modernleşme sürecine hizmet edecek şekilde uyarlamış, sade metinli ama çarpıcı afişler üretmiştir.

Hohlwein'in fotoğraf bazlı kompozisyonları, izleyicinin dikkatini hızla çekmeyi başarırken; Görey, aynı yaklaşımı daha didaktik ve halk eğitici bir görsel dile dönüştürmüştür. Özellikle Harf Devrimi sonrasında hazırladığı eğitim afişleri ve Milli Piyango için yaptığı tasarımlar bu yaklaşımın örnekleridir (Er, 2012).

11.8.4. İdeoloji ve görsel politika

Ludwig Hohlwein, 1930'lu yıllarda Nazi Partisi'ne katılmış ve Propaganda Bakanlığı için çalışmalar üretmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları için yaptığı afişler, dönemin kahramanlaştırılmış figür anlayışını ve Ulusal Sosyalist gerçekçiliğini yansıtır (Meggs & Purvis, 2012). Bu yönüyle, sanatını devlet ideolojisinin bir aracı olarak kullanmıştır (Şekil 33).



Şekil 11.14. Ludwig Hohlwein'in Naziler için tasarladığı afiş

<https://i.pinimg.com/236x/a6/f0/1a/a6f01a8fe5b23c03f4c71cb1dbb3142b.jpg>

Görey ise Atatürk'ün doğrudan görevlendirdiği, Harf Devrimi'ni, tasarruf kampanyalarını ve yerli malı kullanımını teşvik eden afişleriyle genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ideolojik yapılanmasında önemli bir görsel iletişimci olmuştur. Ancak Görey'in üretimi, Hohlwein'in yaptığı gibi totaliter bir estetik söylem üretmekten çok, halkla iletişim kurmaya ve ikna etmeye yöneliktir.

11.8.5. Ulusal kimlik ve kültürel kodlar

Hohlwein, afişlerinde sıklıkla Alman ulusal kimliğini simgeleyen öğelere yer verir: doğa, spor, geleneksel kıyafetler ve hayvan figürleri. Bu, Alman kültürünün idealleştirilmiş görsel temsilidir.

Görey ise Cumhuriyet Türkiye'sinin yeni birey tipolojisini üretmiştir: modern kıyafetli, üretken, medeni ve çağdaş kadın ve erkek figürleri onun çalışmalarında belirgindir (Şekil 34). Görey'in eserlerinde Batı'dan gelen estetik kodlar, yerel kültürel değerlerle birleşerek özgün bir tasarım dili doğurmuştur.



Şekil 11.15. İhap Hulusi'nin Çapamarka için hazırladığı, milliyetçi unsurlar içeren afişi

<https://img-s3.onedio.com/id-556316efd2a5f4b03c0a7202/rev-0/w-600/h-839/f-jpg/s-35c674da979757752d3673550828157a17044a97.jpg>

11.8.6. Miras ve etki

Hohlwein, özellikle Plakatstil hareketiyle Avrupa grafik tasarımına yön vermiş; Art Deco ve modernist tasarımcıları derinden etkilemiştir. Ancak Nazi rejimiyle olan ilişkisi, sanat mirasını tartışmalı hâle getirmiştir.

İhap Hulusi Görey ise Türkiye’de grafik tasarım disiplininin kurucusu kabul edilir. Tasarımları yalnızca sanatsal değil, aynı zamanda tarihsel ve ideolojik belgeler olarak da değerlidir. Onun kurumsal kimlik çalışmaları (Kurukahveci Mehmet Efendi, Sümerbank, Milli Piyango vb.) bugünkü grafik tasarım tarihine temel oluşturur (Merter, 2014).

11.8.7. Usta-Çırak ilişkisinden ulusal yorumlara

İhap Hulusi Görey, Ludwig Hohlwein’in estetik anlayışını bir eğitim sürecinin parçası olarak edinmiş, ancak bu anlayışı Türkiye’nin sosyo-politik bağlamına uyarlayarak dönüştürmüştür. Hohlwein, dönemin propaganda görselliğini çağdaşlaştırırken; Görey, halk eğitimi ve modernleşme projelerine hizmet eden bir görsel anlatı kurmuştur. Her ikisi de dönemlerinin ruhunu grafiklerle ifade etmiş, ancak Görey bu mirası daha demokratik ve halka dönük bir iletişim anlayışıyla yorumlamıştır.

11.8.8. Görsel öğeler üzerinden karşılaştırma

Özellik	Ludwig Hohlwein	İhap Hulusi Görey
Stil	Plakatstil – dramatik ışık, güçlü figüratif yapı	Plakatstil + mizah – figüratif ama daha sevecen dil
Amaç	Propaganda ve ideolojik mesaj	Kamu bilgilendirme, reklam, eğitici iletişim
Kompozisyon	Yüksek kontrast, simetrik yerleşim	Dengeleyici ama halk odaklı simgeler
Tipografi	Gotik, sert ve otoriter	El yazısı benzeri, sade ve halk dili
Figürler	Üstün Alman bireyi, ideal beden	Halktan karakterler, tebessüm, içtenlik
İdeolojik Temel	Milliyetçi-otoriter ulus ideali	Cumhuriyetçi, eğitici ve katılımcı vatandaş temsili

Tablo 11.1. Ludwig Hohlwein ve İhap Hulusi Görey karşılaştırma tablosu

Ludwig Hohlwein'in afişı, grafik tasarımı bir ideolojik mühendislik aracı olarak kurgular. Anlatım dili otoriter, figürler yüceltilmiş, mesaj ise mutlak ve üst perdeden verilir. Grafik öğeler, görsel bir disiplinden çok ideolojik bir çerçeveyi temsil eder.

İhap Hulusi Görey ise aynı Plakatstil geleneğinden gelmesine rağmen, bunu halkı bilinçlendirme ve eğitme amacıyla harmanlamıştır. Mizah, sıcaklık ve pratiklik ön plandadır. Tipografi daha halk dostudur; figürler idealize edilse de erişilebilir kimliklere sahiptir. Hohlwein'in tasarımları daha çok propaganda estetiğini temsil ederken, Görey'in afişleri halkla empati kuran modernist bir grafik anlatının ürünüdür.

12. ARAŞTIRMAYA KONU OLAN BANKALARIN TARİHİ VE KURUMSAL GELİŞİMLERİ

12.1. Türkiye İş Bankası'nın Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyet'in ilanından hemen sonra ekonomik bağımsızlık, Türkiye Cumhuriyeti'nin temel hedeflerinden biri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, devletin ekonomik hayata müdahale edebileceği milli kurumların kurulması hedeflenmiş, bu hedeflerden biri de bankacılık sektöründe ulusal bir sermaye birikimi sağlamak olmuştur (Pamuk, 2009). Bu vizyon doğrultusunda, Türkiye İş Bankası, 26 Ağustos 1924 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün öncülüğünde (Şekil 35), dönemin İktisat Vekili Celâl Bayar tarafından kurulmuştur (İşbank, 2024).



Atatürk - Celal Bayar - Ertuğrul Yatı (1937)

Şekil 12.1. Atatürk – Celal Bayar – Ertuğrul Yatı (1937)

<https://lh3.googleusercontent.com/proxy/YESUnFQFZaIeZLu-253hoNUYCCarINaZfRqk50d0ov4fIL5lq8bNFCcHba->

Bankanın kuruluşu, dönemin ekonomik ihtiyaçlarına yanıt verme amacı taşımaktaydı. Osmanlı döneminden kalan ve yabancı sermayeye dayalı bankacılık yapısı, millî iktisat politikalarıyla bağdaşmamaktaydı. İş Bankası, tamamen yerli sermaye ile kurulan ve özel hukuk hükümlerine tabi olan ilk Türk bankası olma özelliği taşır. Atatürk, bankanın yalnızca finansal bir kuruluş olmasının ötesinde, ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak çalışmasını istemiştir (Kazgan, 2015).

Kuruluş sermayesi 1 milyon TL olan banka, faaliyetlerine yalnızca iki şube ve 37 personelle başlamıştır (Şekil 36). Ancak kısa süre içinde hızlı bir büyüme göstermiş; 1927 yılına gelindiğinde 30'dan fazla şubeye ulaşmıştır (İşbank, 2024). Türkiye İş Bankası, özellikle sanayileşmeyi destekleyici krediler sağlamış, tarım ve ticaret alanlarında küçük ve orta ölçekli işletmelere kaynak aktarmıştır. Bu yönüyle banka, Türkiye'de devlet destekli kalkınma modelinin uygulayıcı araçlarından biri olmuştur (Boratav, 2011).



Şekil 12.2. Türkiye İş Bankası'nın Ankara Ulus'ta bulunan ilk binası

<https://sozcuo01.sozcucdn.com/wp-content/uploads/2017/08/isbank.jpg>

1930'lu yıllarda, Merkez Bankası'nın kurulmasıyla birlikte, para politikası ve emisyon yetkisi devlete geçerken, İş Bankası daha çok ticari bankacılık ve yatırımcılık rollerini üstlenmiştir. Özellikle Sümerbank, Etibank ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası gibi kamu bankalarının kuruluşuna kadar geçen dönemde, sanayi yatırımlarının önemli bir bölümünü üstlenmiştir (Toprak, 1982).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye ekonomisinin liberalizasyon sürecine girmesiyle birlikte, İş Bankası da özel sektör odaklı kredi politikalarına yönelmiştir. 1950'li

yıllarda Türkiye'nin en büyük bankası konumuna gelmiş; 1960'lı ve 70'li yıllarda teknoloji yatırımları, döviz işlemleri ve sigortacılık alanlarında genişlemiştir (İşbank, 2024).

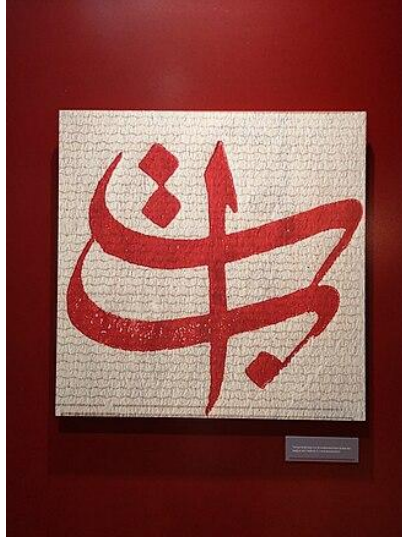
1980 sonrası dönemde küreselleşmenin etkisiyle birlikte banka, uluslararasılaşma stratejisini devreye sokmuştur. Almanya başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde şubeler açılmış, iştirakleri aracılığıyla yurt dışında da faaliyet göstermeye başlamıştır (Aysan & Yıldırım, 2007). 2000'li yıllarda dijitalleşme süreçlerine uyum sağlayan banka, mobil bankacılık ve fintech alanlarına yatırım yapmıştır.

Bugün Türkiye İş Bankası, yalnızca Türkiye'nin en köklü özel bankalarından biri olmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri, kültür-sanat etkinlikleri ve yayıncılık alanlarındaki katkılarıyla da kamusal bir işlev üstlenmektedir. Özellikle İşbank Kültür Yayınları ve Türkiye İş Bankası Müzesi gibi girişimler, bankanın kültürel mirasa verdiği önemi yansıtır niteliktedir.

12.2. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Kimlik Tarihi

Kurumsal kimlik, bir kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik olarak geliştirdiği, görsel, sözel ve kültürel unsurlarla şekillenen bütünsel bir imajdır (Olins, 2008). Türkiye İş Bankası, yalnızca finansal performansı ile değil, kurumsal kimliğini istikrarlı ve bilinçli bir biçimde inşa etmesiyle de Türkiye'de örnek gösterilen kurumlardan biri olmuştur.

Bu kimlik, tarihsel olarak Atatürk'ün öncülüğünde kurulan bir ulusal kalkınma kurumunun misyonuyla şekillenmiş; görsel, söylemsel ve yapısal araçlarla kurumsallaşmıştır. Harf Devriminden önce, eski alfabe kullanılarak ilk logosu oluşturulmuştur (Şekil 37).



Şekil 12.3. İş Bankası ilk logo

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/T%C3%BCrkiye_%C4%B0%C5%9F_Bankas%C4%B1_%C4%B0ktisadi_Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zl%C4%B1k_M%C3%BCzesi_07.jpg/

12.2.1. Kurumsal kimliğin temelleri (1924–1950)

1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik anlayışı, Cumhuriyet’in modernleşme vizyonuyla yakından ilişkilidir. Bankanın ilk logosu, Atatürk’ün talimatıyla dönemin grafik sanatçısı İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanmıştır. Görey, aynı zamanda Türkiye’deki ilk grafik tasarımcılardan biri olarak, bankanın “İş” harfini simgeleyen ve sağlamlığı, işlevselliği, sadeliği yansıtan bir logo geliştirmiştir (Uçar, 2004).

Bu logo, modern tipografik anlayışa sahip ilk kurumsal kimlik uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca İş Bankası, Cumhuriyet’in erken döneminde halkla ilişkiler anlayışını da görsel araçlarla destekleyen ilk bankalardan biri olmuş; yıllık faaliyet raporları, reklam afişleri ve takvimler yoluyla istikrarlı bir kurumsal söylem geliştirmiştir (Topuz, 1998).

12.2.2. Modernleşme ve görsel kimlikte dönüşüm (1950–1980)

1950’li ve 60’lı yıllarda Türkiye’de özel sektörün gelişmesiyle birlikte, kurumsal rekabet artmış ve bu durum, markaların kimlik stratejilerini yeniden ele almalarına yol açmıştır. Türkiye İş Bankası da bu dönemde görsel iletişim araçlarını modernleştirmiş; tabela,

matbu evrak ve promosyon malzemelerinde daha sistematik tasarımlar benimsemiştir. 1960'lı yıllarda bankanın iletişim çalışmaları, reklam ajanslarıyla iş birliği içinde yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle grafik tasarımın sanatsal bir değer taşıması anlayışı, bankanın kimliğinde kurumsallıkla birleşmiştir (Özsoy, 2010).

12.2.3. Teknoloji ve dijital kimliğe geçiş (1980–2000)

1980'lerden itibaren bilgisayar destekli grafik tasarımın gelişmesiyle birlikte, bankanın kurumsal kimliği dijital ortama taşınmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda logoda tipografik ve oran düzenlemeleri yapılmış, kurumsal renk paleti daha belirgin hale getirilmiştir. Ayrıca bu dönemde hazırlanan Kurumsal Kimlik Kılavuzu sayesinde, tüm iletişim kanallarında tek tip görsel ve sözel dil kullanılmaya başlanmıştır (İşbank, 2024).

12.2.4. Dijitalleşme ve marka deneyimi çağı (2000–günümüz)

2000'li yıllardan itibaren dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, Türkiye İş Bankası kurumsal kimliğini yalnızca logoya indirgememiş; dijital arayüz tasarımı, mobil uygulama estetiği, sosyal medya dili gibi unsurları da bu kimlik bütünlüğüne dahil etmiştir. Bankanın mobil uygulaması “İşCep” ve dijital bankacılık platformu “Maximum Mobil” gibi araçlarda kullanılan kullanıcı deneyimi odaklı tasarımlar, kurumsal kimliğin dijital izdüşümleri olarak değerlendirilmektedir (Çevik & Aydın, 2021).

Ayrıca İş Bankası, sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda ilkelerini kurumsal kimliğin bir parçası haline getirmiştir. İş Bankası Kültür Yayınları, Troya Müzesi sponsorluğu, EBA'ya tablet desteği gibi sosyal sorumluluk projeleri, bankanın sosyal marka konumlandırmasını desteklemektedir.

12.3. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Kimlik Evrimi

12.3.1. Kuruluş ve ilk logo (1924)

Türkiye İş Bankası, 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün öncülüğünde kurulmuş ve ilk logosu, dönemin önde gelen grafik sanatçısı İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanmıştır. (Şekil 38) Bu logo, "İş" kelimesinin baş harfi olan "İ" harfi ile "S" harfinin birleşiminden oluşur ve aynı zamanda dolar işaretine benzerliğiyle dikkat çeker. Bu tasarım, bankanın iş dünyasıyla olan ilişkisini ve ekonomik kalkınmadaki rolünü simgeler.



Şekil 12.4. İhap Hulusi'nin tasarladığı İş Bankası logosunu içeren, erken dönem, resmî belge

<https://d35fbhjemrkr2a.cloudfront.net/Images/Shop/4/Product/21511/400/dc2f07ae17bb49bf9e2decc2525c034d.jpg>

12.3.2. Modernleşme ve tipografik düzenleme (1988)

1988 yılında, bankanın kurumsal kimliğini çağdaşlaştırmak amacıyla uluslararası tasarım firması Lippincott & Margulies ile iş birliği yapılmıştır. (Şekil 39) Bu dönemde, logo daha sade ve çağdaş bir görünüme kavuşturulmuş, Univers yazı tipi kullanılarak tipografik düzenlemeler yapılmıştır. Bu değişiklik, bankanın modern bankacılık anlayışını ve uluslararası alandaki vizyonunu yansıtmaktadır.



Şekil 12.5. İş Bankası logosu

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/T%C3%BCrkiye_%C4%B0%C5%9F_Bankas%C4%B1_logo

12.3.3. Dijitalleşme ve kurumsal kimlik kılavuzu (2000’ler)

2000’li yıllarda, dijitalleşmenin etkisiyle banka, kurumsal kimliğini dijital platformlara uyarlamış ve tüm iletişim materyallerinde tutarlılığı sağlamak için bir Kurumsal Kimlik Kılavuzu oluşturmuştur. Bu kılavuz, logo kullanımı, renk paleti, tipografi ve diğer görsel unsurların standartlarını belirleyerek, bankanın marka bütünlüğünü korumasına yardımcı olmuştur.

12.3.4. 100. Yıl özel logosu (2024)

2024 yılında Türkiye İş Bankası, kuruluşunun 100. yılını kutlamak amacıyla özel bir logo tasarımı kullanmıştır. Bu logo, bankanın yüzyıllık geçmişini ve geleceğe yönelik vizyonunu simgeleyen modern çizgilerle tasarlanmıştır. Ayrıca, bu özel logo, bankanın dijital platformlarında ve iletişim materyallerinde kullanılarak, 100. yıl kutlamalarına dikkat çekmiştir (Şekil 40).



Şekil 12.6. İş Bankası 100.yıl logosu

https://www.campaigntr.com/wp-content/uploads/2024/05/TIS-100.YIL-LOGO_YAZILI_Mavi.png

12.3.5. Kurumsal kimlik unsurları ve anlamları

Logo: "İ" ve "S" harflerinin birleşimiyle oluşan logo, bankanın iş dünyasıyla olan bağını ve ekonomik kalkınmadaki rolünü simgeler.

Renk Paleti: Lacivert renk, güvenilirlik, ciddiyet ve profesyonelliği temsil ederken, beyaz renk şeffaflık ve açıklığı simgeler.

Tipografi: Univers yazı tipi, modern ve sade bir görünüm sunarak, bankanın çağdaş yapısını yansıtır.

Slogan: "Türkiye'nin Bankası" sloganı, bankanın ulusal kimliğini ve ülke ekonomisindeki önemli rolünü vurgular.

Türkiye İş Bankası, kurumsal kimliğini zaman içinde geliştirerek hem geleneksel değerlerini korumuş hem de modern bankacılık anlayışına uyum sağlamıştır. Logo ve diğer görsel unsurlar, bankanın marka değerini güçlendirmiş ve kamuoyunda güvenilir bir imaj oluşturmuştur.

12.4. Garanti Bankası

Türkiye'nin önde gelen özel sermayeli bankalarından biri olarak, 1946 yılında Ankara'da 103 ortağın katılımıyla anonim şirket statüsünde kurulmuştur. Kurucuları arasında Mahmut Nedim İrengün ve Halil Naci Mıhçıoğlu gibi girişimciler bulunmaktadır. Banka, II. Dünya Savaşı sonrasında oluşan sermaye birikimini değerlendirmek isteyen tüccarların girişimiyle hayata geçirilmiştir. (Garanti BBVA, 2023)

12.4.1. Kuruluş ve ilk yıllar

Garanti Bankası'nın kuruluş sermayesi, her biri 100 lira değerinde 25.000 hisseye bölünmüş toplam 2,5 milyon liraydı. İlk şubesi 21 Haziran 1946'da Ankara Anafartalar Caddesi'nde açılmış, kısa sürede İstanbul Bankalar Caddesi'nde ikinci şubesini hizmete sunmuştur. 1950 yılında genel merkezini İstanbul Sirkeci'ye taşıyan banka, 7 yıl içinde şube sayısını 22'ye çıkarmıştır. (Garanti BBVA, 2023)

12.4.2. Ortaklıklar ve mülkiyet değişimleri

1970'li yılların sonunda, Garanti Bankası'nın hisselerinin önemli bir bölümü Koç ve Sabancı gruplarının eline geçmiş, ancak 1980'lerin başında bu hisseler Doğuş Grubu'na devredilmiştir. 1983 yılında banka tamamen Doğuş Grubu bünyesine katılmıştır.

12.4.3. Teknolojik yenilikler ve büyüme

Garanti Bankası, 1990 yılında halka arz edilmiş ve 1993'te Türkiye'de ilk kez yurt dışına hisse ihracını gerçekleştiren banka olmuştur. 1995 yılında "Öğlen Açık Banka" uygulamasını başlatarak sektörde bir ilke imza atmıştır. 1996'da Osmanlı Bankası'nı satın almış ve 2001 yılında bu banka ile birleşmiştir.

1997 yılında internet ve telefon bankacılığını bir arada sunan ilk Türk bankası olan Garanti, aynı yıl Türkiye'nin gerçek zamanlı online hizmet sunan ilk çok şubeli özel bankası olmuştur.

