folklor/edebiyat, cilt:18, sayı:70, 2012/2

Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey

G. Senem Gençtürk Hızal*

Giriş

Kültürel metinler, yalnızca üretildiği döneme ait değildir. Çünkü bir metnin alımlayıcısı, yalnızca metnin üretildiği dönemdeki 'okur' değildir. Dolayısıyla, sözkonusu metinler, yalnızca kendi dönemlerinin metinleri değil, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında da iletişim kuran/kurduran; bugünden dünü, dünün bağlamını yeniden kurarak, 'şimdi'yi anlamlandırmamıza da yardımcı metinler olarak işgörürler.

Kültürel metinler, içinde üretildiği toplumsal, ekonomik ve siyasal koşulların bir ürünü olarak okunabilirken, çoğu zaman, bu koşulların içinde metinleri üretenler/ üreticiler, anlamlandırma sürecinde gözardı edil(ebil)ir. Bu gözardı etme, kimi zaman belirlenemezlikten ileri gelebilir, metnin yazarına, yaratıcısına ya da üreticisine ulaşmak çoğu zaman mümkün olmayabilir. Ancak, metnin üreticisinin, Bourdieu'yedayanarak; tekil bir eyleyen olarak nasıl iş yaptığı (modus operandi), bu işi yapmak için hangi alanda hangi 'ilişkiler ağına' dâhil olduğu ve 'alana erişimi' nasıl sağladığı ve sürdürdüğü, 'alanda konumlanması', bu konumlanmanın 'yörüngesi', izlediği 'stratejiler', metni anlamlandırmaya yönelik bir anlam ekseni oluşturabilir.

*Yard. Doç. Dr.,Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Elbette bu anlam ekseni, metinlerin anlamlandırılmasında, metnin yazarının da, bu anlamlandırma sürecine dâhil edilişiyle yapılabilir. Dolayısıyla, metni üretenin de, ürettiği metnin ya da metinlerin de, Bourdieu'nün ifadesiyle içinde bulunulan 'koşulların' ve 'koşullandırmaları'ın bir ürünü olduğu gözardı edilemez.

Bu çalışma, Cumhuriyet'in ilk döneminde, döneminin modernleşmeci söylemini, bu söylemin idealize ettiği modern ve batılı yaşam tarzını yeniden üreten metinlerden biri olan reklam metinlerinden hareket ederek, bu metinlere ve dolayısıyla söylemin yeniden üretimine 'imza'sını atarak kültürel aracılık eden İhap Hulusi Görey üzerinedir. İhap Hulusi'nin bir dönemi, bugünden anlamlandırabilmemize imkân tanıyan metinleri, aynı zamanda bir alanın –reklam/reklamcılık- oluşumuna dair ipuçlarını da içinde barındırmaktadır. Bu çalışma, İhap Hulusi üzerinden yukarıda anılan anlam eksenindeki soruları, Bourdieu'nun 'alet çantası'ndan derlenen çözümleme araçları işe koşularak cevaplandırmayı amaçlamaktadır. Bu cevaplara, İhap Hulusi Görey ve onunla ilgili farklı anlatıların analiziyle ulaşılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada Görey'in (oto)biyografisi kronolojik bir süreklilik, bütünsellik ve başı sonu belli olan amaçlar dizisi olarak ele alınmamakta; dolayısıyla İhap Hulusi Görey'in yol haritasında, habitus çevriminde 'biyografik yanılsama' işe koşularak, Görey'in alanda aldığı konumların yaşamın farklı dönemlerinde izlediği strateji ve taktiklerle analizi hedeflenmektedir.