12.4.4. BBVA ortaklığı ve marka dönüşümü

2005 yılında General Electric ile eşit stratejik ortaklık kuran Garanti Bankası, 2010 yılında İspanyol bankası BBVA'nın %24,89 oranında hisse alımıyla yeni bir döneme girmiştir. BBVA, 2017 yılında hisselerini %49,85'e, 2022 yılında ise %85,97'ye çıkarmıştır. 2019 yılında banka, "Garanti BBVA" markasıyla faaliyet göstermeye başlamıştır.

12.4.5. Günümüzde Garanti BBVA

Garanti BBVA, Türkiye'de 800'ün üzerinde şubesi, yurt dışında ise Kıbrıs ve Malta'da toplam 8 şubesi ile faaliyet göstermektedir. Düsseldorf ve Şanghay'da temsilcilikleri bulunan banka, 18 milyonu aşkın müşterisine hizmet sunmaktadır.

12.5 Türkiye Vakıflar Bankası (VakıfBank)

VakıfBank, 11 Ocak 1954 tarihinde 50 milyon lira sermaye ile kurulmuş ve 13 Nisan 1954 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bankanın kuruluş amacı, vakıf kaynaklarını ekonomik kalkınmanın ihtiyaçları doğrultusunda en iyi biçimde değerlendirmektir. Günümüzde VakıfBank, Türkiye'nin aktif büyüklük açısından en büyük ikinci bankasıdır.

12.6. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Yapı ve Kredi Bankası, 1944 yılında Kazım Taşkent tarafından kurulmuş olup, Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk ulusal çaplı özel bankasıdır. Banka, 9 Eylül 1944 tarihinde İstanbul Bahçekapı şubesinin açılışıyla hizmet vermeye başlamıştır.

2006 yılında Koçbank ile birleşerek, Koç Holding ve UniCredit'in ortak girişimi olan Koç Finansal Hizmetler çatısı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Yapı Kredi, Türkiye'de bankacılık sektöründe birçok ilke imza atmıştır. Örneğin, 1960'larda Türk bankacılık

sektörünü ilk kez bilgisayarla buluşturmuş ve uzun vadeli proje finansmanı kredilerinde öncü rol oynamıştır.

İhap Hulusi'nin Yapı ve Kredi Bankası için tasarladığı afişlerde, leylek figürü dikkat çeker. Leylek, yuva kurma ve ev sahibi olma hayalini simgeler. Bu afişlerde, bireylerin tasarruf yaparak kendi evlerine sahip olabilecekleri mesajı verilir. Leylek figürü, bankanın konut kredileri ve bireysel tasarruf ürünlerini tanıtmak için kullanılmıştır.

12.7. Sümerbank

Sümerbank, 3 Haziran 1933 tarih ve 2262 sayılı Kanun ile kurulmuş ve 11 Temmuz 1933 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk tarafından bu isim verilmiştir. Sümerbank, Türkiye'nin sanayileşme hamlesinde önemli bir rol oynamış, tekstil başta olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet göstermiştir. Örneğin, 1934 yılında temeli atılan Kayseri Bez Fabrikası, 1935 yılında üretime başlamıştır. Sümerbank, 17 Haziran 1938 tarihinde 3460 sayılı kanunla Kamu İktisadi Devlet Teşekkülü (KİT) haline getirilmiştir

Sümerbank için hazırladığı afişlerde ise, modernleşen Türkiye'nin sanayi ve üretim gücü ön plana çıkar. İhap Hulusi, Sümerbank'ın tekstil ve sanayi ürünlerini tanıtmak amacıyla hazırladığı afişlerde, dönemin modern kadın ve erkek figürlerini kullanarak, yerli üretimin önemini vurgulamıştır. Bu afişler, Cumhuriyet'in ekonomik kalkınma hedeflerini destekleyen görsel anlatımlar sunar.

İhap Hulusi Görey'in bu çalışmaları, sadece bankaların değil, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme ve kalkınma ideallerinin de görsel temsilcileri olmuştur. Onun afişleri, dönemin toplumsal mesajlarını etkili bir şekilde ileten önemli sanat eserleri olarak değerlendirilmektedir.

12.8. Türkiye Ticaret Bankası A.Ş. (Türkbank)

Türkiye Ticaret Bankası, 9 Mart 1913 tarihinde Adapazarı'nda küçük sermaye sahipleri tarafından "Adapazarı İslam Ticaret Bankası" adıyla kurulmuştur. Banka, 31

Mart 1937 tarihinde "Türk Ticaret Bankası A.Ş." adını almış ve yönetim merkezi 25 Ekim 1934 tarihinde Ankara'ya taşınmıştır 1997 yılında yaşanan finansal kriz nedeniyle bankanın yönetimi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiş ve 2001 yılında bankacılık faaliyetleri sona ermiştir.

12.9. Ziraat Bankası'nın Tarihi Gelişimi

Ziraat Bankası, kökenleri Osmanlı dönemine dayanan ve Türkiye Cumhuriyeti'nin en eski ve en köklü kamu bankası olarak kabul edilen bir finans kurumudur. Banka, 1863 yılında Mithat Paşa tarafından Niş vilayetinde kurulan "Memleket Sandıkları" sistemine dayanmaktadır. Bu sistemin amacı, küçük çiftçiye ve köylüye yüksek faizli tefecilik sistemi dışında kredi sağlayarak kırsal ekonomiyi desteklemektir (Ortaylı, 2018). Bu girişim, Osmanlı İmparatorluğu'nun modern finansal kurumlara geçişinde atılan ilk ciddi adımlardan biri olarak görülür.

Memleket Sandıkları 1888 yılında "Menafi Sandıkları"na dönüştürülmüş, bu yapı da aynı yıl Ziraat Bankası adını alarak merkezi bir devlet bankası hâline gelmiştir (TCMB, 2012). Böylece Ziraat Bankası, tarımı esas alan Osmanlı ekonomisinde çiftçiyi finanse eden temel kurum haline gelmiş; taşrada örgütlenen yapısıyla geniş bir coğrafyada faaliyet göstermeye başlamıştır (Akgüç, 2011).

12.9.1. Cumhuriyet dönemi ve yeniden yapılanma

Cumhuriyet'in ilanı ile Ziraat Bankası'nın yapısı ve işlevi yeniden düzenlenmiştir. 1924 yılında çıkarılan bir kanunla banka, Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi kamu bankası statüsüne kavuşmuş ve tamamen millileştirilmiştir. Bu süreçte banka, özellikle tarım kredileri konusunda uzmanlaşarak, Türkiye'nin kırsal kalkınma politikalarının temel finansal aracı hâline gelmiştir (Pamuk, 2009).

1930'lu yıllarda Ziraat Bankası, Sümerbank ve Etibank gibi yeni kamu bankalarının kurulmasına rağmen, kırsal ekonomiye dayalı kredi politikalarını sürdürmüş; tarım reformlarıyla birlikte köylünün makineleşmeye geçişini finanse etmiştir (Toprak, 1982). Banka aynı zamanda kooperatifçilik sisteminin gelişmesine katkı sağlamış ve tarımsal kredi kooperatifleriyle doğrudan çalışmıştır.

12.9.2. 1950 Sonrası: Genişleme ve modern bankacılık

1950’li yıllardan itibaren Türkiye’nin ekonomik yapısında yaşanan dönüşüm, Ziraat Bankası’nın da faaliyetlerini çeşitlendirmesine yol açmıştır. Banka, yalnızca tarım kredisi değil, bireysel bankacılık, yatırım kredileri ve ticari finansman gibi alanlarda da hizmet vermeye başlamıştır (Aysan & Yıldiran, 2007).

1960’lı ve 70’li yıllarda banka şube ağını genişletmiş hem kırsalda hem kent merkezlerinde yaygınlaşarak Türkiye’nin en erişilebilir kamu bankası hâline gelmiştir. 1980’li yıllardaki serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde ise Ziraat Bankası, devlet teşvikli kredilerin dağıtımı ve döviz işlemleri gibi yeni hizmet alanlarına açılmıştır.

12.9.3. 2000’li Yıllarda yapısal reformlar ve dijitalleşme

1990’ların sonlarına doğru yaşanan ekonomik krizler ve bankacılık sistemindeki yapısal sorunlar, Ziraat Bankası’nın yeniden yapılanma sürecine girmesine neden olmuştur. 2001 krizinden sonra çıkarılan Bankacılık Yasası ve kamu bankalarının yeniden yapılandırılmasına yönelik programlar çerçevesinde banka, operasyonel verimliliği artırmış ve aktif kalitesini iyileştirmiştir (BDDK, 2003).

2000’li yıllarda ise Ziraat Bankası, dijital bankacılık yatırımlarına yönelmiş; internet bankacılığı, mobil uygulamalar ve fintech iş birlikleriyle hizmetlerini çeşitlendirmiştir. Aynı zamanda yurtdışında da genişlemeye başlayan banka, Almanya, Bosna-Hersek ve Türkmenistan gibi ülkelerde iştirakler kurarak Türk diasporasına ve uluslararası müşterilere ulaşmayı hedeflemiştir (Ziraat Bankası, 2024).

Bugün Ziraat Bankası, kamu bankacılığı anlayışı çerçevesinde hem sosyal hem de ekonomik sorumluluklar taşıyan bir kurum olarak, tarımdan sanayiye, eğitimden konut kredilerine kadar çok geniş bir yelpazede finansal hizmet sunmaktadır.

12.10. Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik tarihi

Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesiyle kurduğu görsel, dilsel ve kültürel iletişim biçimidir ve bu kimlik zamanla markanın kamusal imajına dönüşür (Olins, 2008). Ziraat Bankası, Türkiye'nin en eski kamu bankalarından biri olarak kurumsal kimliğini hem geleneksel değerlerle hem de modern bankacılık normlarıyla uyumlu şekilde geliştirmiştir. 1863 yılında "Memleket Sandıkları" adıyla kurulan yapıdan günümüze uzanan süreçte, bankanın görsel ve söylemsel kimliği sürekli evrim geçirmiştir (TCMB, 2012).

12.10.1. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e kurumsal ifade (1863–1930)

Ziraat Bankası'nın ilk dönemlerinde kurumsal kimlik, daha çok devletin resmî sembolleri ve tipografisiyle örtüşen, geleneksel bir üsluba sahipti. Belgelerde Osmanlıca hat yazısı, mühürler ve çift başlı kartal gibi dönemin simgeleri görülür. 1920'li yıllardan itibaren, Cumhuriyet'in modernleşme politikalarıyla birlikte Latin harflerine geçilmiş; logolar, afişler ve resmî belgelerde sadeleştirilmiş tipografiler ve geometrik düzenler kullanılmaya başlanmıştır (Pamuk, 2009).

12.10.2. Erken Cumhuriyet dönemi ve modernizasyon (1930–1970)

1930'lardan itibaren banka, kurumsal görünümünü çağdaşlaştırmaya başlamış; ilanlarında ve tabelalarında modern yazı karakterleri kullanmıştır. Bu dönemde Ziraat Bankası, afişlerinde tarım temalı illüstrasyonlara yer vererek, görsel dili halkın yaşamıyla özdeşleştirmiştir. Tarım makineleri, buğday başakları ve köylü figürleri, bankanın kimliğinde sıklıkla kullanılan simgelerdendir (Topuz, 1998). Bankanın kullandığı logolar ise bu yıllarda tutarlı bir görsel kurguya sahip olmasa da millî üretimi ve tarımsal kalkınmayı merkeze alan simgelerle şekillenmiştir.

12.10.3. Görsel standartlaşma ve tipografik kimlik (1970–1990)

1970'li yıllarda Ziraat Bankası, daha tutarlı bir kurumsal iletişim stratejisi benimseyerek tabela, reklam ve evraklarda kullanılan görselleri standartlaştırmaya başlamıştır. Bu dönemde kullanılan logoda, banka ismi modern grotesk bir yazı karakteriyle

sunulmuş; bazen buğday başakları, bazen de yıldız figürleriyle desteklenmiştir (Kılıç, 2012). Renk paleti olarak kırmızı ve altın sarısı öne çıkmış, bu renkler hem gücü hem de güveni simgelemiştir.

12.10.4. Yapısal değişim ve kurumsal kimlik kılavuzu (1990–2010)

1990'lı yıllardan sonra bankacılık sektöründe artan rekabet, Ziraat Bankası'nı da kurumsal kimliğini yeniden yapılandırmaya yöneltmiştir. 1997 yılında geliştirilen kapsamlı Kurumsal Kimlik Kılavuzu ile tüm görsel iletişim öğeleri standartlaştırılmıştır. Bu kılavuz; logo, amblem, tipografi, renk kodları, kurumsal belgeler, şube iç mimarisi ve üniformalara kadar birçok alanı kapsamıştır (Ziraat Bankası, 2024).

Bankanın logosu bu dönemde yeniden tasarlanmış ve stilize edilmiş "Ziraat başağı" simgesi ile desteklenmiştir. Bu başak figürü hem tarihsel sürekliliği hem de tarımsal kökeni temsil eder.

12.10.5. Dijitalleşme ve minimalist yaklaşım (2010–Günümüz)

2010'lu yıllarda Ziraat Bankası, dijital mecralara uyumlu bir kimlik anlayışına geçmiştir. Web siteleri, mobil bankacılık uygulamaları, sosyal medya platformları ve ATM arayüzleri gibi alanlarda tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla logo, ikonografi ve yazı karakterlerinde sadeleştirmeye gidilmiştir (Çevik & Aydın, 2021).

Logo, günümüzde kırmızı zemin üzerine beyaz "stilize başak" amblemiyle temsil edilmektedir. Kırmızı renk, Türkiye'nin ulusal kimliğini, beyaz ise şeffaflık ve güveni yansıtır. Banka aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri ve kamu spotlarıyla marka algısını yalnızca finansal değil, toplumsal sorumluluk çerçevesinde de inşa etmektedir.

13. KÜLTÜREL GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İHAP HULUSİ GÖREY'İN TASARLADIĞI BANKA REKLAM AFİŞLERİNİN ÇÖZÜMLEMELERİ

13.1 Afiş İnceleme Yöntemi (Metodolojisi)

Bu çalışmada, İhap Hulusi Görey'in tasarladığı banka reklam afişleri kültürel göstergeler bağlamında ele alınmış; görsel iletişim tasarımı ile dönemin toplumsal-kültürel yapısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, analizlerde ise Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme modeli temel alınmıştır. Amaç, görsellerin yalnızca estetik yapısını değil; bu yapının kültürel, ideolojik ve anlam üretici boyutlarını da ortaya koymaktır.

13.2. Afiş İnceleme Yönteminin Niteliği

Çalışma, nitel içerik analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup kuramsal temeli, göstergebilimsel analiz ve kültürel temsiller kuramı etrafında şekillenmektedir. Görsel metinlerin anlam üretme biçimini çözümlemek amacıyla öncelikle Roland Barthes'in gösterge kuramı temel alınmıştır. Barthes'a göre her gösterge, yalnızca bir anlam iletmez; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal bir bağlam içerisinde çok katmanlı anlamlar üretir. (Barthes,1976)

Stuart Hall'ın kültürel temsil ve anlamlandırma kuramı, bu çözümlemelere ideolojik bir katman kazandırmaktadır. Hall'a göre temsil, sadece bir şeyin yerine geçmek değil, aynı zamanda anlam üretme ve bu anlamları ideolojik olarak sabitleme sürecidir. Banka afişlerinde kadın figürünün anne rolüyle özdeşleştirilmesi ya da çiftçinin emeğiyle bankaya güven duyması, yalnızca estetik tercihler değil; toplumsal cinsiyet ve sınıf kodlarının nasıl yerleştirildiğini gösteren ideolojik pratiklerdir. Afişler, anlamın yalnızca verili değil; üretilen ve toplumsal yapıyı pekiştiren bir süreç olduğunu açık biçimde yansıtmaktadır.

Bu bağlamda çalışmaya ayrıca Pierre Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları da yön vermektedir. Bourdieu'nün ortaya koyduğu gibi bireylerin ekonomik davranışları, yalnızca rasyonel değil; içselleştirilmiş kültürel kalıplar ve tarihsel pratikler tarafından da şekillendirilir.

Afişlerde yer alan figürlerin tanındık ve güvenilir olması, bankacılık sisteminin “yabancı” değil, bireyin yaşam dünyasının doğal bir uzantısı olarak içselleştirilmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu görseller, sadece bankayı tanıtmamakta; aynı zamanda yeni bir ekonomik davranış rejimi üretmektedir.

13.3. Göstergebilimsel Yaklaşım

Analizlerde, Roland Barthes’ın üç katmanlı göstergebilim modeli esas alınmıştır. Bu model doğrultusunda her afiş şu düzlemlerle değerlendirilmiştir:

Açık Anlam (*birinci düzey gösterge*): Görselde doğrudan görülen öğelerin tanımlanması (örneğin kumbara, kadın, çocuk, kuş, yaşlı figürü).

Kapalı Anlam (*ikinci düzey gösterge*): Bu görsellerin kültürel çağrışımları ve toplumsal simgeselliği (örneğin kuş = dişi birey, kumbara = ekonomik güvenlik).

İdeolojik Anlam (*üçüncü düzey*): Görsel temsillerin altında yatan değerler, politikalar ve ideolojik mesajların açığa çıkarılması (örneğin: tasarruf, vatandaşlık görevi, bankacılığın meşruiyeti).

13.4. Afiş İncelemesinin Sınırları

Araştırmanın veri setini, İhap Hulusi Görey’in 1930’lu yıllardan 1960’lı yıllara dek çeşitli bankalar için hazırladığı reklam afişleri oluşturmaktadır. İncelenen afişler arasında şu kurumlara ait kampanyalar yer almaktadır:

- Türkiye İş Bankası
- Ziraat Bankası
- Sümerbank
- Yapı ve Kredi Bankası
- Emlak Bankası
- Vakıflar Bankası
- Türk Ticaret Bankası
- Garanti Bankası

Afiş seçimi yapılırken, özellikle sembolik yoğunluk taşıyan tasarımlar tercih edilmiştir. Kadın, köylü, çocuk, yaşlı figürleri gibi tekrarlayan kültürel temsillerin yanı sıra, kumbara, kuş, ev ve bina gibi nesnelerin kullanımı dikkate alınmış; bu

sembollerin zaman içindeki sürekliliği ve dönüşümü analiz edilmiştir. Ayrıca, bankalar arasında kullanılan ortak motifler, kurumsal kimliklerin görsel düzlemdeki farklılaşmasını da değerlendirme imkânı sunmuştur.

Bu çalışmanın kapsamı, yalnızca İhap Hulusi Görey’e ait banka reklam afişleriyle sınırlıdır. Farklı grafik tasarımcılara veya sektörel olarak bankacılık dışı reklam kampanyalarına yer verilmemiştir. Bununla birlikte, afişlerin üretildiği dönemin politik ve ekonomik bağlamı çalışmanın arka planında dikkate alınmış; ancak analiz, doğrudan tarihsel yorumdan ziyade görsel göstergelerin kültürel anlamları üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu sınırlar dâhilinde yapılan analizler, Görey’in reklam afişlerinin yalnızca grafik ürünler olarak değil; ideolojik taşıyıcılar ve kültürel aktarıcılar olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

13.5. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”



Şekil 13.1. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”

Kriter	Bilgi
Afişin Adı	İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”
Afişin Ebatları	Belirtilmemiş
Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Yapım Yılı	Tahmini 1940’lar sonu – 1950’ler başı (<i>dönemin çizim tekniği ve tipografisine göre</i>)
Yapım Tekniği	İllüstrasyon – Noktacılı tarama tekniğiyle hazırlanmış, siyah-beyaz litografi baskı
Afişin Ön Yapı Elemanları	İş Bankası logosu, anahtar, kasa, büyük “İŞ” yazısı, “ŞANS” etiketi
Afişin Arka Yapı Elemanları	Güç, güven, talih, zenginlik, refah
Sanat Akımı	Plakatstil (Poster Stili) & Art Deco karışımı: net konturlar, minimal renk, güçlü semboller

Tablo 13.1. İş Bankası “Servet, Refah, Emniyet”

Bu afiş, İhap Hulusi Görey tarafından Türkiye İş Bankası için tasarlanmış ve dönemin ekonomik modernleşme projelerini kitlelere tanıtmak amacıyla üretilmiştir. Grafikselsel olarak sınırlı öge içermesine karşın, çok katmanlı bir anlam dünyasına sahiptir. Bu yönüyle Barthes’ın (1977) göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı çerçevesinde hem denotatif hem konotatif okumaya uygundur.

13.5.1. Denotatif (açık) anlam

Afişin üst kısmında yer alan “İş Bankası” amblemi, Türkiye’nin ilk ulusal bankasını temsil etmektedir. Logonun etrafındaki “Servet, Refah, Emniyet” sözcükleri bankanın vaat ettiği ekonomik değerleri yansıtırken, alt kısımdaki kasa görseli ve üzerindeki Türk lirası simgesi doğrudan maddi kazancı çağrıştırmaktadır. “24 Ev + 1.000.000 Lira” ifadesi, piyango veya çekiliş kampanyasının hedeflenen büyük ödülleri doğrudan belirtmektedir. “ŞANS” ifadesi ise hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlayan kısa ve vurucu bir kelime tercihidir.

13.5.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Afişin kültürel bağlamda ürettiği anlamlar ise çok daha derindir. Modernleşen Türkiye'nin hem Batı sermayesine hem de ulusal kalkınmaya açık kimliğini sembolize eder. “Servet, Refah, Emniyet” üçlemesi, erken Cumhuriyet döneminin ekonomi politikalarını ve halkı yönlendirme amacını yansıtır. Bu değerler bir banka üzerinden vaat edilmektedir; dolayısıyla finans kurumları, yalnızca hizmet veren yapılar değil, aynı zamanda modern yaşam tarzının vaizleridir (Koçer, 2022).

“ŞANS” kelimesinin büyük puntolarla ve sağa eğimli şekilde yerleştirilmesi, umut ve fırsat ideolojisinin halk katmanlarına aktarımında görsel retoriği temsil eder. Bu bağlamda Barthes'ın “mit” kavramı devreye girer. Bu afişte “şans” yalnızca bir piyango çekilişi değil, aynı zamanda ekonomik refaha ulaşmanın meşru bir yolu olarak mitolojikleştirilmiştir. Kapitalist girişimcilik, bankacılık aracılığıyla halk için ulaşılabilir kılınmış; modernleşme, bireysel servet arzusuyla örtüştürülmüştür.

Kasanın üzerindeki TL simgesi ise Saussure'ün gösterge kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bir “gösteren” olarak görsel formu, bir “gösterilen” olarak ise zenginlik, güvenlik ve statü gibi değerleri temsil eder. Bu, Türkiye’de finansal kurumların birey-devlet ilişkisini nasıl yapılandığına dair bir semboldür.

13.5.3. Kültürel kodlar

Afiş, Türk toplumunun yeni ekonomik kimliğinin inşasında kilit bir rol oynar. 1940’lı–1950’li yıllarda piyango, tasarruf, banka kampanyaları aracılığıyla hem bireysel başarı hem de toplumsal refah idealleştirilmiştir. Görey’in bu afişte kullandığı sade ama etkili illüstrasyon dili, halkın anlayabileceği kadar yalın, ancak yönlendirici mesajlar içerecek kadar kodludur.

Tipografi tercihi (kalın, üç boyutlu, gölgeli), dönemin afişlerinde sıkça rastlanan modernist anlatımı temsil ederken; koyu gölgeler, klasik taşbaskı estetiğini sürdürür. Bu hem modern hem gelenekseli bir arada barındıran bir grafik dilin göstergesidir (Serin, 2006).

13.5.4. Değerlendirme

Afiş yalnızca bir kampanyayı tanıtmaktan öte, erken Cumhuriyet döneminin ekonomik vizyonunu, vatandaşlık kimliğini ve refah hayalini görsel dille kitlelere sunan bir propaganda aracıdır. Kültürel göstergebilimsel analiz, afişteki sade öğelerin ardında çok katmanlı bir anlam dünyasının varlığını açığa çıkarır: para, ev, güvenlik ve “şans” gibi kavramlar, dönemin ideolojik söylemiyle örülerek, izleyici zihninde bir modern yaşam miti yaratır.

13.6. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”



Şekil 13.2. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”

Özellik	Açıklama
Afişin Adı	Para Biriktiren Rahat Eder
Afişin Ebatları	Tahmini olarak 70 x 50 cm (standart dönemsel afiş ölçüsüne yakın)

Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye Ziraat Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	Yaklaşık 1930'lar
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon + mürekkep tonlamalı tipografi, monokrom (tek renk baskı)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Oturan yaşlı bir köylü figürü, büyük Z harfi, Ziraat Bankası kumbarası
Afişin Arka Yapı Elemanları	Tecrübe, huzur, birikim, aidiyet, tasarruf
Afişin Sanat Akımı	Art Deco etkileriyle Plakatstil (Poster stili)

Tablo 13.2. Türkiye Ziraat Bankası “Para Biriktiren Rahat Eder”

İhap Hulusi Görey’in imzasını taşıyan bu Ziraat Bankası afişi, Cumhuriyet’in erken döneminde tasarruf kültürünü teşvik etmeyi amaçlayan propaganda araçlarından biridir. Hem biçimsel hem de anlamsal olarak dönemsel kültürel kodları içinde barındıran afiş, Roland Barthes’ın (1972) ikili anlam yapısı ve mit çözümleme yaklaşımıyla okunabilir. Afişte yer alan görsel ve metinsel öğeler, hem doğrudan (denotatif) hem de yorumlayıcı (konotatif) anlam düzeyinde çok katmanlı semboller üretmektedir.

13.6.1. Denotatif (açık) anlam

Afişin merkezinde yer alan yaşlı bir erkek figürü, geleneksel kıyafetler içinde, düşünceli ve dingin bir pozisyonudadır. Elinde tuttuğu nesne Ziraat Bankası etiketli büyük bir kumbara ya da metal para kutusudur. Üst kısımda “TÜRKİYE ZİRAAT BANKASI” yazısı açıkça bankanın kurumsal kimliğini ortaya koyarken; alt kısımda yer alan “PARA BİRİKTİREN RAHAT EDER” sloganı tasarrufun bireysel refaha etkisini doğrudan vurgular.

13.6.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Afişin yorumlayıcı düzlemde sunduğu ilk çağrışım, yaşlı adam figürünün geleneksel üretici sınıfı temsil etmesidir. Kasketi, yelege ve önlüğü ile figür, kırsal kesimde yaşayan emekçi bir bireyi imlemekte ve Ziraat Bankası’nın “halkın bankası” kimliğini güçlendirmektedir. Figür, ülkenin kalkınmasında yer alan çiftçi, zanaatkâr ya da küçük esnaf gibi üretici unsurları simgeler.

Elindeki kumbara nesnesi, Saussure’ün (1916) gösteren-gösterilen modeline göre bir gösterge olarak okunabilir: Gösteren, metal kutunun görsel biçimidir; gösterilen ise, güven, emniyet, disiplin ve tasarruf bilincidir. Bu sembol, izleyiciye hem banka nezdinde birikimin maddi temsili hem de iç huzurun görsel metaforu olarak sunulmuştur.

“PARA BİRİKTİREN RAHAT EDER” ifadesi, Barthes’ın (1977) tanımladığı mit üretimi bağlamında ideolojik bir söylem işlevi görür. Bu söylem, bir yandan ekonomik refahın bireysel çabayla kazanılabileceği fikrini normalleştirirken; diğer yandan modernleşmenin kırsal topluma adapte edilebileceği bir “hayat formu” sunar. Burada ekonomik başarı, yalnızca çalışmakla değil, aynı zamanda akıllı ve tutumlu olmakla ilişkilendirilmiştir.

13.6.3. Kültürel kodlar

Afişteki semboller ve mesajlar, dönemin modernleşme ideolojisiyle uyum içindedir. Halkı tasarrufa yönlendirmek, sadece ekonomik değil aynı zamanda ahlaki bir görev olarak sunulmuştur. Afişteki figür pasif değil, bilinçli bir yurttaş modelidir. Bu bağlamda afiş, Cumhuriyet ideolojisinin şekillendirmek istediği “ideal vatandaş” imgesinin bir temsilidir: üretken, sağduyulu, planlı ve uyumlu (Koçer, 2022).

Ziraat Bankası’nın bu afişteki pozisyonu yalnızca bir finans kurumu değil, halkı eğiten ve yönlendiren bir kültürel aktör konumundadır. Bu da Pierre Bourdieu’nün (1984) kültürel sermaye kuramıyla örtüşmektedir. Banka, sadece para değil, aynı zamanda davranış normları ve değerler üretmektedir.

13.6.4. Grafik tasarım bileşenleri

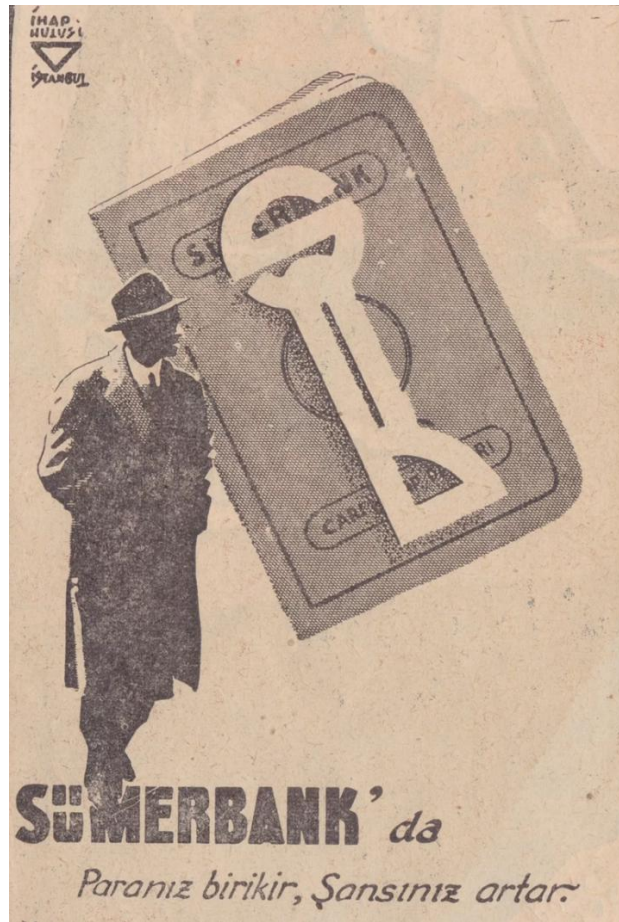
Görseldeki çizgisel anlatım, klasik litografik teknikle oluşturulmuş olup, sert gölge kontrastları ve belirgin tarama çizgileriyle figüre derinlik katılmıştır. Tipografi, afişin üst kısmında modern ve geometrik bir yazı karakteriyle verilmiş; alt sloganda ise el yazısına yakın, daha duygusal bir etki yaratacak biçimde kullanılmıştır. Böylece afiş hem kurumsal otoriteyi hem de bireysel yakınlığı simetrik biçimde dengelemiştir.

Figürün arkasında yer alan büyük “Z” harfi hem banka adının baş harfi hem de figürle görsel bütünlük oluşturarak logografik bir odak unsuru işlevi görmektedir. Bu da Gestalt ilkelerinden "yakınlık" ve "süreklilik" ilkeleriyle uyum içindedir.

13.6.5. Değerlendirme

İhap Hulusi'nin hem görsel hem ideolojik düzlemde ne denli güçlü bir anlatı kurabildiğini gösteren örneklerden biridir. Kültürel göstergebilimsel çözümleme, tasarımın arkasında yatan söylemleri ve sembolik yapıların nasıl inşa edildiğini görünür kılar. Figür, nesne ve metin arasında kurulan ilişkiler; tasarruf, emek ve güven kavramlarını birer kültürel mit haline getirerek, halkla kurumsal ideolojiyi buluşturur. Böylece afiş, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda dönemin ulus inşa projelerinin bir parçası hâline gelir.

13.7. Sümerbank “Sümerbank’ta Paranız Birikir, Şansınız Artar.”



Şekil 13.3. Sümerbank “Sümerbank’ta Paranız Birikir, Şansınız Artar.”

Özellik	Açıklama
Afişin Adı	Paranız Birikir, Şansınız Artar
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 50 cm (tahmini, dönemsel standart boyut)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Sümerbank
Afişin Yapıldığı Yıl	Yaklaşık 1940'lar
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon, siyah-beyaz çizim, raster noktalama tekniği
Afişin Ön Yapı Elemanları	Şapkalı takım elbiseli adam, büyükçe tasvir edilmiş kart biçimindeki kumbara, anahtar deliği metaforu
Afişin Arka Yapı Elemanları	Modernlik, fırsat, birikim, umut, kurum
Afişin Sanat Akımı	Modernizm etkili Plakatstil (Poster stili) + Bauhaus'a yakın sadeleştirme

Tablo 13.3. Sümerbank “Sümerbank’ta Paranız Birikir, Şansınız Artar”

İhap Hulusi Görey’in bu afiş tasarımı, erken Cumhuriyet döneminde kurulan Sümerbank’ın ideolojik temsili açısından önemli bir görsel anlatı örneğidir. Görsel ve dilsel göstergelerin bir araya geldiği bu afiş, Roland Barthes’ın (1972) göstergebilimsel mit çözümleme yöntemine göre çok katmanlı anlamlar üretmektedir. Afiş, özellikle bireysel refah, ekonomik güvenlik ve modern yurttaş kimliğinin görsel bir temsidir.

13.7.1. Denotatif (açık) anlam

Afişin görselinde fötr şapkalı, takım elbiseli bir erkek figürü yer almakta; bu figürün hemen arkasında yer alan büyükçe bir banka cüzdanı üzerinde anahtar deliği biçiminde bir grafik unsur öne çıkmaktadır. Anahtar deliği, cüzdanla birleşerek adeta bir “kilitli kasa” imgesi oluşturur. Alt kısımda yer alan slogan ise doğrudan mesajı verir: “SÜMERBANK’ta Paranız birikir, Şansınız artar.”

13.7.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Afişteki erkek figürü, modernleşen Türkiye’deki kentli, eğitilmiş, kendine güvenen bir bireyi temsil etmektedir. Fötr şapka ve takım elbise, Batılılaşmanın görsel

sembollerinden biri olarak Cumhuriyet döneminde sıkça kullanılmıştır. Bu figür, bireysel başarı, ekonomik bilinç ve medeni duruşla ilişkilendirilir.

Anahtar deliği biçimindeki grafik unsur hem güvenliği hem de geleceğe açılan kapının metaforik bir simgesidir. Saussure'ün (1916) kavramsal çerçevesiyle değerlendirildiğinde; gösteren, görseldeki anahtar deliğidir; gösterilen ise, bireyin birikim yoluyla güvenli bir gelecek kurabileceği fikridir. Bu, aynı zamanda bir “geleceğe erişim aracı” metaforudur.

Barthes'a (1977) göre mit, kültürel bir anlamın doğallaştırılması sürecidir. Bu afişte, “birikim” yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda başarı, saygınlık ve şansa dönüşmüştür. Bu mit, “tasarruf yapan yurttaşın yükselmesi” fikrini meşrulaştırır ve Sümerbank'ı bu yükselişin anahtarı olarak konumlandırır.

Slogan da bu mitin dilsel düzeydeki taşıyıcısıdır. “Paranız birikir, Şansınız artar” ifadesi, bireyi rasyonel davranmaya (birikim yapmaya) çağırırken, bu davranışın ödülünü kader değil, bilinçli ekonomik davranış olarak tanımlar. Ancak “şans” kelimesiyle modern birey ile geleneksel kaderci yaklaşım arasında bir köprü de kurulmuştur. Bu da Barthes'ın "doğallaştırılmış ideoloji" yorumunu destekler.

13.7.3. Kültürel kodlar

Afiş, erken Cumhuriyet'in ekonomik modernleşme söylemiyle bireyin ekonomik sorumluluğunu birleştirmektedir. Sümerbank, bu afişte sadece bir banka değil; aynı zamanda vatandaşların ekonomik kaderlerini değiştirebilecek “anahtar” konumundadır. Dolayısıyla kurum, yalnızca maddi değil, ideolojik bir yatırım alanı olarak konumlanır.

Bu görsel strateji, Joseph Nye'nin (1990) “yumuşak güç” kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Sümerbank'ın görsel dili, bireyi davranışa sevk eden ama bunu ikna yoluyla yapan bir ideolojik yönlendirme aracıdır. İhap Hulusi'nin bu çalışması, sadece bir banka reklamı değil, aynı zamanda bir kültürel söylemdir. Afiş, modern yurttaş tipolojisinin ekonomik ve görsel temsilidir. Grafiksel bileşenleri, mit yaratımı ve kültürel kodlarla birleşerek bireyin bilinçaltına güven, refah ve prestij mesajları iletir. Bu yönüyle afiş, görsel kültür içinde hem estetik hem de ideolojik bir nesne olarak okunabilir.

13.7.4. Grafik tasarım bileşenleri

Afişin görsel kompozisyonunda, figürün silueti ile arka plandaki cüzdan-anahtar deliği metaforu arasında bir derinlik ilişkisi kurulmuştur. Bu bağlamda Gestalt kuramından “figür-zemin” ilkesi aktif biçimde işler. Figür net çizgilerle öne çıkarken, arka plandaki simge daha soyut ve bütüncül bir kavramsal düzlemde yer alır. Bu da mesajın hem bireysel hem sembolik düzeyde algılanmasını sağlar.

Tipografi iki düzeyde ele alınabilir: “SÜMERBANK” yazısı, kalın, blok karakterlerle yazılmış ve kurumsal güveni temsil ederken; alt satırdaki el yazısına yakın slogan, samimiyeti ve kişisel yakınlığı çağırıştırır. Bu görsel eşgüdüm hem kurumsal itibar hem de bireysel ikna arasındaki dengeyi vurgular.

13.8. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949



Şekil 13.4. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Yuvayı Dişi Kuş Yapar
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (tahmini afiş boyutu)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1949
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya ağırlıklı illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Kuş ve yuva (kadını temsil eden metafor), modern bina, “İş Bankası” logosu ve tarih bilgisi
Afişin Arka Yapı Elemanları	Annelik, güven, sorumluluk
Afişin Sanat Akımı	Art Deco etkili figüratif illüstrasyon + Toplumsal Modernizm

Tablo 13.4. İş Bankası “Yuvayı Dişi Kuş Yapar” 1949

İhap Hulusi Görey’in 1949 tarihli bu İş Bankası afişi, hem Cumhuriyet ideolojisinin ekonomik ve toplumsal vizyonunu hem de toplumsal cinsiyet rollerine dair sembolik anlamları görsel bir düzlemde yansıtır. Grafıksel açıdan etkili ve sade bir kompozisyona sahip bu tasarım, Roland Barthes’ın (1977) kültürel mit çözümlemesi yöntemiyle okunduğunda, yalnızca bir banka kampanyasını tanıtmaktan öte, bir ulus tahayyülünün ve kadının modern toplumdaki işlevinin görsel bir anlatımını sunar.

13.8.1. Denotatif (açık) anlam

Afişin merkezinde, renkli ve detaylı çizilmiş bir dişi kuş yer almakta; kuş gagasında bir çalı parçası taşımakta ve hemen yanında bir yuva yer almaktadır. Arka planda ise modern görünümlü bir apartman binası yer alır. Üst kısımda “Kadın Hesapları Özel İkramiye Çekilişi” ifadesi vurgulanırken, alt kısımda yer alan “Yuvayı dişi kuş yapar” atasözü afişin dilsel yönünü oluşturur.

13.8.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Görseldeki dişi kuş figürü, doğrudan kadını simgeler. Gagasında yuva yapmak üzere taşıdığı çalı parçası, kadının aile ve ekonomik hayatın kurucu unsuru olarak sunulmasının

metaforudur. Saussure'ün (1916) tanımıyla burada "gösteren" kuş figürüdür; "gösterilen" ise kadın emeği, özverisi ve toplumun yapı taşı olarak görülmesidir.

Slogan olarak kullanılan “Yuvayı dişi kuş yapar” ifadesi, kültürel olarak yerleşmiş bir ataerkil değer yargısını, modern ekonomiyle entegre etme stratejisini gösterir. Kadın, evin içinde kalmaya mahkûm edilmek yerine, artık bankaya hesap açabilen, çekiye katılabilen, ekonomik bir aktör hâline gelen birey olarak sunulmaktadır. Bu durum, geleneksel rolün modernleştirilmesiyle ideolojik bir “kadın yurttaş” figürünün inşasına hizmet etmektedir. Barthes'ın mit tanımı çerçevesinde bu afiş, kadınların ev içi sorumluluğunu doğallaştırırken, aynı zamanda onları ekonomiye katılmaya yönlendiren bir görsel ikna aracıdır.

13.8.3. Kültürel kodlar

Afişteki görsel anlatım, Cumhuriyet'in kadına biçtiği modern yurttaş rolünü ekonomik bir perspektifle yeniden tanımlar. Kadın artık sadece “anne” ya da “eş” değil; aynı zamanda birikim yapan, bankaya hesap açan ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunan bir özne olarak sunulmaktadır. Banka, yalnızca finansal hizmet sunmaz; aynı zamanda modern kadının temsilini de yönlendirir. İdeolojik olarak ise afiş, kadını kamusal alanda görünür kılarken, onun geleneksel işlevlerini doğallaştıran bir mit yaratır.

13.8.4. Grafik tasarım bileşenleri

Tipografik düzenleme, üst kısımdaki metinde Osmanlı hat sanatını çağrıştıran dekoratif bir serif karakter tercih ederken, alt kısımdaki slogan daha sade ve okunaklı sans serif bir yazı tipiyle verilmiştir. Bu da afişin hem geleneksel hem modern kodlarla iletişim kurmak istediğini gösterir.

Kuş figürünün tam merkezde konumlanması ve binanın arka planda silik biçimde yer alması, görsel hiyerarşide kadının/kuşun rolünü vurgular. Yuva ve bina imgeleri ise hem maddi (ev sahibi olmak) hem de soyut (aile kurumu) anlam katmanlarına sahiptir.

Afişteki renk kullanımı da dikkat çekicidir. Kuşun sıcak tonlardaki (kırmızı, sarı) renkleri, dişil enerjiyi, canlılığı ve üretkenliği simgelerken; binadaki mavi tonlar güvenlik, soğukkanlılık ve kurumsallık çağrıştırır. Bu ikilik, birey (kadın) ile kurum (banka) arasındaki ilişkinin görsel temsiline dönüşür.

13.8.5. Değerlendirme

İhap Hulusi Görey'in bu çalışması, hem estetik düzlemde başarılı bir grafik tasarım örneği hem de kültürel anlam üretiminin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. “Yuvayı dişi kuş yapar” gibi geleneksel bir söylemi, modern bankacılık diliyle birleştiren bu afiş, kültürel kodların yeniden yazıldığı bir iletişim pratiğidir. Kadın figürünün ekonomik aktör hâline geldiği bu görsel anlatım, aynı zamanda Cumhuriyet'in ideolojik söyleminin estetik bir taşıyıcısıdır.