Bununla birlikte hâlâ kültürel üretimin çözümlenmesinde bir potansiyel taşımayı sürdürse de habitus kavramı oldukça deterministik olduğu ve eyleyeni oldukça edilgen bir biçimde inşa ettiği için eleştirilebilir. Nitekim Bourdieu'den etkilenmiş olsa da Bourdieu'nun habitus kavramını eleştiren düşünürlerden en önemlisi Michel de Certeau'dur. Dolayısıyla sözkonusu kavrama ilişkin çekinceyi de Certeau'nun kavramları ekseninde kurmak olanaklı görünüyor. Bu eksen Certeau'nun (1988), pratiğin kendisinin tahakküme karşı bir direnme biçimi olduğundan hareketle, strateji ve taktik ayrımına dayalı pratik kavramsallaştırmasıdır. Tahakküm ilişkilerinin yeniden üretiminde oldukça etkili olan bu kavram çifti, tahakküm karşısında eyleyenlerin edilgen alıcılar mı, yoksa yaratıcı eyleyenler mi olduğuna karar vermeyi sağlayan bir çerçeve sunar. Bourdieu'nün habitus kavramsallaştırmasında eyleyenlerin edilgen konumlandırılmasına karşılık, Certeau'nun özellikle güç ve iradeye sahip özneleri mekânsal ya da kurumsal konumlara erişi olanağı sağlayan direnme stratejilerine sahiplerdir. Certeau'nun kendine özgü stratejileri işe koşacak yer edinemeyen ötekileri ise pasif nesneler değil etken eyleyenlerdir; pratikleri ise stratejik olmaktan çok taktiğe dayalıdır. Bu etken eyleyenler, güçlü olanın stratejik pratikleri dolayımıyla kurulan şematik düzenlemeleri sürekli olarak yeniden anlamlandırıp, kesintiye uğratırlar. Toplumsal düzen çoklu stratejiler yoluyla üretilen ve gündelik yaşam pratikleri içinde örtük olarak var olan bu taktiklerle yaratılan mücadele ve direnme gizilini içinde barındırır. Bu haliyle görünürde bir

"Cumhuriyet seçkini" ve "direnme stratejilerine sahip bir özne" olarak kültürel üretime katkıda bulunan Görey'in anlatıları, kültürel üretimin süreksizlikleri karşısında daha sonra yer yer taktiksel ve konjonktürel pratikleri işe koşarak var kalma ve direnme mücadelesinin bir örneği olarak okunmalıdır.

Bir Dönem- Dönemin Metinleri- Metinlerin Üreticileri

Cumhuriyet'in ilk döneminde devlet, toplumsal düzeni kuran, belirleyen, düzenleyen ve denetleyen en önemli eyleyen olmuştur. Bourdieu (2006a: 117) devletin, "örgütsel yapı ve pratikleri düzenleyen merci olarak, ortak algı ve düşünme biçimi ve kategorileri, toplumsal algılama, anlak ya da bellek çerçeveleri, zihinsel yapılar, devletsel sınıflandırma biçimleri kurar ve aşılar" diye belirtmektedir. Bu eyleyenin özellikle 1930'lu yıllardan itibaren benimsediği devletçilik anlayışı, sadece bir ekonomi-politika olarak değil, toplumsal ve kültürel alanın örgütlenmesi amacıyla bir "gözetim, denetim ve yönetim" (Çelik, 2004: 88) olarak billurlaşmıştır. Bu anlayış, devlet-parti özdeşliğiyle kurulan, merkezden yayılan modernleşmeci söylemi ve bu söylemin idealize ettiği modern ve batılı yaşam tarzının üretilmesinde işe koşulmuştur. Eyleyenin ürettiği modernleşmeci söylem, bir toplum yaratmaya, toplumsal düzeni, denetimi, bütünleşmeyi sağlamaya, toplumun yaşam tarzını, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşünme biçimlerini dönüştürmeye ve toplumsallaştırmaya yönelik yeni bir çerçeve sunmuştur (Gençtürk Hızal, 2008: 3). Bu söylemde, Batı coğrafi bir kategori olmaktan ziyade, ideolojik, ütopik ve idealist bir vurgu ile ulaşılması gereken bir mertebe olarak konumlandırılmıştır. "Muasır medeniyet seviyesine ulaşma", "Asrileşme", "Garplılaşma" ifadeleriyle farklı bağlamlarda bu mertebe her daim yeniden üretilmiş, ulus-devlet ve vatandaşları "medeni", "asri" ve "Batılı" olarak, Anderson'un (1995) ifadesiyle "hayal edilmiştir".