13.9. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967



Şekil 13.5. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Size de Bir Yuva
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (tahmini, sergi standartlarına uygun)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Yapı ve Kredi Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1967
Afişin Yapılma Şekli	İllüstratif çizim (mürekkep tekniğine benzer, siyah-beyaz tarama)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Leylek figürü, üst üste yığılmış kâğıt paralar, üzerine yerleştirilmiş müstakil ev
Afişin Arka Yapı Elemanları	Aile, güvence, servet, umut, imkan
Afişin Sanat Akımı	Figüratif Realizm + Sosyal Modernizm

Tablo 13.5. Yapı ve Kredi Bankası “Size De Bir Yuva” 1967

İhap Hulusi Görey tarafından 1967 yılında tasarlanan bu Yapı ve Kredi Bankası afişi, modern Türkiye’nin ekonomik gelişme söylemini ve bireylerin refah arzusunu simgesel bir düzlemde ele alır. Roland Barthes’ın (1977) kültürel mit çözümlemesi yöntemiyle değerlendirildiğinde, görselin hem açık hem de örtük anlam katmanlarıyla dönemin ideolojik ve toplumsal kodlarını aktardığı görülmektedir.

13.9.1. Denotatif (açık) anlam

Afişte bir leylek figürü, ayaklarının altında para desteleri ve üzerine inşa edilmiş bir ev ile birlikte resmedilmiştir. Üst bölümde yer alan “Size de bir yuva” ifadesi, tipografik olarak sade bir biçimde, büyük harflerle yazılmıştır. Alt kısımda bankanın ismi yer alırken, afişin imzası sol alt köşeye yerleştirilmiştir.

13.9.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Gösteren düzeyinde leylek, ev, para ve yuva gibi simgeler yer almakta; gösterilen düzeyde ise güvenlik, bereket, ekonomik kalkınma ve aile değerleri vurgulanmaktadır. Türk kültüründe leylek, yuvaya dönüşün ve bereketin sembolüdür. Bu figür,

Saussure'ün (1916) gösterge sistemine göre doğrudan “gösteren” olarak yer almakta, “gösterilen” ise yuva kurma arzusu, toplumsal istikrar ve aile birliğidir.

Para desteleri üzerinde konumlanan ev, maddi birikimin somut karşılığı olarak sunulurken, leyleğin bu yapının üstünde konumlandırılması, geleneksel değerlerle modern bankacılık sisteminin birleştiği bir temsil üretir. Bu bağlamda afiş, ekonomik bir eylem olan para biriktirmeyi, kültürel olarak kutsallaştırılmış bir hedef olan “yuva kurma” söylemiyle meşrulaştırır.

Barthes'ın (1972) ifadesiyle bu afiş, görsel mit üretimi yapmaktadır. Yuva sahibi olmanın yolu olarak banka birikimi sunulmakta, bu süreç doğallaştırılmaktadır. Böylelikle kapitalist birikim modeli, kültürel değerlerle harmanlanarak toplum nezdinde kabul edilebilir hale getirilir. Afişteki bu görsel kodlama biçimi, Umberto Eco'nun (1976) anlamın bağlamsallığına vurgu yapan yaklaşımıyla da örtüşmektedir.

13.9.3. Kültürel kodlar

1960'lı yıllarda Türkiye'de konut sorunu, kentleşme ve bireysel refah kavramları gündemdeki önemli sosyoekonomik meseleler arasında yer almaktaydı. Devlet politikalarının refah toplumunu hedeflediği bu dönemde, bireyin ev sahibi olması, hem modernleşme hem de istikrarın simgesi olarak yansıtılmaktaydı. Bu bağlamda afiş, yalnızca bir finansal hizmetin tanıtımı değil; aynı zamanda ulus inşasının ekonomik boyutuna dair ideolojik bir yönlendirme aracıdır.

İletilen mesaj, Joseph Nye'nin (2004) tanımladığı anlamda bir yumuşak güç stratejisidir: Bankacılık sektörü, ekonomik rasyonaliteyi kültürel duyarlılıkla harmanlayarak kendisini hem modernleşmenin hem de geleneksel değerlerin destekleyicisi olarak konumlandırmaktadır.

13.9.4. Grafik tasarım bileşenleri

Afişteki tipografi, sade ve okunaklıdır; sans serif harfler ile yazılmıştır. Bu kullanım, bankanın “modern ve güvenilir” kimliğini görsel olarak desteklemektedir. Renk seçimi

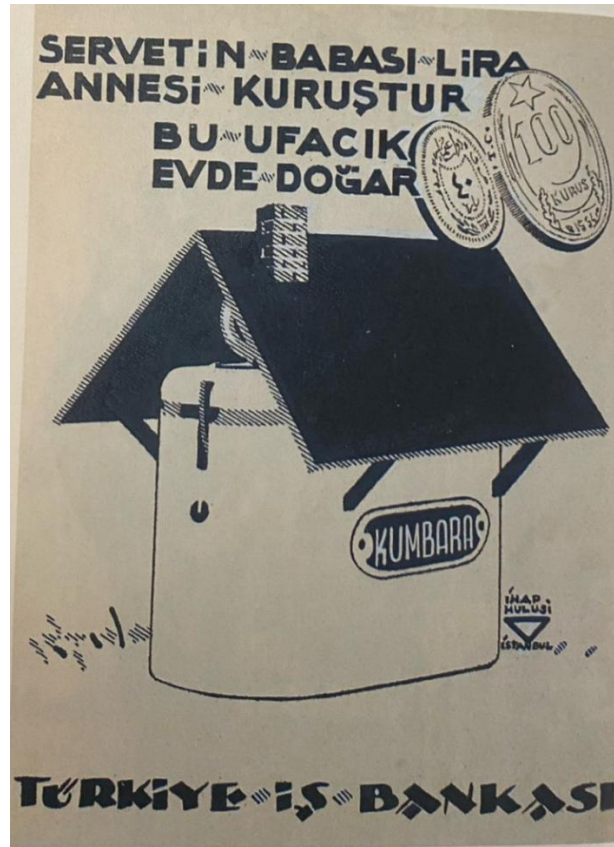
siyah-beyaz tonlar üzerinden ilerlemekte; bu da afişin daha ciddi ve kurumsal bir estetik üretmesini sağlar.

Kompozisyon açısından leylek figürü dikey hiyerarşinin üst noktasıdır. Bu durum, yuva kurma vaadini gerçekleştiren ana figürün — yani bankanın metaforik temsili olan leyleğin — izleyicinin dikkatini çekecek biçimde vurgulanmasına olanak sağlar. Ev figürü ise ideal yaşamın maddi sembolü olarak sunulurken, altındaki para desteleri evin gerçekliğini sağlayan temeli oluşturur. Bu görsel hiyerarşi, ekonomik sermayenin sosyal güvenliğe dönüşümünü görsel bir anlatıya taşır.

13.9.5. Değerlendirme

“Size de bir yuva” afişi, İhap Hulusi Görey’in görsel anlatım gücünü kültürel kodlarla harmanladığı etkileyici bir grafik çalışmadır. Leylek figürüyle nostaljik bir simgeye başvururken, ev ve para ilişkisinde modern ekonomi düzenini görünür kılar.

13.10. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”



Şekil 13.6. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Servetin Babası lira Annesi kuruluşur
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dönemin reklam afiş standartları çerçevesinde)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’ler (kesin tarih belirtilmemiştir ancak tipografi ve görsel üslup bu döneme işaret etmektedir)
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon (mürekkep çizim tekniği, tarama ve kontur yoğunluklu)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Kumbara biçiminde bir ev, üzerinde çatısı ve baca detayı, yanında Türk lirası ve kuruş sembolleri
Afişin Arka Yapı Elemanları	Tasarruf, aile değerleri, güven, alışkanlık
Afişin Sanat Akımı	Figüratif Modernizm + Minimal Propaganda Estetiği

Tablo 13.6. Türkiye İş Bankası “Servetin Babası Lira, Annesi Kuruştur”

İhap Hulusi Görey’in Türkiye İş Bankası için tasarladığı bu reklam afişi, Cumhuriyet dönemi modernleşme politikalarının ekonomik davranış biçimleri üzerindeki etkisini simgesel bir düzlemde sunmaktadır. Afişteki görsel ve yazılı bileşenler, Roland Barthes’ın (1972) mit çözümlemesi yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, biriktirme kültürünün hem bireysel hem de ulusal kalkınmanın temel taşı olarak yeniden üretildiği görülmektedir.

13.10.1. Denotatif (açık) anlam

Görselde bir kumbara figürü, ev çatısı formunda bir yapı ile bütünleştirilmiş ve üzerine büyük puntolarla “Kumbara” etiketi yerleştirilmiştir. Üst bölümde yer alan metin, servetin temelini kuruş ve liranın oluşturduğunu belirten didaktik bir ifade içerir. Bu sembollerle doğrudan maddi birikimin araçları görselleştirilmiştir.

13.10.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Gösteren düzeyinde kumbara, ev çatısı, para ve yazılı slogan yer alırken; gösterilen düzeyde bireysel tasarruf bilinci, ekonomik disiplin, aile yapısı ve ulusal kalkınmaya katkı

gibi anlamlar açığa çıkmaktadır. Saussure’ün (1916) gösterge modeline göre kumbara burada sadece bir nesne değil, ideolojik bir sembol işlevi görmektedir.

Ev çatısı biçiminde çizilmiş kumbara, tasarrufun bireysel ve ailevi güvenliğe dönüştüğünü anlatır. Slogan, ataerkil söylemi destekleyen bir metaforla “lira”yı baba, “kuruş”u ise anne olarak konumlandırır. Bu söylem, servetin ailede doğduğunu belirterek aile yapısını ekonomik ideolojinin merkezine yerleştirir. Bu ifade biçimi, Barthes’ın (1977) kültürel mit tanımına uygun olarak, ekonomik disiplinin doğal bir aile içi davranışmış gibi gösterilmesini sağlar.

13.10.3. Kültürel kodlar

Afişin hazırlandığı dönem olan 1950’li yıllar, Türkiye’de sanayileşmenin teşvik edildiği, kalkınma planlarının benimsendiği ve bireysel tasarrufun kitlesel bir davranış biçimi olarak öğretilmeye çalışıldığı bir dönemdir. Bu bağlamda kumbara, yalnızca çocuklara hitap eden sevimli bir araç değil, aynı zamanda ekonomik milliyetçiliğin bir temsili olarak konumlanır.

Görey’in afişi, bireysel tasarrufun ulusal çıkarlarla nasıl ilişkilendirildiğini görselleştirmesi bakımından önemlidir. Burada kumbara figürü üzerinden kurulan “küçükten büyüğe birikim” fikri, ulus-devletin ekonomik stratejisinin aile yapısı içinde yaygınlaştırılmasına hizmet eder. Eco’nun (1976) belirttiği gibi, göstergelerin anlamı yalnızca görsel biçimlerinden değil, içinde yer aldıkları kültürel bağlamdan da beslenmektedir.

13.10.4. Grafik tasarım bileşenleri

Tipografi, afişin didaktik yönünü vurgulamak üzere sade ve okunaklıdır. Harfler büyük punto ile yazılmış ve kelimeler arasında noktasal ayrımlar kullanılmıştır; bu yapı afişin öğretici karakterini öne çıkarır. Görselin alt kısmına yerleştirilen Türkiye İş Bankası logosu, kurum kimliğini ön plana çıkarırken, afişin sol alt köşesindeki sanatçı imzası da estetik bir otorite olarak konumlanır.

Kompozisyon, merkeze yerleştirilen kumbara figürü etrafında düzenlenmiştir. Paraların sağ üst köşede büyük oranda yer kaplaması, ekonomik değer vurgusunu pekiştirir. Bu yönüyle afiş, görsel hiyerarşi aracılığıyla sembollerin anlamlarını güçlendirmektedir.

13.10.5. Değerlendirme

Afiş, İhap Hulusi Görey'in sembolik anlatımıyla, bireysel tasarrufun aile içinde edinilen bir alışkanlık olduğunu ve küçük birikimlerin büyük servetlere dönüşebileceğini gösterir. Metinsel ve görsel öğeler, ulusal kalkınma söylemiyle iç içe geçmiş ekonomik davranış modellerini meşrulaştırır. Görsel iletişimin kültürel anlam üretimiyle birleştiği bu örnek, sadece bir banka reklamı değil; aynı zamanda ekonomik ideolojinin kültürel bir temsilidir.

13.11. Garanti Bankası “Bir Kişiye 100.000 lira”



Şekil 13.7. Garanti Bankası “Bir Kişiye 100.000 lira”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Bir Kişiy 100.000 Lira
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dönemin reklam afiş standartları içinde, portre format)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Garanti Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950'ler (İhap Hulusi'nin Garanti Bankası için çalıştığı dönemle örtüşmektedir)
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon (Guaj ya da sulu boya benzeri opak boya ile rötuşlanmış, elle çizim)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Takım elbiseli, gözlüklü bir adam figürü, elinde yükselen 5 madeni para sembolü, "Bir Kişiy" yazısı
Afişin Arka Yapı Elemanları	Fırsat, şans, statü, kurumsal güvence
Afişin Sanat Akımı	Art Deco etkili Realist İllüstrasyon – Erken Dönem Reklam Modernizmi

Tablo 13.7. Garanti Bankası "Bir Kişiy 100.000 lira"

İhap Hulusi Görey'in tasarımı olan bu reklam afişi, Türkiye'de Cumhuriyet dönemi modernleşmesinin ekonomik motivasyonlarla nasıl desteklendiğini simgesel olarak ortaya koyan etkili bir örnektir. Garanti Bankası için üretilen bu görselde yer alan figür, modern, eğitilmiş ve şehirli erkek tipiyle özdeşleşmektedir. Sade ama çarpıcı tipografiyle vurgulanan "Bir Kişiy 100.000 lira" mesajı ise bireysel başarı, şans ve ekonomik fırsat mitini yansıtır.

13.11.1. Denotatif (açık) anlam

Görselde takım elbise giymiş bir adam ellerini açmış, yukarıdan aşağıya doğru sıralanan beş daireye doğru bakmaktadır. Dairelerin başında büyük puntıyla yazılmış "100" ifadesi, aşağıda ise "Lira" kelimesi yer alır. Sol altta sanatçının imzası, sağ altta ise "Garanti Bankası" ibaresi görülür.

13.11.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Bu afişteki başlıca gösterenler; takım elbiseli erkek, parayı simgeleyen daireler ve gülümseme ifadesidir. Gösterilen ise modern bireyin idealize edilmiş hâli, başarıya ulaşmış erkek tipi ve ekonomik refahın sembolik sunumudur.

Roland Barthes'ın (1972) kültürel mit çözümlemesi bağlamında bu afişte “bireysel kazanım = toplumsal onay” şeklinde bir anlam örgüsü örülmektedir. Modern Türkiye'nin yeni vatandaş tipolojisinin betimlendiğı bu kompozisyonda, şehirli, eğitimli, kendine güvenen erkek profili; Cumhuriyet rejiminin üretmeye çalıştığı ideal yurttaş imgesine denk düşer.

Afişteki daireler para veya ikramiye sembolü olarak kullanılmakta, figürün bunlara hem fiziksel hem de zihinsel olarak yönelmiş olması, bireysel emeğin ödülle buluştuğı bir sahneyi çağrıştırmaktadır. “Bir kişiye” ifadesi, çoğunluğun içinden sıyrılan birey söylemini destekleyerek ekonomik başarıyı bir ayrıcalık ve yetkinlik meselesi hâline getirir.

13.11.3. Kültürel kodlar

Bu afişin üretildiğı dönem, Türkiye’de bireysel ekonomik başarı söyleminin öne çıktığı, bankacılık sisteminin modern ekonomik düzenin bir taşıyıcısı olarak konumlandığı yıllara tekabül eder. Afiş, birey merkezli bir toplumsal örgütlenme anlayışını destekler; bireyin kazançla özdeşleşmesi, toplumsal ilerlemeyi bireysel motivasyonlar üzerinden anlamlandıran modern kapitalist anlatının bir tezahürüdür (Berger, 1977).

Görseldeki figür aynı zamanda yeni orta sınıfın simgesidir. Modernleşme ve kalkınma sürecinde eğitimin ve tasarrufun getirisiyle sosyal statü kazanmış bu birey tipi, Türkiye'nin erken dönem şehirleşme politikalarıyla da ilişkilidir. Bu figürün gülümsemesi ve güvenle yere bakan pozunu, ekonomik sistemin sunduğı fırsatlara olan inancı temsil eder.

13.11.4. Grafik tasarım bileşenleri

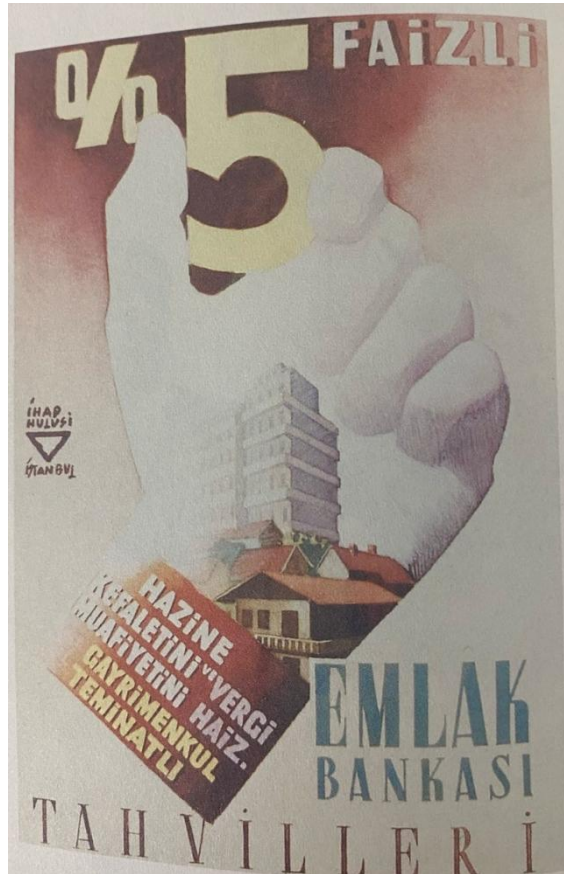
Figür merkeze alınarak kompozisyon net bir odak yaratır. Sarı konturla çerçevelenen figür hem zeminden ayrıştırılmış hem de dikkat çekici bir hale getirilmiştir. Dairelerin dizilimi, afişte bir ritim duygusu yaratırken aynı zamanda “düşen para” metaforunu

çağırıştırır. Renk paletinde kullanılan pastel tonlar, güvenilirlik ve sadelik hissi uyandırır. Tipografik düzenlemede ise modern Latin karakterler kullanılmış, yazıdaki hiyerarşi metnin görsel akışını yönetmek üzere özenle düzenlenmiştir.

13.11.5. Değerlendirme

Afiş, yalnızca bir banka promosyonunu değil, Cumhuriyet ideolojisinin birey algısını ve modern ekonomik düzenin sunduğu “şans” mitini görselleştirir. Tipografi, figür kullanımı ve mesaj dili bir araya gelerek güvenilir, umut vadeden ve bireysel başarıya dayalı bir ekonomi kurgusu sunar. Görey’in tasarımı, görsel iletişimin sadece estetik değil; aynı zamanda sosyo-kültürel ve ideolojik bağlamda anlam üreten bir alan olduğunu açık biçimde ortaya koyar.

13.12. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”



Şekil 13.8. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”

Kriter	Açıklama
--------	----------

Afişin Adı	%5 Faizli Tahviller
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (dönemin tanıtım afişi standardına uygun, portre format)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Emlak Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1940’lar sonu – 1950’ler başı (görsel dil, renk kullanımı ve tipografi dönem estetiğiyle örtüşmektedir)
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon (guaj boya veya suluboya ile renklendirilmiş el çizimi)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Büyük el figürü, “%5” yazısı, konut silüetleri, bilgi kutusu, Emlak Bankası yazısı
Afişin Arka Yapı Elemanları	Güç, fırsat, istikrar, kalkınma
Afişin Sanat Akımı	Art Deco etkili Modernist Realizm

Tablo 13.8. Emlak Bankası “%5 Faizli Tahviller”

İhap Hulusi Görey imzası taşıyan bu reklam afişi, erken Cumhuriyet döneminin ekonomik kalkınma ve modernleşme vizyonunu sermaye birikimi ve kamu güvencesi üzerinden yansıtan çarpıcı bir örnektir. Grafik kompozisyonunda merkeze alınan büyük bir el, “%5” ifadesini kararlılıkla yukarı kaldırmakta; bu jest, afişin görsel ve ideolojik yükünü taşıyan temel figürdür.

13.12.1. Denotatif (açık) anlam

Görselde ön planda büyük bir el, yukarıya doğru kaldırılmış “%5” oranını tutarken arka planda apartmanlar, evler ve çatı görselleri yer almakta. Elin önünde yer alan kırmızı bir plakada “Hazine kefaletini ve vergi muafiyetini haiz, gayrimenkul teminatlı” yazısı öne çıkıyor. Afişin alt kısmında “EMLAK BANKASI TAHVİLLERİ” ifadesi okunur.

13.12.2. Konotatif (yorumlayıcı) anlam

Bu afiş, Barthes’ın (1972) tanımıyla yalnızca bilgilendirme yapan bir grafik değil; aynı zamanda “ekonomik kalkınma = ulusal istikrar” mitini yeniden üreten bir görsel anlatıdır. Buradaki el, yalnızca bir rakamı değil; güveni, devlet desteğini ve bireysel yatırım gücünü

simgeler. %5 ifadesi bir gösteren olarak faiz oranını ifade ederken, gösterilen düzeyde “kârlı yatırım fırsatı”, “yüksek getirili güvenli gelecek” çağrışımları oluşturur.

El figürü, hâkimiyet ve kontrol göstergesi olarak yorumlanabilir. Devletin veya bireyin ekonomik geleceği elinde tutması fikri, izleyicinin bilinçdışında güven ve otorite kavramlarıyla bağ kurar. Bu görsel strateji, Emlak Bankası’nın sunduğu tahvillerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik bir vaat sunduğunu düşündürür: Geleceğin Türkiye’sini inşa etmek isteyen bireyler için somut katkı fırsatı.