Bu hayal ediş sürecinin referans noktaları ise yine "Batı"dan alınmıştır*. Aydın (2004: 128) Cumhuriyet'in ilk dönemi söyleminin, İttihat ve Terakki hareketinin "iki farklı zihniyet"inden etkilendiğini, "Meşrutiyet hareketinin Fransa örneğinin çekim alanında şekillenen ama izleğinden ayrılan, hatta ontolojik olarak ondan kopan, ikinci İTC'nin temsil ettiği, milliyetçilik üzerinden yürüyen militer bir modernleşme hareketinin meyvesi" olduğunu belirtmektedir. Aydın (2009: 947), "devlet kavrayışı, milliyetçilik anlayışı ve kültür düşüncesinde" ve buna bağlı olarak ulus-devletin yapısal unsurlarından orduya, üniversiteye ve endüstriye kadar farklı alanlarda özellikle Alman etkisinin güçlü izlerinin görüldüğünü vurgulamaktadır.

* Ortaylı (2001: 91) da, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Türkiye'nin ekonomik, siyasi, askeri etki alanına girdiğini ancak, "gerçek Alman kültürünü değil, yüzeydeki Alman kültürünü" aldığını ifade etmektedir. Safa (1938) *Türk İnkılabına Bakışlar*'da, milliyetçilik ve medeniyetçiliğin Türk inkılabının değişmez özellikleri olduğunu belirtmektedir. Kadıoğlu (1999: 17, 42) bu özelliklerin Fransız bakış açısından görülen "*sivilizasyon"a* ve ulusal farklılıkları milliyetçilik temelinde vurgulayan Alman "*kultur"* kavramı bağlamında anlamlandırmaktadır. Alman etkisi ve Fransız etkisi çeşitli çalışmalarda ele alınarak tartışılmaktadır.

Bu etkinin izlerinin görüldüğü kültürel üretim alanlarından biri de "reklam" olmuştur. Alman etkisinin ağırlıklı izlerini taşıyan, modernist tasarım anlayışı, ortak bir kültürel sözlükten beslenen uzlaşmanın temeli olarak, ulus-devletin ve üyelerinin hayalinin tasarlanmasında ya da Bozdoğan'ın (2002: 74) ifadesiyle "görsel bir modernlik kültürünün yaratılmasında" kullanılmıştır. Osmanlı'dan başlayan ve Cumhuriyetle birlikte devam eden bu etkilenme, kültürel aracılarla biçimlendirilmiştir. Devlet himayesinde farklı alanlarda eğitim görmek üzere Almanya'ya "gönderilenler" olduğu kadar, oradan gelen uzmanlar da bu etkinin biçimlenmesini sağlamışlardır. Bourdieu (2002: 359) "sunuşun ve temsilin olduğu mesleklerde ve simgesel malların ve hizmet sağlayan tüm kurumları kültürel aracılar (cultural intermediaries) olarak konumlandırır. Cumhuriyetin ilk döneminde, ayrıcalıklarının kaynağı olarak devleti referans alan, ekonomik, kültürel ve simgesel sermaye sahibi seçkinleri, "kültürel aracılar" olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla her tür kültürel metin ve bu metinlerin üreticileri bu hayalin doğal bir taşıyıcısı, aktarıcısı ve yeniden üreticisi olarak görülmüştür. Bu hayal, zaman, mekân ve bedenin ya da Bourdieu'ya dayanarak ifade edildiğinde 'habitus'un üretimini içerirken, mimariden heykele, resimden fotoğrafa ve reklama kadar farklı görsel kültür alanları da bu üretimin somutlaşmasında/görünür olmasında işe koşulmuşlardır. 1928 yılında Latin alfabesine geçişle, vatandaşlar sadece yeni bir yazılı dili değil modernlik kültürünün yaratılmasında gözle görünene ilişkin olan görsel bir dilin de okur-yazarı olmaya çağrılmıştır.

Modernleşmeci söylemin "üreticisi"nin aynı zamanda dönemin ekonomi-politikalarının bir sonucu olarak mal ve hizmetlerin de "üreticisi" konumuna gelişi, onun en büyük reklamveren olarak ortaya çıkışını sağlamıştır (Gençtürk Hızal, 2008: 3). Bu durum, "kültürel uyarlanmanın ticari koşulları ile toplumsal denetimin politik koşullarının birleşmesi sonucu tüketimi ve de bilinci yönlendiren stratejik konumu" (Wernick, 1996: 48) nedeniyle, reklamın devlet ya da devleti temsil eden kurumlar tarafından kullanılabilmesinin de yolunu açmıştır. Williamson'ın vurguladığı gibi (2001: 160) reklam zamansal olarak gelecek ile ilgilendiğinden ve reklamın gerçekliği "hayali bir gerçeklik" oluşturduğundan, Cumhuriyeti ilk döneminin toplum ve vatandaş tahayyülünün çizilmesinde reklam uygun araçlardan biri haline gelmiştir. Reklam, Cumhuriyetin ilk döneminde sadece ürünlerle ilgili bir metin olmaktan öte "ideolojik değerlerin dolaşımı ve dağıtımı"na da aracılık eden bir metin (Wernick, 1996: 49) olarak işlemiştir.

Cumhuriyet döneminde reklamveren olarak devlet, reklamlarında ulus-devletin vatandaşlarına seslenirken, modern ve batılı yaşam tarzının ürünlerini, bileşenlerini ve değerlerini tüketmelerini, böylelikle Cumhuriyetin modernleşme ideolojisini paylaşmalarını ya da ona dâhil olmalarını sağlamıştır (Gençtürk Hızal, 2008). Sümerbank, Ziraat Bankası, İş Bankası, İnhisarlar İdaresi, Tayyare Cemiyeti,

Devlet Demiryolları, Kızılay, Yeşilay, Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu gibi devlet kurumları, dönemi önceleyen ve dönemde de bu kurumlara eşlik eden özel girişimcilerin reklam verme pratiğini benimsemiş kurumlardan birkaçıdır. Kurumların reklam işlerini yürütmek üzere kişilerin belirlemesine ek olarak reklam metinlerini üretmek üzere de kişilerin seçilmesi, bu kişilerin ürettikleri reklam metinlerinin biçimsel ve içeriksel özellikleri, reklam alanın çerçevelenmesinde devletin oynadığı role dair ipuçları vermektedir. Örneğin, Sümerbank Yerli Malları Pazarı işlerinde "Alman tebaasından Reklam Mütehassısı Max Alender" görevlendirilmiştir*. İş Bankası reklam işlerini başlangıçta, Cumhuriyet Gazetesi'nin kurucularından ve yazı işleri müdürü Zekeriya Sertel, 1925 yılından itibaren ise yine Cumhuriyet Gazetesi yazı işleri müdürü Kemal Salih Sel yürütmüştür (Kocabaşoğlu, 2001: 157). Ne gariptir ki, Cumhuriyet Gazetesi'ni, Yunus Nadi, Nebizade Hamdi ile kuran Zekeriya Sertel sermaye artırımına gidemeyerek, gazeteden ayrılmış, yerine yazı işleri müdürü olarak Kemal Salih Sel göreve getirilmiştir (Topuz, 2003: 162).

Elbette, tüm bu belirlenme, seçilme ya da seçilmeme süreci tesadüfi değildir. Cumhuriyetin kurucu seçkinlerinin iktidar alanı dönemin koşulları ve koşullandırmalarıyla giderek genişlemiştir. Bu iktidar alanına, dönemin basınından sanatına kadar farklı alanlardan kimseler, "ilişkiler ağıyla" eklemlenmiş ya da koşullar ve koşullandırmalar gereği eklemlenmek durumunda kalmışlardır. Bourdieu'nün (2006a: 101, 115) ifadesiyle devlet, bir tür sermaye ötesi konumuyla, sermaye sahiplerinin üzerinde bir erk sahibi, buna bağlı olarak da ayrıcalığın kaynağı olarak işlemiştir.