13.12.3. Kültürel kodlar

Afişin temel mitlerinden biri, ekonomik güvenliğin bireyin elinde olduğudur. Bu, erken Cumhuriyet’in bireyi ekonomik kalkınma sürecine dâhil etme stratejisiyle doğrudan örtüşür. “Devlet kefaleti” ve “vergi muafiyeti” gibi ifadeler, yeni ekonomik düzende bürokratik engellerin aşılmış olduğunu ve vatandaşın doğrudan sistemin bir parçası haline geldiğini ima eder.

Barthes’ın (1977) göstergebilimsel analiz yaklaşımıyla bakıldığında, bu afişte ekonomi, milliyetçilikle iç içe geçirilmiş bir pratik hâline gelir. Tahvile yapılan yatırım, yalnızca bireysel kazanç değil; aynı zamanda ulusal görevin bir parçası olarak sunulur. Ekonomik araçlar ideolojik araçlara dönüştürülür.

13.12.4. Grafik tasarım bileşenleri

Afişin görsel dili, simetrik ve dikey bir yapı sergiler. Elin yukarıya doğru kaldırdığı sayı, hiyerarşik düzenin doruk noktasıdır. Kullanılan pastel tonlar, görselin güven verici yapısını desteklerken, elin beyaz rengi saflık, dürüstlük ve güveni temsil eder. Tipografide vurgulu, büyük harfli yazılar kullanılarak “%5 FAİZLİ” ibaresi dikkat çekici hale getirilmiştir. Alt kısımdaki “EMLAK BANKASI” yazısı ise serifli, klasik fontlarla prestij duygusu yaratır.

Konut görsellerinin çok katlı ve düzenli şekilde çizilmiş olması, dönemin kentsel dönüşüm ve şehircilik politikalarıyla uyumludur. Bu anlamda mimari imajlar, sadece

bina değil, “düzenli yaşam alanı”, “kentsel medeniyet” ve “modern Türkiye” gibi ideolojik temsilleri içerir.

13.12.5. Değerlendirme

Afiş, görsel göstergeleri üzerinden izleyiciye sadece yatırım vaadinde bulunmaz; aynı zamanda onu bir vatandaşlık görevi ve kalkınma aktörü olarak konumlandırır. El figürüyle temsil edilen birey ya da devlet eli, geleceğe yön veren otoriteyi simgelerken; gayrimenkul ve faiz gibi terimler ise bu ideolojinin iktisadi karşılıkları hâline gelir. Emlak Bankası’nın bu afişi, Türkiye’de sermaye birikiminin kültürel kodlarla nasıl anlamlandırıldığını gösteren güçlü bir örnektir.

13.13. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”



Şekil 13.9. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (tipik dikey afiş boyutu, portre format)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1940’lar
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya ve illüstrasyon (yumuşak renk geçişleri ve elle çizilmiş figürler)
Afişin Ön Yapı Elemanları	İki kadın figürü (modern kıyafetli), büyük kumbara figürü, tipografi
Afişin Arka Yapı Elemanları	Tasarruf, yönlendirme, batılı modernlik, teşvik
Afişin Sanat Akımı	Art Deco etkili Sosyal Gerçekçilik

Tablo 13.9. İş Bankası “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır

İhap Hulusi Görey’in imzasını taşıyan bu afiş, erken Cumhuriyet döneminde kadın temsili, ekonomik bilinç ve modern yaşamın görsel kodları üzerinden anlam üretir. “Kumbaranın arkadaşlığı daha faydalıdır” başlığıyla iletilen mesaj; kadınlara hitap eden didaktik bir ton taşıırken, aynı zamanda tasarrufun bireysel bir erdem olarak inşa edildiğini gösterir.

13.13.1. Denotatif anlam

Afişte modern giyimli iki genç kadın figürü, samimi bir sohbet hâlinde resmedilmiş. Figürlerin gülümsemesi, afişin olumlu duygulanım üretme amacını yansıtırken, figürlerden birinin elinde bir kumbara yer alır. Bu kumbara klasik metal formda, üzerinde “Türkiye İş Bankası” etiketi ile sunulmuştur.

13.13.2. Konotatif anlam

Barthes’ın (1972) kültürel mit anlayışı çerçevesinde bu afişteki görsel bileşenler sadece tanıtım amacı taşımaz; aynı zamanda Cumhuriyet’in modern kadın kimliğini yeniden üretir. Kumbara burada bir nesne olmanın ötesinde; modern kadının finansal sorumluluğunu, öngörüsünü ve rasyonelliğini temsil eden bir gösterendir. “Arkadaşlık”

metaforu ise, kumbara ile kurulan duygusal bağı altını çizerek nesneye neredeyse insani bir karakter atfeder.

Bu bağlamda kumbara = ekonomik akıl + sadakat + fayda denkleminde yerleşir. Afişteki kadın figürleri ise Cumhuriyet'in hedeflediği yeni kadın tipolojisini somutlaştırır: modern, kentli, arkadaşlık ilişkileri kurabilen, eğitilmiş ve aynı zamanda ekonomik sorumluluk bilinci gelişmiş bireyler.

13.13.3. Kültürel kodlar

Afiş, kadın figürünü yalnızca tasarruf eden birey olarak değil, modernleşmenin taşıyıcısı olarak da kodlar. 1930'lu ve 40'lı yıllarda kadınların toplumsal hayata dâhil edilme çabası, burada ekonomik bilinçlenme üzerinden gerçekleşir. Kumbara, kadının yalnızca ev içi değil, kamusal alanda da sorumluluk taşıması gerektiği mesajını ima eder.

Arkadaşlık söylemi, kadın dayanışmasına ve modern ilişkiler ağına gönderme yaparken, “daha faydalı” ifadesi bu dayanışmanın yerini alması gereken rasyonel ekonomik ilişkileri öne çıkarır. Böylece modern kadının eski ilişkisel kimliğinden sıyrılarak üretici-tüketici kimliği vurgulanır.

13.13.4. Grafik tasarım bileşenleri

Tipografi, üst kısma klasik serifli ve didaktik bir şekilde yerleştirilmiş; yazı dili yalın ve emir verici değil, ikna edici ve yönlendirici bir tondadır. Görsel alanın büyük kısmı kadın figürlerine ayrılmış, kumbara ise alt bölümde ama simgesel olarak merkezdedir. Görselin sade, pastel ve yumuşak geçişli tonlarla hazırlanmış olması, afişe güven ve sıcaklık hissi verir.

13.13.5. Değerlendirme

Afiş, yalnızca banka reklamı değil; Cumhuriyet ideolojisinin kadına yüklediği yeni görevleri sembolik düzeyde işler. Kumbara, bir finansal araç değil; bireysel ilerleme ve toplumsal kalkınma aracıdır. Kadın figürleri ise bu yeni ulusal kimliğin, modernliğin ve tasarruf kültürünün görsel taşıyıcıları olarak temsil edilmiştir.

13.14. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952



Şekil 13.10. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	“İkramiye” 1952
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dikey afiş formatı)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1952
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya ve illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Ağaç dalında duran kuş, kuşun gövdesine yerleştirilmiş villa evi ve “12 Ev” yazısı
Afişin Arka Yapı Elemanları	Yuva, aile, fırsat, kurumsal güvence,
Afişin Sanat Akımı	Art Deco + Sosyal Gerçekçilik etkileşimli grafik anlatım

Tablo 13.10. Türkiye İş Bankası “İkramiye” 1952

İhap Hulusi tarafından tasarlanan bu afiş, 1950’li yıllarda Türkiye’de yükselen mülkiyet ideolojisi ile aile odaklı yaşam anlayışını, bankacılık hizmetleriyle ilişkilendirerek görsel bir anlatıya dönüştürmektedir. Afişin merkezinde yer alan kuş figürünün bedenine yerleştirilen ev görseli, kültürel bağlamda “yuva” kavramının çok katmanlı çağrışımlarını harekete geçirir.

13.14.1. Denotatif anlam

Görselde ağaca konmuş iki kuş figürü yer alır. Ana kuşun gövdesi içine büyükçe bir ev ve doğayla çevrili bir yaşam alanı resmedilmiştir. Ana kuşun hemen üzerinde duran yavru kuş, “12 ev” yazısının hemen yanında yer almakta ve afişin metinsel kısmında “ve çeşitli para ikramiyeleri” ifadesiyle promosyonun kapsamı belirtilmektedir.

13.14.2. Konotatif anlam

Barthes’ın (1972) kültürel mitler yaklaşımıyla ele alındığında kuş burada yalnızca bir hayvan değil, geleneksel aile değerlerinin, doğallığın ve aidiyet duygusunun taşıyıcısıdır. Kuşun gövdesine yerleştirilen ev, “yuva” fikrini görsel bir metafora dönüştürürken, İş Bankası bu yuvanın kurulmasında destekleyici bir kurum olarak konumlandırılır. Bu bağlamda afiş şu mitik yapıyı sunar: “Bankacılık = yuva kurmanın yolu.”

Kuşun evle bütünleştirilmiş bedeni, doğal olan ile kültürel olanı bir araya getirir. Ev; güven, istikrar ve aidiyetin mekânsal temsiliyken, kuş ise bu duyguların doğal, içgüdüsel temsiline dönüşür. Yavrusu ile birlikte sunulan anne kuş figürü ise 1950’lerin toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretir: kadın = yuva kuran, barınak sağlayan.

13.14.3. Kültürel kodlar

1950’li yıllarda Türkiye’de kentleşme ve çekirdek aile yapısının yaygınlaşması, konut sahibi olmayı toplumsal bir ideal hâline getirmiştir. Bu afiş, tam da bu tarihsel bağlamda “ev sahibi olmak” fikrini İş Bankası ile özdeşleştirir. Yuva kavramı, burada sadece fiziksel bir mekân değil; aynı zamanda güven, toplumsal itibar ve geleceğe yönelik umut anlamlarını da taşır.

Afiş aynı zamanda kolektif hayal gücüne hitap eden bir öneri sunar: Bankayla çalışan, ikramiyeye hak kazanabilir ve bir “yuva sahibi” olabilir. Bu önerme, tasarrufun ödüllendirileceği bir ekonomi politikasını da ima eder. Dolayısıyla reklam, yalnızca bir bankacılık hizmetinin tanıtımı değil; aynı zamanda ideal yurttaş davranışının (tasarruf, yatırım, aile kurma) propagandasıdır.

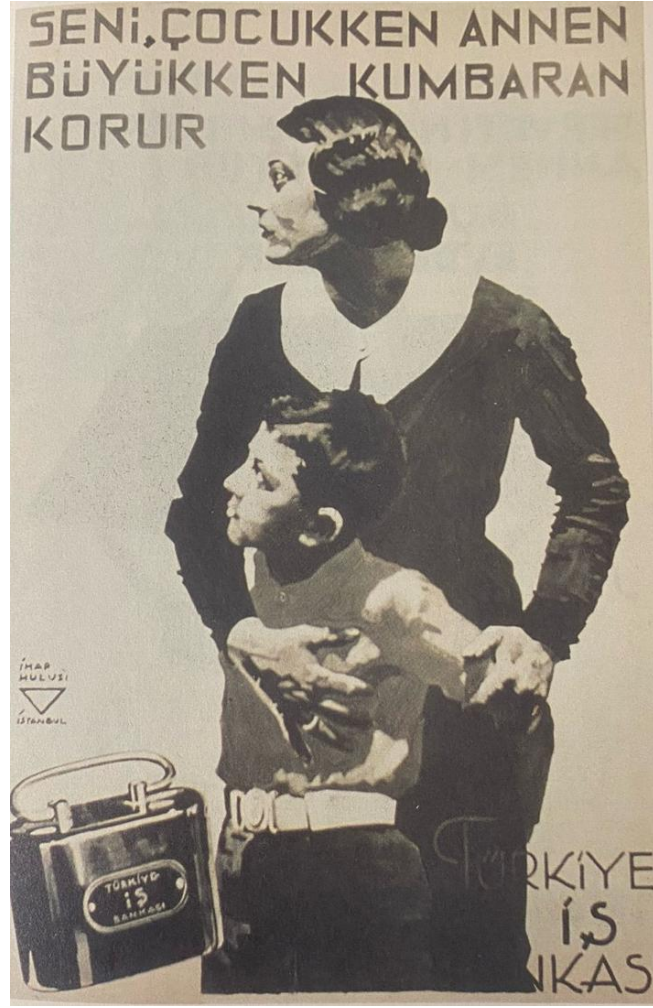
13.14.4. Grafik tasarım bileşenleri

Görselde doğa yeşilleri, evin kırmızı çatısı ve pastel tonlar, afişe sıcak ve samimi bir atmosfer kazandırır. Yazı karakterleri Art Deco etkisi taşıyan kalın serifli fontlarla yazılmış olup hem dikkat çekici hem de dönem estetiğini yansıtır. “1952 İkramiye Planı” üstte büyük puntolarla yer alarak kamuya açık bir duyuru niteliğindedir. “İş Bankası” logosu alt kısımda merkezi biçimde yerleştirilmiş, böylece görsel bütünlük sağlanmıştır.

13.14.5. Değerlendirme

İhap Hulusi’nin bu afişi, sadece grafiksel bir bilgilendirme değil, dönemin sosyo-kültürel kodlarını görsel biçimde sunan bir kültürel anlatıdır. Kuş ve ev figürlerinin iç içe geçmesiyle, modernleşen Türkiye’nin aile odaklı değerleri ekonomik fırsatlar üzerinden yeniden üretilmekte; böylece banka, geleneksel değerlerle uyumlu bir “modernlik taşıyıcısı” olarak konumlandırılmaktadır.

13.15. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korur”



Şekil 13.11. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korur”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Seni Çocukken Annen, Büyüyken Kumbaran Korur
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dikey format)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1930’lar sonu – 1940’lar başı (tahmini)
Afişin Yapılma Şekli	İllüstrasyon (suluboya etkili, tek ton değerlerle modelleme)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Anne ve çocuk figürü, kumbara görseli, vurucu tipografi ile slogan
Afişin Arka Yapı Elemanları	Koruma, güvence, masumiyet, sadakat
Afişin Sanat Akımı	Sosyal Gerçekçilik + Art Deco tipografi

Tablo 13.11. Türkiye İş Bankası “Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korur”

İhap Hulusi tarafından tasarlanan bu afiş, tasarruf kültürünü Cumhuriyet ideolojisinin aile ve vatandaşlık temsilleriyle bütünleştirerek aktarır. Görselde yer alan anne figürü, çocuğunu bir yandan korurken bir yandan da ona bakan, rehberlik eden bir duruş sergiler. Alt köşede ise metalik parlaklıkla öne çıkarılmış “Türkiye İş Bankası” yazılı kumbara yer alır. Bu görsel organizasyon, nesiller arası değer aktarımının banka aracılığıyla yapılabileceği düşüncesini mitik düzlemde inşa eder.

13.15.1. Denotatif anlam

Görüntüde anne ve oğul figürü ile bir kumbara yer alır. Anne figürü güçlü ve koruyucu bir pozisyonda dururken, çocuk ona güvenle yaslanmıştır. “Seni, çocukken annen; büyüyünce kumbaran korur” ifadesi, anne ile kumbarayı bir koruma zincirinde birbirine bağlar.

13.15.2. Konotatif anlam

Barthes’ın (1972) yorumladığı mit yapıları bağlamında kumbara, yalnızca bir nesne değil; annelik, güven ve gelecek garantisi gibi soyut kavramların görsel taşıyıcısıdır. Anne figürü burada sadece biyolojik değil, kültürel bir figür olarak da sunulur: modernleşme sürecinde çocuk yetiştiren, geleceği planlayan ve aile ekonomisini yöneten kadın imajı.

Kumbara ise bu aktarımı maddi güvenceye dönüştüren araçtır. Banka, bu anlatıda yalnızca bir finans kurumu değil, annenin devamı olarak konumlanır; annenin içgüdüsel koruyuculuğu, büyüdükten sonra banka aracılığıyla rasyonel güvenliğe evrilir. Bu geçişin sembolü ise kumbara olur.

13.15.3. Kültürel kodlar

Afiş, erken Cumhuriyet döneminin kadını idealize eden ama aynı zamanda onu geleneksel rolleri içinde yeniden üreten politikasıyla örtüşmektedir. Kadın burada ekonomik bilinç kazandıran bir anne olarak sunulur; çocuğun fiziksel ve zihinsel gelişiminde yön verici, fakat aynı zamanda bankanın misyonunu üstlenen bir figürdür.

Bu afiş, Cumhuriyet'in ideal yurttaşını hem ekonomik olarak üretken hem de ailevi değerlerle donanmış birey olarak konumlandırır. Devletin ideolojik dili, banka afişi aracılığıyla halka ulaşır. Bir annenin şefkatiyle tasarrufun güvenliğini eşleştirerek bankacılık sistemi, neredeyse kutsal bir aidiyet figürü haline getirilir.

13.15.4. Grafik tasarım bileşenleri

Tipografi sade ama güçlüdür; büyük puntolu, serifli yazılar güven hissi uyandırır. Görsel ağırlık üst kısımda anne-çocuk ilişkisiyle kurulmuşken, alt kısımda yer alan kumbara ve banka ismi, bu ilişkinin somut bir uzantısı olarak yerleştirilmiştir. Görsel kompozisyonun bu yapısı, sembolik anlam üretimi açısından oldukça bilinçli tasarlanmıştır.

13.15.5. Değerlendirme

Bu afişte kullanılan görsel ve sözel göstergeler, tasarrufun ailevi değerlerle bütünleştiği bir mit üretmektedir. Annenin koruyuculuğunun yerine zamanla geçen kumbara ve banka, sadece ekonomik araçlar değil; güvenlik, devamlılık ve toplumsal normların taşıyıcısıdır. Bu yönüyle afiş, Türkiye İş Bankası'nı yalnızca finansal değil, kültürel bir kurum olarak da konumlandırır.

13.16. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar “



Şekil 13.12. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar “

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	100.000 Liralar / 50.000 Liralar
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (dikey)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Garanti Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’li yıllar (tahmini)
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya illüstrasyon (zengin renk geçişleriyle)
Afişin Ön Yapı Elemanları	Para banknotlarından oluşan buket, dört yapraklı yonca, güçlü el figürü, yazı blokları
Afişin Arka Yapı Elemanları	Bolluk, şans, cazibe, güvence
Afişin Sanat Akımı	Art Deco + Grafik Modernizm etkileri

Tablo 13.12. Garanti Bankası “100.000 Liralar / 50.000 Liralar”

İhap Hulusi'nin grafik imzasını taşıyan bu Garanti Bankası afişi, para ikramiyesi kampanyasını duyururken hem estetik hem de kültürel anlam katmanlarıyla zenginleşen bir anlatı kurar. Görselde bir elin tuttuğu çiçek buketi, çiçeklerin yerine banknotlarla doludur. Buketin üzerinde ise şansın klasik göstergesi olan dört yapraklı yonca bulunur.

13.16.1. Denotatif anlam

Görüntüde zarf biçiminde sarılmış bir “para buketi” ve onun üzerinde yer alan yonca motifi dikkat çeker. Metin kısmı doğrudan mesajı verir: “100.000 liralara, 50.000 liralara ve çeşitli para ikramiyeleri Garanti Bankası'nda”.

13.16.2. Konotatif anlam

Barthes'a (1972) göre, bu tür semboller yalnızca gördüğümüz nesnel gerçekliğin ötesine geçerek kültürel ve ideolojik çağrışımlar da barındırır. Para buketi, geleneksel çiçek sunumuyla ilişkilendirilerek armağan, sürpriz ve mutluluk ile özdeşleştirilmiştir. Bu da bankanın sadece maddi değil, duygusal bir kazanç da vadettiği anlamına gelir.

Yonca ise burada “şans”ın evrensel göstergesi olarak kullanılmıştır. Banka bu simgeyle ikramiyeyi şansa bağlı bir ödül gibi değil, herkesin erişebileceği bir “şans armağanı” olarak sunar. Böylelikle ekonomik refah şansa dayansa da, bu şansın mekânı “Garanti Bankası"dır. Yani şans bile organize edilmiştir.

13.16.3. Kültürel kodlar

Afiş, kapitalizmin yükselişe geçtiği 1950'lerin ekonomik atmosferinde bireyi tüketim ve tasarruf ikilemi arasında konumlandırır. Paranın renkli buket gibi sunulması, görsel anlamda para – çiçek – ödül eşleşmesini kurar. Burada çiçek, sevgi ve değerli olanı simgelerken; parayla birleştiğinde tüketim kültürünün ideal ödül nesnesine dönüşür.

13.16.4. Grafik tasarım bileşenleri

Renk kullanımı da mesajın etkisini pekiştirir: mor, yeşil ve kırmızı tonları banknotları cazip hale getirirken, pastel fon izleyiciye güven ve sıcaklık duygusu verir. Tipografi net, büyük ve vurgulu seçilmiştir; dikkat çekici olduğu kadar mesajın kolayca okunmasını sağlar.

13.16.5. Değerlendirme

Bu afiş, şans, ödül, tüketim ve banka güvenliği gibi kavramları aynı görsel düzlemde bir araya getirerek güçlü bir ideolojik anlatı sunar. Banka, yalnızca ekonomik değil duygusal bir tatmin vaat eder; çiçek gibi sunulan para imgesiyle mutluluğu da paketleyip müşteriye sunar.