Kültürel Aracılar: Reklam Metinlerindeki "İmza(lar)"

Reklam metinlerinin üreticileri; üretim-tüketim, üretici-tüketici, çalışma hayatı -boş zaman alanları arasında tüketici vatandaşın yaratılışına paralel olarak Cumhuriyetin yeni yaşam tarzını ve bu yaşam tarzının zevk ve değerlerini bir ihtiyaç ya da bir 'görev' olarak sunmada, Cumhuriyetin ilk döneminde kültürel birer aracı konumuna yerleştirilmişlerdir. Elbette, bu kültürel aracıların tamamını bilebilmek mümkün değildir. Bazı reklam metinlerinde bulunan bir gösterge, onların kim olduğunu bilmeye imkân tanımaktadır. Bu gösterge, kültürel aracıların metinlere attığı "signum authenticum"dur. Bu imzalar,"kurumlandırılmış bireye ait özelliklerin bir anından diğerine, yani bir eyleyiciden diğerine aktarımının hukuksal koşuludur" (Bourdieu, 2006a: 79). Kültürel aracılar, imzaları ile hem yaptığı işe, hem de adeta Cumhuriyetin modernleşme söyleminin altına imzasını atar. Bu imza aracılığıyla, imza sahiplerinin hangi kurumlara hizmet verdiklerini ilan ettiklerini, hatta kendi reklamlarını yaparak bir başka kurum için referans noktası oluşturdukları

* 18. 06. 1937 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı, "Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 76.56..13 yer nolu belge

belirtilebilir. Bogart (1995: 144) 1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük ajanslarından biri olan J. Walter Thompson'un başkanı Stanley Resor'un, çizerlerin reklamların içine imza atıp atmamasıyla ilgili tartışmada şöyle söylediğini belirtir:

"Biz okuyucunun illüstrasyondan fikirleri/ürünleri fark etmesini istiyoruz", imza sanatçının tanınmasının, itibarının ve değerinin bir yansıması. Ayrıca diğer kurumlara da bu ilanı kimin yaptığını bildiren, rekabet yaratan bir olgu, ürünü olduğu kadar orada imzası bulunanı da metalaştırır imza"*.

Cumhuriyetin ilk döneminde, üretimden tüketime her alanda yerli olana yapılan vurgunun izleri, reklam metinlerinin yanı sıra, bu metinleri üretenlerde de belirginleşmektedir. Nitekim Koloğlu (1999: 299) "çizgi ve karikatür içeren ilanlarda başlangıçta Batı'dan aynen aktarmalar" bulunduğunu, 1930'lu yıllarla birlikte 'yerli çizimlerin' dikkat çektiğini ifade etmektedir. Koloğlu (1999: 310) 1980'e kadar Türkiye'de gazete reklamlarında ismi görülen 52 kadar imza bulunduğunu, 1940'lı yıllara kadar ise Münif Fehim, Ramiz Gökçe, Togo, Necmi Rıza, Ercüment, Avni, Salih (Erimez), Suavi ve İhap Hulusi'nin imzasının olduğunu belirtmektedir. Bu isimlere farklı çalışmalardan yola çıkarak eklemeler yapmak mümkündür: Cevdet, Mazhar Resmor, Cemal Nadir, Selah, Maffak İhsan gibi**. Bu imzalara, gazete reklamlarının yanı sıra, dönemin kitap, dergi kapaklarında, afişlerinde, karikatürlerinde de rastlanmaktadır. Dönemin gazete reklamlarında imzası bulunmamasına karşın farklı reklam araçları bağlamında üretim yapanlarda göze çarpmaktadır. Arif Dino, ressam ve şairliğin yanı sıra kitap kapağı, İnhisarlar İdaresi için sigara paketi, sergi standı tasarımı da yapmıştır (Turan ve Ödekan, 2009: 20). Bugün edebiyatçı kimliğiyle anılan Cevat Şakir Kabaağaçlı, 1910- 1925 yılları arasında yayınlanan Resimli Ay, Sevimli Ay, İnci ve Yeni İnci gibi dergilerde yazılar yazmasının yanı sıra bu dergilerin kapak tasarımlarını da resimlemiştir (Durmaz, 2011: 28).