13.17. İş Bankası “Yarından Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”



Şekil 13.13. İş Bankası “Yarından Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Yarından Emin Olmak İçin / İş Bankasına Para Yatır
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dikey format)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’li yıllar
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Yaşlı adam portresi, güneş figürü, banknota benzeyen görsel, bankanın logosu ve slogan
Afişin Arka Yapı Elemanları	Huzur, kurumsal güvence, aydınlık gelecek
Afişin Sanat Akımı	Grafik Modernizm + Sosyal Gerçekçilik

Tablo 13.13. İş Bankası “Yarından Emin Olmak İçin, Bugünden İş Bankasına Yatır”

İhap Hulusi’nin imzasını taşıyan bu Türkiye İş Bankası afişi, bireysel tasarrufun gelecekteki refahla nasıl ilişkilendirildiğine dair kültürel ve görsel kodlarla yüklü bir örnektir. Görseldeki yaşlı adam figürü, doğrudan “gelecek”in temsilcisidir. Yüz hatları sert, ifadesi ise huzurludur; bu da yaşamın ilerleyen evresinde ekonomik güvenin sağladığı bir iç huzuru temsil eder.

13.17.1. Denotatif anlam

Afişte, gözleri kapalı ve yüzü güneşe dönük yaşlı bir adam yer almaktadır. Yanında ise 100 Türk Lirası banknotu ve İş Bankası logosu bulunur. Tipografik olarak üç ana vurgulu mesaj göze çarpar:

“Yarından emin olmak için”, “Bugünden İş Bankası’na”, “Para yatır”

13.17.2. Konotatif anlam

Barthes’ın konotasyon teorisine göre bu afiş, yalnızca yaşlılık ve tasarruf ilişkisini kurmakla kalmaz, aynı zamanda devletin erken Cumhuriyet döneminden itibaren yaymaya çalıştığı ekonomik bilinç politikalarının da görsel bir taşıyıcısıdır. Yaşlı adam, güvenli ve

aydınlık bir geleceğin sembolü haline gelirken; güneş, umut ve süreklilik anlamları yüklenmiştir.

Burada “gelecek” yalnızca bireyin yaşlılık dönemine değil, aynı zamanda toplumsal refaha da gönderme yapar. Banka bu afişle sadece para yatırma eylemini değil, aynı zamanda modern birey olmanın sorumluluğunu da sembolleştirir. “Geleceği düşünen insan” artık sadece ailesini değil, ülkesini de düşünen vatandaşır.

13.17.3. Grafik bileşenler ve kültürel kodlar

Figür: Yaşlı adam, Cumhuriyet’in ürettiği “çalışkan, vatansever, sorumlu” birey profilini yansıtır.

Renkler: Arka plandaki sarı-yeşil geçişler hem doğayla barışık bir yaşlılık hem de ekonomik güveni temsil eder.

Tipografi: “İş Bankası” ibaresi koyu harflerle güçlendirilmiş; “Para Yatır” vurgusu ise maviyle gelecek umuduna gönderme yapar.

Slogan: “Yarından emin olmak için” cümlesi, gelecek kaygısının bireysel tasarrufla aşılabileceği fikrini ideolojik olarak temellendirir.

13.17.4. Değerlendirme

Afişteki her unsur; grafik kompozisyon, figür seçimi, renk kullanımı ve tipografi dahil olmak üzere geleceğe güven, bireysel sorumluluk ve devletle bütünleşik vatandaşlık kimliği gibi kültürel kodlarla yüklüdür. Görsel, sadece ekonomik bir öneri sunmaz; aynı zamanda toplumsal bir değer inşa eder. İhap Hulusi’nin bu çalışması, erken Cumhuriyet Türkiye’sinde bankaların yalnızca finansal kurumlar değil, aynı zamanda kültürel inşa aktörleri olduğunun güçlü bir göstergesidir.

13.18. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”



Şekil 13.14. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Harcadığından Kalanı Evinde Saklama / İş Bankasına Yatır ki Üresin
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (dikey afiş boyutu, tipik dönem ölçüsü)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’li yıllar (tahmini)
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Elinde tırpan olan köylü adam, havaya saçılan banknotlar, köy evleri ve cami, İş Bankası logosu
Afişin Arka Yapı Elemanları	Emek, çalışkanlık, güvenlik, yatırım
Afişin Sanat Akımı	Sosyal Gerçekçilik + Modernist Grafik

Tablo 13.14. İş Bankası “Harcadığından Kalanı Evinde Saklama, İş Bankasına Yatır Ki Üresin”

İhap Hulusi’nin bu dikkat çekici İş Bankası afişi, tasarruf kültürünün bireysel ekonomik refahın ötesinde ulusal kalkınma ile nasıl özdeşleştirildiğini çarpıcı biçimde yansıtır. Görseldeki başrol figürü, kırsal kökenli bir erkek karakterdir: Alnı açık, gülümseyen, güçlü ve çalışkan... Elinde çapa, belinde kuşak ve diğer elinde savrulan para banknotlarıyla tipik bir “üretici yurttaş” imgesi çizer.

13.18.1. Denotatif anlam

Görselde bir köylü, tarladan gelir gibi bir pozisyonda, bir yanda tarım aracı, diğer yanda bir tomar banknotla resmedilmiştir. Afişin üst kısmında "Harcadığından kalanı evinde saklama", alt kısmında ise "İş Bankasına yatır ki üresin" ifadesi yer almaktadır. Sol altta banka logosu, sağ altta ise tipik bir Anadolu köyü ve cami silüeti görünmektedir.

13.18.2. Konotatif anlam

Barthes’ın (1977) konotasyon kavramı üzerinden değerlendirildiğinde, afişteki figür yalnızca bir birey değil, aynı zamanda tarımsal üretimin ve modern yurttaşlığın temsilcisidir. Köylünün parasını “evinde değil, bankada değerlendirmesi”, geleneksel güvensizlikten modern ekonomik bilince geçişi simgeler. Aynı zamanda bu söylem, devlete olan ekonomik güvenin bir tür yeniden üretimidir.

“Yatır ki üresin” ifadesi, yalnızca bireysel kazanç vaadi değil; ulusal ekonomiye katkı çağrısıdır. Bu yönüyle metin, bireyleri üretim kadar finansal döngünün de aktif birer parçası olmaya davet eder. Parayı yastık altında tutmanın değil, sistemin içine dâhil etmenin erdemi vurgulanır.

13.18.3. Kültürel kodlar

Köylü tipi: “Memleketi kalkındıracak ideal yurttaş” imgesi.

Tarım: Kırsal üretim üzerinden ekonomiye katkı ideolojisi.

Tasarruf: Parayı saklamak değil, dolaşıma sokmak değerli.

Devlet güvencesi: İş Bankası’nın sembolüyle kamusal güven vurgulanmış.

13.18.4. Grafik tasarım bileşenleri

Figür: Kırsal erkek figürü, Cumhuriyet’in kalkınmacı vizyonunun somut temsilidir.

Renkler: Canlı kırmızı gömlek (güç ve canlılık), sarı arka plan (üretkenlik ve gelecek).

Tipografi: Vurucu, net ve doğrudan; halkı ikna etmeye yönelik slogan yapısı taşıyor.

Kompozisyon: Üstten alta doğru bir ekonomik döngü okuması yapılabilir: para kazan, tasarruf et, bankaya yatır, üretkenliğe katkı sağla.

13.18.5. Değerlendirme

Bu afiş, erken Cumhuriyet’in ekonomik okuryazarlığı yayma çabasını göstergebilimsel olarak analiz ettiğimizde, sadece tasarrufu değil, yurttaşlık görevini ve ulusal bilinç oluşturmaya hedefleyen bir stratejik iletişim aracı olarak işlev görmektedir. İhap Hulusi, görsel diliyle halkı hem bireysel refaha hem de kolektif üretkenliğe davet etmektedir.

13.19. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”



Şekil 13.15. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir
Afişin Ebatları	Yaklaşık 70 x 100 cm (standart dönem afiş ölçüsü, tahmini)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye İş Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’li yıllar
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya tekniğiyle illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Ceketli ve sarıklı bir köylü figürü, elinde banknotlar, sağ elini yukarı açmış jest, banka logosu
Afişin Arka Yapı Elemanları	Emek, verim, bereket, tavsiye, kurumsal güvence
Afişin Sanat Akımı	Sosyal Gerçekçilik + Cumhuriyet Modernizmi

Tablo 13.15. İş Bankası “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”

İhap Hulusi'nin bu afişinde yer alan yaşlı köylü figürü, Türkiye'nin erken Cumhuriyet döneminde kırsal kalkınmayı ve ekonomik bilinçlenmeyi hedefleyen politikaların görsel bir temsili olarak karşımıza çıkar. Afişin üst kısmında yer alan “Yağmur tarlana” ifadesi ile alt kısımdaki “İş Bankası kesene bereket getirir” sloganı hem doğayla hem de ekonomiyle kurulan metaforik bir ilişki kurar: Toprak nasıl ki suyla bereket buluyorsa, insan da tasarrufla ekonomik güvenliğe kavuşur.

13.19.1. Denotatif anlam

Görselde; başında kasket, üzerinde mintan ve belinde şal kuşakla tipik bir Anadolu köylüsü betimlenmiştir. Sağ elinde bir tomar para vardır. Arka planda yağmur yağmakta, adam ise memnuniyetle gülümsemektedir. Sol alt köşede İş Bankası logosu, sağ alt köşede İhap Hulusi'nin imzası dikkat çeker.

13.19.2. Konotatif anlam

Köylünün yüzündeki ifade hem doğanın sunduğu bereketten hem de bankanın sunduğu mali güvenceden duyulan bir memnuniyetin göstergesidir. Bu bağlamda afişte sunulan ikili metafor oldukça güçlüdür:

Yağmur → toprağın bereketi, İş Bankası → cebin bereketi. Barthes'ın mit kavramı üzerinden okunduğunda bu görsel, tasarruf kültürünü doğal ve kaçınılmaz bir davranış biçimi gibi gösterir. Böylece banka, bireyin ekonomik hayatının “doğal bir parçası” haline gelir.

13.19.3. Kültürel kodlar

Köylü karakter: Toplumun üretici ama birikim yapması teşvik edilen kesimi simgeler.

Para ve doğa arasında kurulan ilişki: Tasarrufun üretim kadar önemli olduğu mesajı verilir.

Devlet güvencesi: Banka logosunun büyüklüğü ve yerleşimi, görsel hiyerarşide kurumun güvenilirliğini pekiştirir.

13.19.4. Grafik tasarım bileşenleri

Renk kullanımı: Sıcak tonlar köylünün güvenilirliğini, yeşil ve mavi ise finansal büyümeyi çağrıştırır.

Tipografi: Net ve sade font tercih edilerek mesajın doğrudan algılanması amaçlanmıştır.

Kompozisyon: Figür önde, yağmur arka planda; bu yerleşim “neden-sonuç” ilişkisini güçlendirir.

13.19.5. Değerlendirme

Yalnızca bankacılığı değil; ekonomik reform sürecinin görsel dildeki yansımalarını da temsil eder. İş Bankası burada yalnızca bir finans kurumu değil, kırsal kesimin ekonomik güvenliğini sağlayan bir “kurumsal yoldaş” olarak konumlandırılmıştır. Tasarrufun doğanın bereketi kadar hayati olduğu fikri, sade bir kompozisyonla ama etkileyici bir anlatımla aktarılmıştır.

13.20. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi”



Şekil 13.16. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm (dönemin bankacılık afişleriyle uyumlu boyut)
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye Vakıflar Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1957 sonrası (afişteki 1 lira madeni para tarihinden yola çıkarak tahmini)
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya tekniğiyle illüstrasyon
Afişin Ön Yapı Elemanları	Kahverengi takım elbiseli adam, üstten aşağı akan madeni liralara (musluktan)
Afişin Arka Yapı Elemanları	Bolluk, kazanç, istikrar, kurumsal destek
Afişin Sanat Akımı	Sosyal Gerçekçilik + Art Deco etkisi (tipografi ve kompozisyon açısından)

Tablo 13.16. Türkiye Vakıflar Bankası “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramesi”

İhap Hulusi tarafından tasarlanan bu afişte, modern bireyin finansal güvencesi soyut bir kavram olmaktan çıkartılarak görsel olarak somutlaştırılır. Afişin merkezinde yer alan büyük bir musluktan damla damla akan madeni 1 liralık paralar, görsel anlatının merkez metaforudur. Söz konusu musluk, klasik anlamda bir “su kaynağı” olmaktan çıkarılarak maddi gelirin sürekliliğini simgeleyen bir finansal metafora dönüşür. Barthes’ın mit çözümleme yaklaşımıyla okunduğunda bu görsel, bankanın sunduğu istikrar ve güvenliği doğallaştırır, hatta yaşamsal bir ihtiyaç haline getirir.

13.20.1. Denotatif anlam

Musluk, akan paralar, takım elbiseli erkek figürü, koyu arka fon ve büyük puntolarla yazılmış “ömür boyu aylık gelir ikramiyesi” ifadesi öne çıkar. Bu kompozisyon, izleyicinin zihninde güven, düzen ve süreklilik çağrışımları yaratır.

13.20.2. Konotatif anlam

Buradaki musluk, yalnızca mekanik bir nesne değil; “kendi kendine işleyen, devamlılık gösteren gelir”in bir metaforudur. Su gibi temel bir ihtiyaç olan gelir akışı, musluktan akan paralarla özdeşleştirilmiştir. Bu kullanım, tasarrufun veya yatırımın pasif gelir getireceği, bireyin ekonomik bağımsızlığını koruyacağı anlatısını güçlendirir.

Takım elbiseli adam figürü, orta sınıf veya üst-orta sınıf bir kentliyi temsil eder. Bu tercih, hedef kitlenin toplumsal statüsünü de açıklar: bankacılıkla ilişkili, düzenli yaşam arzusunda olan modern birey. Burada güven duygusu yalnızca parayla değil; aynı zamanda medeni, ölçülü ve düzenli yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiştir.

13.20.3. Kültürel kodlar

Bu afişte, musluk-parasal güvenlik ilişkisi Türkiye’de modern bankacılık kültürünün, geleneksel değerlerle harmanlanmasının görsel bir sonucudur. Musluk, evrensel bir ihtiyaçla ilişkilendirilmiş; bu sayede banka hizmeti “hayati” bir gereklilik gibi sunulmuştur. Öte yandan, klasik erkek figürü, ekonomik kararların erkek merkezli

yapıldığı o dönem kültürel kodlarını yansıtır. Böylece tasarım, yalnızca bir bireye değil, belirli bir sınıf ve cinsiyet temsiline hitap eder.

13.20.4. Grafik tasarım bileşenleri

Renk Kullanımı: Koyu kahverengi fon, durağanlığı ve ciddiyeti temsil ederken, paraların parlaklığı bu düzlemde dikkat çekici bir kontrast oluşturur.

Tipografi: “Ömür boyu aylık gelir ikramiyesi” ifadesi kırmızı ve büyük puntolarla yazılarak doğrudan dikkat çekmesi sağlanır. Renk tercihi, güven ve dinamizmin bir arada sunulması anlamını taşır.

Hiyerarşi ve Kompozisyon: Paranın musluktan düzenli şekilde akışı, mesajın “istikrarlı gelir” yönündeki vurgusunu grafiksel olarak destekler.

13.20.5. Değerlendirme

Modernleşen Türkiye’de bankacılığın sadece finansal değil; aynı zamanda kültürel bir güven kurumu olarak konumlandırıldığının görsel kanıtıdır. Parayı musluk gibi işleyen, güvenilir ve süreklilik arz eden bir kaynak olarak sunan bu tasarım, yalnızca bir reklam değil, aynı zamanda bir dönemin zihinsel temsilidir.

13.21. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi”



Şekil 13.17. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Vakıflar Bankası – Mumlu Merdiven Afişi
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türkiye Vakıflar Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’ler ortası (estetik ve tipografi stiline göre)
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya ve illüstrasyon teknikleri bir arada kullanılmış
Afişin Ön Yapı Elemanları	Spiral merdiven, yürüyen figürler, büyük mum ve alev, ışık-gölge vurguları
Afişin Arka Yapı Elemanları	Zaman, hayatın geçiciliği, ömür, emeklilik güvencesi
Afişin Sanat Akımı	Sürrealizm + Art Deco karışımı

Tablo 13.17. Türkiye Vakıflar Bankası “Mumlu Merdiven Afişi

İhap Hulusi imzasını taşıyan bu etkileyici afiş, Vakıflar Bankası'nın "ömür boyunca aylık gelir ikramiyesi" mesajını güçlü bir metaforla aktarıyor. Grafik anlatımda yer alan en baskın öge, büyük bir mumun etrafında yükselen spiral merdiven. Bu merdiven, bankacılığın sunduğu finansal istikrarı zamansal bir süreçle ilişkilendirerek, bireyin yaşam döngüsü boyunca elde edeceği sürekli kazancı temsil ediyor.

13.21.1. Denotatif anlam

Afişte, gece fonunda konumlandırılmış büyük bir beyaz mum yer almakta. Mumun tepesinde yanan alev, etrafındaki merdivenle birlikte kompozisyonun merkezinde bulunuyor. Bu spiral merdiveni çıkan ya da inen üç farklı erkek figürü görülüyor. Arka planda ise yıldızlar, ay ve soyut bir karanlık uzam yer almakta.

13.21.2. Konotatif anlam

Bu görsel anlatım, Barthes'ın kavramsallaştırdığı mit çözümlemesi kapsamında değerlendirildiğinde çok katmanlıdır. Mum metaforu, hem ömrün hem de zamanın sembolüdür. Alev ise yaşam enerjisinin devamlılığına ve güvenli bir şekilde sürdürülebilirliğine gönderme yapar. Spiral merdiven, bireyin ekonomik güvenlik basamaklarını temsil ederken, bir yandan da yaşam yolculuğunu simgeler.

Afişteki figürlerden biri yukarı çıkmakta, diğeri inmekte, bir diğeri ise aşağıya doğru yönelmiş. Bu figürler, farklı hayat evrelerini ve bireylerin ekonomik yolculuklarındaki konumlarını temsil eder. Bu, aynı zamanda banka hizmetinin yaşamın her aşamasına yayıldığı mesajını ima eder.

13.21.3. Kültürel kodlar

Afişte kullanılan mum ve merdiven metaforları, Batı'dan aşına olunan simgeler olmakla birlikte, Türk kültüründeki "ömür" ve "kader çizgisi" algısıyla da ilişkilendirilebilir. Özellikle mum, halk kültüründe bir ömrün yanışına veya zamanın geçiciliğine gönderme yapar. Ancak burada bu "tükenme" iması, pozitif bir finansal süreklilik anlatısıyla ters yüz edilmiştir.

Aynı zamanda, erkek figürlerin ağırlıkta olması, dönemin sosyo-kültürel yapısındaki erkek egemen ekonomik temsilleri de yansıtmaktadır. Dolayısıyla afiş, hedef kitlesini büyük ölçüde kentli ve çalışan erkek birey üzerinden kurgulamıştır.

13.21.4. Grafik tasarım bileşenleri

Renkler: Arka planın koyu lacivert tonu, güven ve huzur hissi yaratırken; mumun beyazlığı umut, saflık ve süreklilikle ilişkilidir.

Tipografi: Alt kısımda yer alan “Ömür Boyunca Aylık Gelir İkramiyesi” ifadesi kalın ve büyük harflerle yazılarak doğrudan göz temasına girer.

Kompozisyon: Dairesel merdiven yapısı, klasik çizgiler yerine metaforik bir yapıyı ön plana çıkarır. Simetri ve denge algısı, güven mesajını destekler.

13.21.5. Değerlendirme

Grafik tasarımın sadece bilgi aktarmakla kalmayıp, görsel metaforlarla kültürel değerleri yeniden üretebildiğinin güçlü bir örneğidir. Afişin sunduğu anlatı, izleyiciyi hem estetik hem de zihinsel düzlemde etkilemeyi hedefler. İhap Hulusi’nin bu çalışması, göstergebilimsel açıdan incelendiğinde yalnızca bir reklam değil; aynı zamanda dönemin finansal güvenlik arayışını biçimlendiren görsel bir manifestodur.

13.22. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”



Şekil 13.18. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”

Kriter	Açıklama
Afişin Adı	Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür
Afişin Ebatları	Tahmini 70 x 100 cm
Afişin Bağlı Olduğu Kurum	Türk Ticaret Bankası
Afişin Yapıldığı Yıl	1950’ler
Afişin Yapılma Şekli	Suluboya ve illüstrasyon karışımı
Afişin Ön Yapı Elemanları	Kucağında çocuğunu taşıyan başörtülü kadın figürü, para tahvili görseli
Afişin Arka Yapı Elemanları	Fedakârlık, değer, kurumsal destek, sorumluluk
Afişin Sanat Akımı	Sosyal Gerçekçilik – Art Deco etkileriyle harmanlanmış

Tablo 13.18. Türk Ticaret Bankası “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür”

İhap Hulusi'nin imzasını taşıyan bu afişte, bankanın güven duygusunu toplumsal normlar ve aile üzerinden temellendirdiği görülmektedir. Görselde kırsal kesimden olduğu izlenimi veren başörtülü bir kadın, sırtında hem çocuğunu hem de büyük boyutta resmedilmiş bir banka tahvilini taşımaktadır. Bu çarpıcı metafor hem görsel hem metinsel düzeyde çok katmanlı bir anlatı barındırır.

13.22.1. Denotatif anlam

Kadın figürü geleneksel kıyafetler içinde resmedilmiştir. Çocuğu sırtında, bir beze sarılı biçimde taşırken aynı zamanda büyük bir banka tahvilini de taşır. Kadının yüzündeki ifade ciddi, sorumluluk sahibi bir anneyi çağrıştırmaktadır. Sol üstte “Çocuğu Anası”, sağ altta ise “Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür” ifadesi yer alır.

13.22.2. Konotatif anlam

Afiş, anneliği yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda ideolojik bir görev olarak çerçeveler. Çocuğun büyümesi annenin sorumluluğuyken, finansal refahın büyümesi de bankanın işlevi olarak kodlanmıştır. Bu yaklaşım, kadının bakım emeğini kutsallaştırırken; ekonomik üretimi ve yatırımı erkek egemen alan olarak dolaylı biçimde sınırlar.