Gerek kurumların reklam işlerini yürütenlerin gerekse metinleri üretenlerin, ilişkiler ağı içinde yörüngeleri -"aynı üreticinin, bir alanın birbirini izleyen durumlarında sahip olduğu konumlar dizisi (Bourdieu, 2006a: 72)"- o dönemin basınında ya da nam-ı diğer 'Bâb-ı Âli'de kesişmektedir. Dönemin basınına biçilen rolün, basının muhalefet yapmasına olanak vermemiş oluşu, basının her anlamda denetlenmesini birlikte getirmiştir. Hatta gazete sahiplerinin ve başyazarlarının

* Resor'un çizerden kastettiği doğrudan reklam üreticisi değildir. Çizer, Resor'un ifadesinde reklamda görsel metni çizen, illustasyon yapan kişiye gönderme yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle reklamı tasarlayan ve tasarım için görsel metni hazırlayan ayrı kişiler olabilmektedir. Bu durum tarihsel süreçte alandaki uzmanlaşmanın da ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Bu duruma örnek oluşturabilecek alanlardan biri kitap kapaklarıdır. Örneğin, Ortaç'ın (1966) Bizim Yokuş isimli kitabın kapağında İhap Hulusi Görey'in imzası bulunmaktadır. Oysa kapaktaki Yusuf Ziya Ortaç illustrasyonu, Ortaç'ın tanımlamasıyla "portre ustası, ressam" Bülent Şeren'e aittir.

** Durmaz (2011)'ın çalışması doğrudan kişiler üzerine kuruluyken, Koloğlu (1999) ilan/reklam metinleri üzerinden kişileri ve kurumları anmaktadır. Sümerbank Yerli Malları Pazarı reklamlarında 1930'larda İhap Hulusi ile birlikte "Selah", "Maffak İhsan" gibi imzaları da görmek mümkündür (Gençtürk Hızal, 2008). Yine aynı biçimde İnhisarlar İdaresi reklamlarında İhap Hulusi'nin yanı sıra Burhanettin Atak ve Suavi Sonar'ın da imzaları bulunmaktadır (Tuna, 2007b: 71).

birçoğunun milletvekili oluşu denetimin bir anlamda doğallaştırılmasına hizmet etmiştir. Yörüngeleri basında kesişen birçok isim de bu denetlemenin içine bir biçimde dâhil olmuşlardır. Münif Fehim, İleri, Cumhuriyet, Vakit, Tan, Son Posta gazetelerinin yanı sıra Yedigün, Hafta, Hayat gibi dergilerde ve Akbaba, Mizah gibi karikatür dergilerinde 'resimleyici' olarak; karikatürist olarak tanınan Ramiz Gökçe de, Tasvir-i Efkâr, Cumhuriyet, Yeni Sabah gazetelerinin yanı sıra Akbaba, Karagöz gibi karikatür dergilerinde çizmiştir. (Durmaz, 2011: 10, 42). Bu isimler, fotoğrafın basının ağırlıklı görsel metni haline dönüşmesi; sadece habere eşlik eder ya da tek başına bir haber metni halini almasını önceleyen bir dönemde, çizgileriyle "basın ressamı" olarak da iş görmüşlerdir. Ortaç (1966) 'Bâb-ı Âli' yokuşunu sınıflandırmış, Ramiz Gökçe, Cemal Nadir, Mühif Fehim'e "Bizim Takım"da, İhap Hulusi'ye ise "Yedek Parçalar"da yer vermiştir. Bizim Takım, Ortaç'ın birincil ilişkiler ağını tanımlamak için kullandığı bir ifade olmaktan öte yazı yazmaktan, resim yapmaya, hatta yayıncılığa kadar basına daha bütünlüklü emek verenleri ifade eder gibi görünmektedir. Zira Ortaç (1966: 275), "yedek parçalar"ı şöyle tanımlar: "Bizim de yedek parçalarımız var, tıpkı makinanın yedek parçaları gibi: karikatüristtirler, yazardırlar ve amatördürler".