Roland Barthes'ın mit çözümlemesine göre bu afiş, kadınlık ve annelik üzerine kültürel mitleri yeniden üretir. Burada kadın, neslin koruyucusu ve geleceğin garantisi olarak konumlandırılırken; banka ise finansal güvenliğin sembolü haline getirilir. Görseldeki tahvilin hacmi ve ağırlığı, kadının çocuğunu sırtlayışıyla eşitlenmiş; böylece ekonomik yatırım ile annelik arasında duygusal bir paralellik kurulmuştur.

13.22.3. Kültürel kodlar

Afiş, erken Cumhuriyet dönemi modernleşme süreci ile kırsal halkın finansal okuryazarlığı arasındaki köprüyü kurmayı amaçlar. Bu bağlamda, kadın figürü üzerinden kurulan mesaj, geleneksel değerleri içeren ama aynı zamanda ekonomik sistemle entegre olmuş bir yurttaş idealine yöneliktir. Ayrıca bu söylem, anneliği doğal

bir sorumluluk, bankacılığı ise modernliğin ve güvenli geleceğin aracı olarak konumlandırır.

13.22.4. Grafik tasarım bileşenleri

Renk Kullanımı: Sarı fon, umut ve sıcaklık çağrışımı yaparken; kırmızı giysi, annelik ve aidiyet gibi güçlü duygularla ilişkilendirilmiştir.

Tipografi: “Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür” ifadesi sade, okunaklı ve vurgulu bir şekilde yerleştirilmiş, mesajın netliğini artırır.

Kompozisyon: Kadın figürünün merkezde konumlanması hem anlatının öznesini belirler hem de toplumsal rol modelini vurgular.

13.22.5. Değerlendirme

Yalnızca bir banka hizmetini tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda Cumhuriyet dönemi görsel kültüründe kadın, aile ve ekonomi ilişkisini yeniden inşa eden güçlü bir kültürel göstergedir. Görsel, geleneksel değerlerle modern finansal sistemin örtüştüğü bir semboller haritası sunar ve bankayı bireysel refahın vazgeçilmez bir ortağı olarak konumlandırır.

13.23 İhap Hulusi’nin Banka Afişlerinde Kültürel Göstergebilim

İhap Hulusi Görey’in 1940–1970 yılları arasında hazırladığı banka reklam afişleri, yalnızca finansal hizmetlerin tanıtımı değil; aynı zamanda modernleşme sürecindeki Türkiye’nin ideolojik, kültürel ve sosyoekonomik dönüşümünün görsel anlatımlarıdır. Bu afişler, göstergebilimsel olarak çözümlendiğinde, erken Cumhuriyet ideolojisinin gündelik hayattaki izdüşümlerini; cinsiyet rolleri, tasarruf mitolojisi, devlet-birey ilişkisi, kırsal-şehir karşıtlığı gibi başlıklarda yeniden ürettiği görülür.

Roland Barthes’ın (1977) “görsel mit” anlayışı çerçevesinde, İhap Hulusi afişleri; açık anlamın (denotatif) ötesine geçerek toplumsal değerleri içselleştirmeye yönelik örtük (konotatif) mesajlar taşır. Bu analizde, söz konusu afişler tematik olarak beş başlık altında karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

13.23.1. Kadın temsili ve annelik miti

Afişler: “Yuvayı Dişi Kuş Yapar”, “Seni Çocukken Annen, Büyüyünce Kumbaran Korur”, “Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır”, “Türk Ticaret Bankası – Çocuğu Anası, Parayı Bankası Büyütür”

Tematik Kodlar: Toplumsal cinsiyet rolleri, bakım emeği, annelik mitolojisi

Göstergebilimsel Yorum: Bu afişlerde kadın figürü sistematik biçimde bakım veren, tasarrufa yönlendiren, ahlaki rol modeli olarak resmedilir. "Yuvayı Dişi Kuş Yapar" afişinde kuş metaforu üzerinden kadının ev kurma ve aidiyet yaratma işlevi doğallaştırılırken; “Annen ve Kumbaran” afişinde anne koruyucu iken kumbara onun maddi devamı olarak konumlandırılır. Barthes’ın “doğallaştırılmış kültürel mit” anlayışı burada açıkça işler: Kadın evin manevi direği iken banka onun rasyonel uzantısıdır.

13.23.2. Kırsal erkek figürü ve Devlet-Banka ilişkisi

Afişler: “Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir”, “Yarından Emin Olmak İçin İş Bankasına Para Yatır”, “Harcamadığımı Evde Saklama”, “Ziraat Bankası – Para Biriktiren Rahat Eder”

Tematik Kodlar: Kırsal emek, tarımsal üretim, paternal devlet, finansal kapsayıcılık

Göstergebilimsel Yorum: Bu gruptaki afişlerde baba, çiftçi ya da köylü figürü merkezdedir. Erkek çalışır, üretir ve doğru yönlendirilirse (örneğin bankaya para yatırır) geleceğini güvence altına alabilir. Banka, devletin maddi yüzü olarak paternal bir pozisyonda temsil edilir. Özellikle “Yağmur Tarlana, Bereket Kesene” afişi, doğa ile finansal sistem arasında alegorik bir ilişki kurar: doğa yağmurla, banka ise faizle üretimi destekler.

13.23.3. Yatırım – Refah – Modernleşme ekseninde birey

Afişler: “Vakıfbank Musluk Afişi”, “Vakıfbank Merdiven-Kandil Afişi”, “Garanti – Bir Kişiyi 100 Lira”, “Garanti – Para Buketi”

Tematik Kodlar: Modern birey, tasarruf/ödöl döngüsü, finansal rasyonallite

Göstergebilimsel Yorum: Bu afişlerde kentli, takım elbiseli erkek figürü, geleceğe yatırım yapan rasyonel bireyi temsil eder. “Musluk Afiş”inde para, musluktan damlayan yaşam kaynağı gibi gösterilirken; “Kandil-Merdiven” afişinde ise yaşam bir merdiven olarak resmedilmiş, banka tasarruf yolculuğunun ışığı haline getirilmiştir. Burada Barthes’ın mit çözümlemesiyle değerlendirildiğinde; banka ideolojik olarak kaçınılmaz, mantıklı ve bireyin yaşam yolculuğunun parçası haline getirilmiştir.

13.23.4. Aile, Güvence ve Konut üzerinden kurulan ulus inşası

Afişler: “Size de Bir Yuva”, “12 Ev Afiş”, “Emlak Bankası – %5 Faizli Tahviller”, “Sümerbank – Şansınız Artar”

Tematik Kodlar: Konut sahibi olma arzusu, çekirdek aile, ulusal ekonomik kalkınma

Göstergebilimsel Yorum: Bu görsellerde banka, ev sahibi olmanın aracı olarak konumlandırılır. Özellikle “Size de Bir Yuva” ve “12 Ev” afişlerinde leylek ve kuş figürü, yuva kurmanın evrensel ve doğal yönüne işaret ederken; banka bu doğallığı ekonomik sisteme entegre eder. Konut, yalnızca bir barınak değil, ulus-devletin modern bireyine sunulmuş medeni bir ayrıcalıktır. Barthes’ın mit kavramıyla burada kurulan anlatı, devlet-banka-ev üçgeninde bireyin sistem içindeki yerini doğallaştırır.

13.23.5. Tasarruf mitolojisi ve küçük birikimlerin ideolojisi

Afişler: “Kumbara Ev Afiş – Servetin Babası Lira”, “Kumbara ile Arkadaşlık”, “Annen ve Kumbaran”, “İkramiye Çekiliş Afişleri”

Tematik Kodlar: Mikro ekonominin idealleştirilmesi, çocukluk ve gelecek, kumbara mitolojisi

Göstergebilimsel Yorum: Kumbara, çocukluktan itibaren yerleştirilen finansal bilinçin somut simgesidir. Bu nesne, Barthes’ın “ikonik mit” anlayışıyla okunabilir. Kumbaralar, estetik biçimde birer “ev” olarak betimlenir ve içinde büyüyen “servet”, toplumsal ideallerle

bütünleşir. “Kumbara evde servetin doğduğu yerdir” mitosu burada doğallaştırılmıştır. Bu söylemle banka, çocuklara bile hitap eden bir toplumsal düzen kurma misyonu üstlenir.

13.24. Afişlerin Kültürel Göstergebilim Okumaları

İhap Hulusi’nin banka afişleri, yalnızca reklam değil; aynı zamanda kültürel normların, ideolojik yönlendirmelerin ve toplumsal değerlerin yeniden üretildiği görsel anlatılardır. Kadınlık, annelik, köylü emeği, modern birey ve tasarruf gibi temalar; görsellerde sade ama çok katmanlı biçimlerde işlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım, sadece estetik bir disiplin değil; toplumsal anlam üretiminin merkezinde yer alan ideolojik bir araç haline gelir (Eco, 1976; Lotman, 1990; Barthes, 1977).

İhap Hulusi’nin tasarımları, modern Türkiye’nin görsel hafızasını biçimlendirmiş ve ulus-devletin ideolojik kodlarını halkla buluşturan kültürel belgeler haline gelmiştir. Kültürel göstergebilim, İhap Hulusi afişlerinin yüzeydeki estetik kompozisyonunun ardında yatan anlam katmanlarını çözümlemede güçlü bir analitik çerçeve sunar. Barthes’ın mit çözümlemesi, Eco’nun kodlama sistemi ve Lotman’ın anlam üretim mekanizması, bu afişleri yalnızca tarihsel belgeler değil; aynı zamanda ideolojik araçlar olarak okumamıza olanak tanır.

Bu bağlamda Hulusi’nin tasarımları, erken Cumhuriyet döneminin ideolojik mesajlarını yalnızca iletmekle kalmaz; aynı zamanda bu mesajların kültürel hafızaya yerleşmesini sağlayan araçlar haline gelir (Barthes, 1972; Eco, 1976; Lotman, 1990).

Afişlerde kullanılan figürler, tipografik tercihler ve simgesel anlatım; dönemin sınıfsal yapısını, toplumsal cinsiyet algılarını, kalkınma politikalarını ve devlet-toplum ilişkisini çözümlemek açısından zengin bir kaynak sunar.

13.25. Afişlerin Karşılaştırmalı Analizi

Afiş Adı	Kurum	Yıl	Teknik	Ön Yapı Elemanları	Arka Plan	Sanat Akımı
1. 24 Ev + 1.000.000 Lira	İş Bankası	1940'lar	Noktalama illüstrasyon	Kumbara, logo, yazı blokları	Güven, Umut	Art Deco
2. Para Biriktiren Rahat Eder	Ziraat Bankası	1940'lar	İllüstrasyon	Köylü figürü, kumbara	Tecrübe, Refah	Plakatstil / Realizm
3. Paranız Birikir, Şansınız Artar	Sümerbank	1940'lar	İllüstrasyon	Adam figürü, anahtar şeklindeki kumbara	Fırsat, Biriktirme	Art Deco / Sosyal Gerçekçilik
4. Yuvayı Dişi Kuş Yapar	İş Bankası	1949	Suluboya	Kuş figürü, bina, yuva	Annelik, Güvence	Doğalcı Realizm
5. Size de Bir Yuva	Yapı Kredi	1967	Tarama illüstrasyon	Leylek, ev, para	Bereket, Teminat	Art Deco
6. Servetin Annesi Kuruş, Babası Lira	İş Bankası	1950'ler	İllüstrasyon	Kumbara, çatı, kuruş ve lira görselleri	Sadelik, Değer	Mizahi Art Deco
7. 100 Lira Bir Kişiye	Garanti Bankası	1950'ler	Suluboya	Gülümseyen adam figürü, para	Statü, Kazanç	Art Deco / Reklam Estetiği
8. %5 Faizli Tahviller	Emlak Bankası	1950'ler	Suluboya + tipografi	El figürü, %5, bina bloğu	Kâr, Güç	Modernist / Ekspresyonist
9. Kumbaranın Arkadaşlığı Daha Faydalıdır	İş Bankası	1940'lar	Suluboya	İki kadın, kumbara	Paylaşım, Bilinç	Sosyal Gerçekçilik
10. 1952 İkramiye Planı – 12 Ev	İş Bankası	1952	Suluboya	Kuş, ev figürü, yazılar	Koruma, İdeal	Art Deco
11. Seni Çocukken Annen, Büyükken Kumbaran Korum	İş Bankası	1950'ler	Suluboya	Anne-çocuk figürü, kumbara	Şefkat, Güvence	Sosyal Gerçekçilik

Afiş Adı	Kurum	Yıl	Teknik	Ön Yapı Elemanları	Arka Plan	Sanat Akımı
12. 100.000 – 50.000 Lira ve Para İkramiyeleri	Garanti Bankası	1950'ler	Suluboya	Çiçek buketi şeklinde para	Sürpriz, Şans	Mizahi Modernizm
13. Yarından Emin Olmak İçin	İş Bankası	1950'ler	Suluboya	Yaşlı adam portresi, para	Huzur, Gelecek	Sosyal Gerçekçilik
14. Harcadığından Kalanı Evinde Saklama	İş Bankası	1950'ler	Suluboya	Köylü figürü, para yağmuru	Üretim, Dolaşım	Propagandist Realizm
15. Yağmur Tarlana, İş Bankası Kesene Bereket Getirir	İş Bankası	1950'ler	Suluboya	Çiftçi, para ve yağmur	Verim, Kazanç	Sosyal Realizm
16. Ömür Boyunca Aylık Getiri – Musluk	Vakıflar Bankası	1950'ler	Suluboya + illüstrasyon	Musluk, adam ve akan paralar	Süreklilik, Gelir	Sürreal Modernizm
17. Merdivenli Mum ve Ömür Boyu İkramiye	Vakıflar Bankası	1950'ler	Suluboya	Spiral merdiven, adamlar, mum	Hayat, Yolculuk	Sembolizm + Modernizm
18. Çocuğu Anası, Parayı Türk Ticaret Bankası Büyütür	Türk Ticaret Bankası	1950'ler	Suluboya	Anadolu kadını, çocuk, tahvil	Fedakârlık, Yatırım	Sosyal Gerçekçilik

Tablo 13.19. Afişlerin karşılaştırmalı analizi

13.26 Banka Reklam Afişleri Üzerinden Sosyoekonomik Okumalar

İhap Hulusi Görey'in grafik çalışmaları, yalnızca birer reklam nesnesi değil, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarındaki sosyoekonomik dönüşümün görsel belgeleridir. Görey'in tasarımları, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla oluşturulmuş devlet politikalarının ve bu politikaların halka aktarılmasında kullanılan ideolojik dilin estetik formlarıdır. Özellikle tasarruf, bankacılık, sanayileşme ve modern yaşam tarzlarının teşviki, bu afişlerin ana temalarını oluşturur (Tepecik, 2019).

Türkiye İş Bankası ve Ziraat Bankası için hazırlanan afişlerde sıkça karşılaşılan kumbara figürü, bireysel tasarrufun simgesidir. Kumbara görselinin annelikle ya da çocuklarla birlikte verilmesi (“Seni çocukken annen, büyüyünce kumbaranı korur”) bu nesnenin sadece ekonomik değil, kültürel ve duygusal bir güvence aracı olarak konumlandırıldığını gösterir. Bu, aynı zamanda modernleşen devlette sosyal güvencenin bireysel sorumlulukla ilişkilendirilmeye başlandığının da göstergesidir (Er, 2012).

Görey’in Sümerbank afişlerinde kullanılan işçi figürleri, modern Cumhuriyet vatandaşının üretken ve disiplinli olma idealiyle özdeşleştirilmiştir. Özellikle erkek figürlerinin güçlü beden diliyle betimlendiği afişlerde, ekonomik kalkınmanın maskülen bir emek rejimiyle bağdaştırılması dikkat çeker. Buna karşılık, İş Bankası’nın kadınlara yönelik özel çekiliş afişlerinde ise “Yuvayı dişi kuş yapar” gibi sözlerle kadın figürü ev içi ekonomik düzenin sorumlusu olarak idealize edilir. Bu temsiller, dönemin toplumsal cinsiyet rolleriyle ekonomi politikalarının iç içe geçtiğini gösterir (Serin, 2006).

Bir diğer önemli tema, “tasarruf=refah” ilişkisinin sürekli vurgulanmasıdır. Görey’in “Harcadığından kalanı evinde saklama, İş Bankası’na yatır” veya “Kesene bereket getirir” gibi sloganlarla desteklediği görseller, modern bankacılığın yaygınlaştırılması için bireyin ekonomik davranışının devletçe yönlendirilmesini amaçlar. Buradaki figürler genellikle köylü ya da küçük esnaf tipolojisini yansıtan sade yurttaşlardır; bu da bankacılığın sadece kentli elitlere değil, tüm halka açılması gerektiği fikrinin altını çizer (Coşgun, 2020).

Afişlerdeki grafik üslup da bu ideolojik çerçevenin parçasıdır. Net tipografi, simetrik kompozisyonlar ve doğrudan mesaj veren sloganlar; halkın geniş kesimleri tarafından kolayca anlaşılabilir biçimde düzenlenmiştir. Bu yönüyle afişler yalnızca ekonomik bilgilendirme değil, aynı zamanda pedagojik bir işleve de sahiptir. Vatandaş “doğru ekonomik davranışa” yönlendirirler.

Vakıflar Bankası için hazırlanan “ömür boyu aylık gelir ikramiyesi” temalı afişler, devlet güvencesi fikrinin popülerleşmesini sağlarken; bireyin geleceğe dair ekonomik endişesini kurum üzerinden çözüme arzusunu sembolleştirir. Musluktan akan para ya da yanan mum görselleri, soyut güvencelerin somut sembollerle anlatılma ihtiyacını karşılar. Bu görsel metaforlar, aynı zamanda düşük okuryazarlık oranı karşısında etkili iletişim araçlarıdır (Lester, 2006).

İhap Hulusi'nin afişleri, Cumhuriyet ideolojisinin ekonomik boyutunu halka aktaran görsel kodlarla yüklüdür. Bu afişler, devletin ekonomik yönelimlerini bireysel davranışlara indirgerken; bir yandan da modern yurttaş kimliğinin ekonomik olarak disipline edilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu afişler, yalnızca estetik değeri olan ürünler değil; aynı zamanda ideolojik ve kültürel açıdan okunabilir, yorumlanabilir ve arşivlenebilir sosyoekonomik metinlerdir. Grafik tasarımın bu çok katmanlı işlevi, görsel iletişimin aynı zamanda toplumsal bir hafıza üretme aracı olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

13.27 Çalışmanın Temel Bulguları

1. Görey'in afişlerinde dil, sembol, norm ve inanç gibi kültürel bileşenlerin görsel temsillerine sıkça yer verilmiştir. Tasarrufa çağırın sloganlar, disiplinli figürler ve Batılı giyimle çizilmiş karakterler hem ekonomik davranış biçimlerinin hem de modern yurttaş kimliğinin kültürel temsillerini ortaya koyar.
2. İllüstrasyonlar yalnızca reklam değil, aynı zamanda dönemin estetik tercihlerinin de bir belgesi niteliğindedir. Afişlerdeki kompozisyonlar sade formlar, belirgin çizgiler ve dengeli tipografiyle şekillenmiş; grafik tasarımın sanatla kesiştiği noktaları göstermiştir.
3. Temsili figürler, mekânlar ve davranış modelleri aracılığıyla Cumhuriyet'in ideal yurttaş sembollerle yeniden kurgulanmıştır. Bu yönüyle bankalar yalnızca ekonomik değil, kültürel aktörler olarak da sahneye çıkmıştır.
4. Görey'in (Şekil 41) yaratıcılığı bireysel bir estetik başarıdan ibaret değildir; dönemin toplumsal bağlamıyla bütünleşerek biçim kazanmıştır. Her afiş hem grafiksel hem de kültürel açıdan tutarlı ve döneme duyarlı bir iletişim ürünüdür.



Şekil 13.19. İhâp Hulusî Görey atölyesinde

<https://markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey/ihap-hulusi-gorey-cumhuriyet.jpg>

5. Dolayısıyla bu afişler, Türkiye'nin modernleşme sürecini birey, toplum ve devlet ekseninde görselleştiren belleksel metinlerdir. Reklam afişlerinin yalnızca tüketime değil, anlam üretimine de katkı sunduğu bu tezle birlikte ortaya konmuştur.

14. SONUÇ VE ÖNERİLER

14.1 Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen banka reklam afişleri, Türkiye'de 1930'lardan 1970'lere kadar geçen süreçte finansal kurumların yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve duygusal birer aktör olarak konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Görseller, tipografi, renk kullanımı ve sloganlar aracılığıyla bankalar; bireylerin gündelik yaşamına sızan, geleneksel değerlerle bütünleşen ve bu sayede meşrulaşan kurumlar hâline getirilmiştir. Bu bağlamda bankalar, yalnızca para saklayan ya da kazanç sağlayan yapılar değil; geleceği güvence altına alan, toplumsal rolleri destekleyen ve bireysel kimliği şekillendiren araçlar olarak temsil edilmiştir.

Afişlerde öne çıkan en belirgin stratejilerden biri, kültürel sembollerin ekonomik kavramlarla eşleştirilmesidir. “Yuvayı dişi kuş yapar” atasözünden esinlenen kadın temsilleri, annenin koruyucu ve üretici rolüyle banka sistemini özdeşleştirirken; yaşlı erkek figürleri, birikimlerini sisteme emanet eden bilge yurttaş kimliğiyle güven mesajı üretmiştir. Musluktan akan paralar, mum ve merdiven metaforları, dört yapraklı yonca gibi öğeler; kapitalizmin sunduğu olanakları doğal, sürekli, hatta kutsal bir akış gibi sunarak ekonomik ideolojiyi doğallaştırmıştır.

Bankalar bu görsellerde yalnızca ekonomik sistemin değil, modernleşme sürecinin de taşıyıcısı olarak işlev görmüştür. Tasarruf yapmak, sadece bireysel bir tercih değil; modern yurttaş olmanın gereği olarak kodlanmış, devlet politikalarıyla uyumlu biçimde bir “ahlaki davranış” hâline getirilmiştir. Kadınların ekonomik alana katılımı teşvik edilirken; annelik ve geleneksel aile değerleri üzerinden kurulan anlatılarla bu katılımın kültürel temsili yumuşatılmış ve kabul edilebilir kılınmıştır.

Afişlerdeki grafik bileşenler, yalnızca biçimsel değil, ideolojik kodların görselleştirildiği stratejik araçlardır. Tipografinin vurgusal kullanımı, belirli kelimelere yönlendirme yaparken; illüstratif anlatım, figüratif kodlarla izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlar. Renk kullanımı da bu bağlamda sembolik anlam katmanları taşır.

Sonuç olarak, İhap Hulusi'nin banka afişleri, Türkiye'de grafik tasarım disiplininin yalnızca teknik değil; kültürel ve ideolojik bir alan olarak gelişiminde kilit bir rol oynamıştır. Dönemin banka afişleri, toplumsal yapı ile ekonomik ideolojiyi kesiştiren birer propaganda aracına dönüşmüştür. Kapitalist sistemin sunduğu güven, bereket, mutluluk ve istikrar vaatleri; Anadolu kültürünün tanıdık imgeleriyle buluşturularak halkın zihninde içselleştirilmiştir. Böylece bankacılık, yalnızca finansal değil; duygusal, ahlaki ve kültürel bir kurum hâline getirilmiş, modern yaşamın doğal bir bileşeni olarak resmedilmiştir.

14.2 Değerlendirme

Çalışmanın temel hedefi, İhap Hulusi Görey'in reklam afişleri üzerinden erken Cumhuriyet döneminin sosyoekonomik ve kültürel kodlarını bütüncül bir bakışla analiz etmektir. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- 1.Görey'in tasarımları, Cumhuriyet'in kentleşme, tasarruf bilinci ve yeni tüketim kültürü oluşturma gibi hedeflerini görsel dile dönüştürmüştür. Banka afişleri, modern yurttanın hem ekonomik hem kültürel düzlemde yeniden inşasına katkı sunmuştur.
- 2.Grafik dili, Batı'dan aldığı etkileri yerli unsurlarla harmanlayarak Türkiye'ye özgü bir görsel modernlik kurmuştur. Bu, Batılı normların yerel değerlerle bütünleştiği özgün bir estetik yaklaşımı yansıtmaktadır.
- 3.Afişlerde kullanılan figürler ve semboller, toplumsal cinsiyet rollerinden ulusal birlik kavramına kadar birçok kültürel temayı işler. Kadın temsilleri, kalkınma simgeleri ve bayrak gibi ulusal simgeler, ideolojik mesajları doğrudan ileten güçlü araçlar olarak kullanılmıştır.
- 4.Her bankanın görsel dili, hedef kitlesine göre biçimlenmiştir. Örneğin Ziraat Bankası kırsal imgeleri tercih ederken, İş Bankası şehirli birey vurgusunu öne çıkarmıştır. Bu da kurumsal kimlik ve toplumsal rol arasındaki bağın görsel stratejilerle kurulduğunu göstermektedir.
- 5.Görey'in yurtdışı eğitimi, Türkiye'de grafik sanatlarının yönünü belirlemiştir. Almanya'da Hohlwein'den aldığı eğitim, Bauhaus etkisiyle birleşerek Türkiye'de grafik tasarımın hem biçimsel hem düşünsel temellerini oluşturmuştur.

6.Afişler yalnızca reklam değil, aynı zamanda toplumu yönlendiren birer eğitim aracına dönüşmüştür. Görseller, halkı bilgilendirme ve ikna etme gücüyle tasarruf, yerli malı kullanımı ve bankacılık güveni gibi konularda bilinç oluşturmıştır.

Görey'in afişleri, yalnızca sanatsal değil; sosyolojik ve ideolojik açıdan da değerli belgelerdir. Bu yapıtlar, modern Türkiye'nin hem görsel kimliğini hem de kültürel belleğini kuran temel kaynaklar arasında yer almaktadır.

14.3 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın kapsamı ve yöntemi doğrultusunda bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Öncelikle, analiz edilen afiş sayısı Görey'in tüm üretimini temsil etmemekte; seçki, ulaşılabilir dijital ve basılı arşivlerde yer alan sınırlı örneklerle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, genelleme yaparken dikkatli olunmasını gerektirmektedir.

İkinci olarak, göstergebilimsel çözümleme tekniği her ne kadar görsel anlam katmanlarını ortaya çıkarmada güçlü bir yöntem sunsa da izleyici tepkileri gibi alımlama süreçlerini doğrudan yansıtamamaktadır. Yani, afişlerin hedef kitlesi üzerindeki gerçek etkileri bu çalışmanın sınırları dışında kalmıştır. Ayrıca, kullanılan kuramsal çerçeve ağırlıklı olarak Barthes ve Eco'ya dayansa da alternatif yaklaşımlar (örneğin feminist göstergebilim ya da postkolonyal okumalar) çalışmaya farklı katmanlar ekleyebilirdi.

Araştırma mevcut haliyle, Türkiye'de grafik tasarım tarihine ve görsel kültürün ideolojik işlevlerine dair önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmelidir. Grafik tasarım ürünlerinin yalnızca estetik değil; kültürel, ideolojik ve tarihsel göstergeler olarak ele alınması, Türkiye'nin modernleşme sürecinin görsel boyutunu anlamada önemli bir katkı sunacaktır. Bundan sonraki araştırmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Arşiv taramaları genişletilerek yalnızca İhap Hulusi'ye değil, aynı dönemde faaliyet göstermiş diğer tasarımcılara ait afişler de göstergebilimsel analiz kapsamında değerlendirilebilir.

- Görsel alımlama araştırmaları ile izleyici tepkileri ve dönemin halkı üzerindeki etkiler empirik olarak incelenebilir.
- Kadın temsili, sınıf ve bölgesel kimlikler gibi temalar üzerine odaklanan karşılaştırmalı çalışmalar, afişlerdeki sembolik yapının daha derinlemesine analizine olanak sağlayabilir.
- Günümüz grafik tasarımıyla karşılaştırmalı bir tarihsel inceleme yapılarak, bu mirasın çağdaş tasarım anlayışı üzerindeki etkileri değeriendirilebilir.
- Türkiye'deki görsel kültür ve propaganda tarihine yönelik disiplinler arası çalışmalar, grafik tasarımın sosyopolitik bağlamlardaki rolünü daha görünür kılacaktır.

14.4 Sonsöz

Bu çalışma, Türkiye'de grafik tasarım disiplininin kurucu evresini; İhap Hulusi Görey'in banka afişleri aracılığıyla kültürel, ideolojik ve ekonomik bir perspektifle irdelemeyi amaçlamıştır. Görey, yalnızca bir tasarımcı değil; erken Cumhuriyet'in görsel vizyonunu kitlelere aktaran bir temsilci ve kültürel bir yorumcudur. Eserleri, dönemin sosyoekonomik yapısını, kültürel kodlarını ve devlet-vatandaş ilişkisini şekillendiren güçlü görsel anlatılardır.

Tez boyunca yapılan çözümlemeler, Görey'in banka afişleri üzerinden sadece kurumları değil, bir ideali de temsil ettiğini göstermektedir. Modern bireyin inşası, ekonomik sistemin güvenle aktarılması ve Batı merkezli estetik yaklaşımların yerli bir dille yeniden yorumlanması, onun görsel diliyle mümkün kılınmıştır. Bu yönüyle grafik tasarım, yalnızca estetik bir arayış değil; kültürel temsilin, ideolojik aktarımın ve toplumsal yönlendirmenin aracı olarak işlev kazanmıştır.

Umulur ki bu tez, Görey'e dair literatüre katkı sunmanın ötesinde; Türkiye'de görsel kültür, bankacılık iletişimi ve kültürel göstergebilim alanlarında da yeni çalışmalar için bir başlangıç noktası olur. Görsel belleğin belgelenmesi ve kültürel hafızanın arşivlenmesi yönündeki akademik çabaların çoğalması dileğiyle...

KAYNAKLAR

- Akgüç, Ö. (2011). Bankacılık işlemleri ve uygulamaları (11. bs.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). The fundamentals of typography (2nd ed.). AVA Publishing.
- Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2011). Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi, 1(2), 23–39.
- Aysan, A. F., & Yıldırım, E. (2007). Transformation of the Turkish banking sector in the post-2001 crisis era (Working Paper No. 07/02). The Central Bank of the Republic of Turkey.
- Aysan, A. F., & Yıldırım, E. (2007). Transformation of the Turkish banking sector in the post-2001 crisis era (Working Paper No. 07/02). The Central Bank of the Republic of Turkey.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). Halkla ilişkiler nedir? (7. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Barnicoat, J. (1972). Posters: A concise history. London: Thames & Hudson.
- Barthes, R. (1972). Mythologies. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). Image-music-text (S. Heath, Trans.). London: Fontana Press.
- BDDK. (2003). Türkiye’de bankacılık sistemi ve kamu bankaları reformu. <https://www.bddk.org.tr>
- Behrens, R. (1985). Advertising and popular culture: Images of people and products in the twentieth century. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Behrens, R. (1998). Art, design and Gestalt theory. Leonardo, 31(4), 299–303. <https://doi.org/10.2307/1576666>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Berger, A. A. (1977). *Ways of seeing*. London: Penguin.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal eser 1972 yılında yayımlandı)
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Anchor Books.
- Boratav, K. (2011). *Türkiye iktisat tarihi, 1908–2009* (12. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chipp, H. B. (1968). *Theories of modern art: A source book by artists and critics*. Berkeley: University of California Press.
- Çamdereli, M. (2013). *Cumhuriyet’in ilk 20 yılında Türkiye’de reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çevik, A., & Aydın, E. (2021). Dijital kurumsal kimlik: Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların web siteleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (53), 124–145. <https://doi.org/10.47985/ikad.2021.053>
- Çevik, A., & Aydın, E. (2021). Dijital kurumsal kimlik: Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların web siteleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (53), 124–145. <https://doi.org/10.47985/ikad.2021.053>
- Dei, D. (2022). *Creative thinking in interdisciplinary design*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Deniz, E. (2010). Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 113–132.
- Dogan, S. (2012). İhap Hulusi Görey and his posters: The famous two that shaped the public in Republic period in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 43–47.
- Doğan, S. (1999). Osmanlı’da reklamcılığın doğuşu. *İstanbul Araştırmaları Dergisi*, 8, 59–71.
- Doğan, S. (2012). İhap Hulusi Görey and his posters: The famous two that shaped the public in republic period in Turkey.

- Dur, B. İ. U. (2014). Reflection of Anatolian culture in poster design. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 25–33.
<https://doi.org/10.7456/10402100>
- Dünya Gazetesi. (2019). Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Şirket Bilgileri.
[https://www.dunya.com/finans/borsa/sirket-bilgileri/garan-turkiye-garanti-bankasi-](https://www.dunya.com/finans/borsa/sirket-bilgileri/garan-turkiye-garanti-bankasi-as)
as (Erişim Tarihi: Mart 2025).
- Eagleton, T. (1983). *Literary theory: An introduction*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Er, H. (2012). *İhap Hulusi Görey ve Cumhuriyet afişleri*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.
- Falk, P. (1997). *The consumption of advertising: An anthropological approach*. London: Routledge.
- Fischer, G. (2019). Beyond the creative individual: Supporting creativity in design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 785–797.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507162>
- Foster, H. (2004). *The return of the real: The avant-garde at the end of the century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Frenzel, H. (1926). *Ludwig Hohlwein*. Berlin: Phönix Illustrations Verlag.
- Garanti BBVA Yatırım. (2023). Garanti BBVA.
[https://www.garantibbvayatirim.com.tr/hakkimizda/garanti-bbva-yatirimi-](https://www.garantibbvayatirim.com.tr/hakkimizda/garanti-bbva-yatirimi-taniyin/garanti-bbva)
taniyin/garanti-bbva (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Garanti BBVA. (2023). Tarihçe. [https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-](https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0)
hakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0 (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Glaveanu, V. P. (2010). Paradigms in the study of creativity: Introducing the perspective of cultural psychology. *New Ideas in Psychology*, 28(1), 79–93.
<https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2009.07.007>
- Gülmez, B., & Dört Yol, İ. T. (2013). Reklamcılıkta gelişmeler. *İletişim Dergisi*, 2(3), 278–279.

- Gülmez, M., & Dörtüol, İ. T. (2013). Tüketici davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin bir grafik tasarım ürünü olarak afişe katkısı: Tarihsel bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 89–107.
- Güven, E. (2015). Türk grafik tasarım tarihinde İhap Hulusi Görey’in yeri ve afişleri üzerine bir değerlendirme. Sanat ve Tasarım Dergisi, (13), 89–105.
- Haseloff, G. (1970). Werbung und Kommunikation. Stuttgart: Teubner.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. Psychology & Marketing, 21(11), 961–986.
- Heller, S., & Chwast, S. (2011). Graphic style: From Victorian to new century. New York: Abrams.
- Heller, S., & Vienne, V. (2015). Graphic design history. London: Laurence King Publishing.
- İhap Hulusi Görey – Biyografi. (2013). İhaphulusi.gen.tr. (Erişim: 2025, arşiv kaydı)
- İşbank. (2024). Kurumsal kimliğimiz. Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi. <https://www.isbank.com.tr/tr/hakkimizda>
- İşbank. (2024). Tarihçemiz. Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi. <https://www.isbank.com.tr/tr/hakkimizda/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2006). The SAGE handbook of political advertising. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kandiyoti, D. (1998). Kadın ve toplumsal hafıza. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kazgan, G. (2015). Türkiye’de devletçilik: 1923–1950 (10. bs.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, S. (2012). Kamu bankalarında kurumsal kimlik uygulamaları: Görsel iletişim öğeleri üzerinden bir inceleme. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 18(1), 85–105.
- Kızılsağak, E. (2014). Minyatürden illüstrasyona tarihsel ve güncel bir bakış. Sanat ve Tasarım Dergisi, (12), 45–60.

- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388–433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Koçer, D. N. (2022). Cumhuriyet’in görsel söylemi. *Kültürel İncelemeler Dergisi*, 15(2), 54–76.
- Koçer, D. N. (2022). İhap Hulusi’nin afişlerinde modernleşme ve yeni yurttaş. *Modernization and the New Citizen in the Posters of İhap Hulusi. İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 104–119.
- Koloğlu, O. (1999). *Türkiye’de reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kurukahveci Mehmet Efendi. (n.d.). *Marka dönemi – Tarihçe*.
<https://www.mehmetefendi.com> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Lester, P. M. (2006). *Visual communication: Images with messages* (4th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Lotman, Y. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Maden, S. (1999). *Türk grafik sanatı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Markut. (n.d.). *İhap Hulusi Görey ve modern Türk grafik sanatı*.
<https://www.markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).
- McIntyre, P. (2006). Creativity and cultural production. *Creativity Studies*, 1(1), 3–15.
<https://doi.org/10.1080/14606920600647855>
- McIntyre, P. (2006). Creativity and cultural production. *Creativity Studies*, 1(1), 3–15.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs’ history of graphic design* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Merter, E. (2007). Cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Milliyet. (2004, 21 Kasım). Garanti'nin 58 yıllık hikâyesi. Milliyet Gazetesi.
<https://www.milliyet.com.tr/en/garantinin-58-yillik-hik-yesi-5111069>
- Morkina, N. (2021). Cultural innovation and creative practice: Toward an expanded definition of creativity. *Cultural Studies Review*, 27(1), 98–115.
<https://doi.org/10.5130/csr.v27i1.7473>
- Murray, M. M., Kersten, D., Olshausen, B. A., Schrater, P., & Woods, D. L. (2002). Shape perception reduces activity in human primary visual cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(23), 15164–15169.
<https://doi.org/10.1073/pnas.192579399>
- Nye, J. S. (1990). Bound to lead: The changing nature of American power. New York: Basic Books.
- Olins, W. (2008). Kurumsal kimlik: Marka kimliği, imaj ve iletişim (Çev. A. Yüce). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olins, W. (2008). Kurumsal kimlik: Marka kimliği, imaj ve iletişim. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2018). Bir ömür nasıl yaşanır? İstanbul: Kronik Kitap.
- Özsoy, H. (2010). Cumhuriyet'in ilk yıllarında reklamcılık anlayışı ve grafik tasarımın etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 33–46.
- Pamuk, Ş. (2009). Türkiye'nin 200 yıllık iktisadi tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pişkin, S., & Tuncay, B. (2017). Afiş tasarımlarında illüstrasyon ve tipografi ilişkisi: İhap Hulusi Görey eser incelemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 562–578.
- Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Samara, T. (2017). Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Saussure, F. de. (1959). Course in general linguistics (W. Baskin, Trans.). New York: McGraw-Hill.

- Sayılı, A. (1992). Bilim tarihi açısından kadın ve erkek. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Serin, A. Y. (2006). Türk afiş sanatının abidesi İhap Hulusi Görey (28 Kasım 1898–27 Mart 1986). Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (6), 1–10.
- Serin, H. (2006). Grafik tasarım tarihi. Ankara: Doruk Yayınları.
- Sıkkaş, A., & Atan, M. (2022). Plakatstil ve afiş sanatında minimalist anlatı. Sanat ve Tasarım Dergisi, 14(2), [sayfa numarası eksikse belirtiniz].
- Sıkkaş, M., & Atan, U. (2022). İhap Hulusi’nin markalar için yapmış olduğu afiş tasarımlarında tipografinin kullanım biçimi ve gelişimi. Görsel İletişim ve Tasarım Dergisi, 1(3), 71–88.
- Smith, A. D. (2017). Ulusların etnik kökeni (3. bs.). İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Storey, J. (2009). Cultural theory and popular culture: An introduction. Harlow: Pearson Education.
- Sümer Holding A.Ş. (t.y.). Tarihçe. <https://sumerholding.gov.tr/tarihce.aspx>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. İhap Hulusi Görey sergisi. <https://www.ktb.gov.tr> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).
- TCMB. (2012). Cumhuriyet döneminde finansal sistemin evrimi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Yayınları.
- Tepecik, A. (2019). Cumhuriyet’in görsel kodları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Toprak, Z. (1982). Türkiye’de “millî iktisat” 1908–1918. Ankara: Yurt Yayınları.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Türkiye’de reklamcılığın başlangıcı. İletişim Dergisi, 22(3), 76–89.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Türkiye’de reklamcılığın başlangıcı. İletişim Dergisi, 22(3), 76–89.
- Topuz, H. (1998). Türk basın tarihi: 1831–1997. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye İş Bankası. (2024). Kurumsal kimliğimiz. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/kurumsal-bilgiler> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).
- Türkiye İş Bankası. (2024). Tarihçemiz. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/hakkimizda/tarihcemiz>

(Erişim Tarihi: Mayıs 2025).

Türkiye Ticaret Bankası A.ř. (2023). 2023 yılı faaliyet raporu.

<https://www.turkticaretbankasi.com.tr/polar/icerik/depo/FAAL%C4%B0YET%20RAPORU-2023.pdf> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).

Türkoğlu, H. (1995). Türkiye'de modernleşme süreci ve kültürel değişim. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tylor, E. B. (1871). Primitive culture. London: John Murray.

Uçar, T. (2004). İhap Hulusi ve Türk grafik tasarımına katkıları. Sanat Dergisi, 12(2), 45–58.

Uyan Dur, B. (2015). Görsel iletişim ve ulusal kimlik. İletişim Araştırmaları, 6(1), 33–50.

Uyan Dur, B. İ. (2015). Görsel iletişim tasarımının kültür taşıyıcılığı. Sanat ve Tasarım Dergisi, 9(1), 35–49.

Uzoğlu Bayçu, S., & Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 27–40.

Ünsal, M. (1984). Türk basın tarihi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

VakıfBank. (2020). Tarihimiz.

<https://www.vakifbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/vakifbanki-tanialim/tarihimiz> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).

Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de reklam ve reklamcılık. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ware, C. (2013). Visual thinking for design. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

Yapı Kredi. (2021). Zaman tüneli. <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/zaman-tuneli/> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).

Yapıcıoğlu Ayaz, N. (2022). Antik çağlardan günümüze reklam tarihi. Tarih Dergisi, 34(2), 180–195.

Yarar, Z. (t.y.). İhap Hulusi Görey – Hayatı ve tasarımları. Markut Dergi, Sayı 9.

<https://www.markut.net/sayi-9/ihap-hulusi-gorey> (Erişim Tarihi: Mayıs 2025).

- Yeraltı, G. (2007). Türk grafik tasarımı kapsamında afiş tasarımının gelişimi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (19), 37–51.
- Zeynep. (1976). Günümüzün grafik sanatları. *Milliyet Sanat Dergisi*, 19, 18. İstanbul.
- Ziraat Bankası. (2024). Bankamız görselleri.
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-gorselleri>
- Ziraat Bankası. (2024). Bankamız tarihçesi.
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Ziraat Bankası. (2024). Kurumsal kimliğimiz.
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/hakkimizda/kurumsal-kimlik> (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Ziraat Bankası. (2024). Ziraat Bankası Müzesi.
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/kultur-sanat/ziraat-bankasi-muzesi> (Erişim Tarihi: Nisan 2025).
- Zyman, S., & Brott, A. (2003). *The end of advertising as we know it*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zyman, S., & Brott, A. (2003). *The end of advertising as we know it*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.