Metin üreticilerinin yörüngelerinin basınla birlikte kesiştiği bir diğer alan da sanattır. Sanatsal alanının farklı üretim pratiklerini basın için işe koşmalarının yanı sıra reklam alanında da ürünler vermişlerdir. Daha ziyade ressam ya da karikatürist kimliklere sahip olan bu isimler resimleme tekniğini ya da çizgilerini, çerçevesi henüz oluşmaya başlayan reklam alanında, ihtiyaca cevap verecek biçimde kullanmışlarsa da asıl varlıklarını kendi alanlarında sürdürmüşlerdir. Reklam üreticisinin kim olduğuna dair net bir uzlaşmanın olmamasına karşın reklam, konumların sağladığı bir yatkınlık dolayımıyla üreticiler bağlamında sanatsal bir üretim pratiğine eşlik etmiştir. Nitekim İhap Hulusi (Görey, 1940) İktisadi Yürüyüş dergisinde "Resimle İlan Yapmak" başlıklı bir yazı yayınlanmıştır. Reklamın, sanat alanına eklemlenmesi ya da sanatın reklam alanına eşlik etmesinde, Batı'da 'sanat sanat içindir', 'sanat toplum içindir' anlayışına ve tartışmalarına eklemlenen yeni bir anlayışın önemli etkisi olmuştur.

Avrupa'da özellikle 19. Yüzyılın sonlarına doğru, köklerini Arts and Crafts'dan alan Fransa'da Art Nouveau akımı, bir reklam aracı olarak afişin kullanılmasının ve "sanat ticaret içindir" anlayışının doğuşunun başlangıcı olmuştur*. Bu başlangıcı, kübizm, fütürizm, dadaizm, sürrealizm, de Stijl, suprematism, konstrüktivizm

* Endüstri devrimiyle birlikte Avrupa ve Amerika'da üretimin kitlesel nitelik kazanması, tüketimin de kitleselleştirilmesini beraberinde getirmiştir. Tüketim ve üretimin mekânı olarak kalabalıklaşan kentler, mekânlar arasında hareket alanının ulaşım bağlamında genişlemesi, üreticiler alanında artmaya başlayan rekabet, tüketiciler alanında artmaya başlayan çeşitlilik farklı alanlarda bireyin dikkatini doğrudan ele geçirebilecek biçim ve içerik arayışlarını gündeme getirmiştir. Buna paralel olarak gelişen baskı teknikleri sanatsal akımlarla harmanlanarak, yeni kamusal ve ticari iletişim araçlarının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

ve ekspresyonizm gibi modern sanat akımlarıyla etkileşerek, kelimelerin ve görüntülerin bütünsel birliği ve iletişim niyeti üzerinden oluşturulan resimsel modernist tarz (modernist pictorial style) izlemiştir (Meggs, 1998: 231- 277). Avrupa'da iki dünya savaşı arasında "resimsel modernist tarz", toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi koşullar ve koşullandırmalar bağlamında ülkelere göre yeniden yorumlanmıştır. Bu süreçte, görsel metni merkeze yerleştiren afişler, farklı ülkelerde, propaganda amaçlı kullanımların yanı sıra ticari amaçlı kullanımlarla da Plakatstil yaklaşımla üretilmiştir (Meggs, 1998; Hollis, 2001). Sanat ve ticaretin birbirinin tamamlayıcı ögeleri olduğunu ileri sürerek; görüntüyü nesneyle, kelimeleri de markayla sınırlandıran Plakatstil (nesne afiş) tarzı, başlangıçta afişi, ticaret ve sanatın arakesitinde kullansa da, kısa sürede gazete ve dergi ilanlarında, logo tasarımlarında da egemen olmuştur*.

Ludwig Hohlwein'in Münih'te ve Lucian Bernard'ın Berlin'de birbiriyle sürdürdükleri rekabetin, bu tarzın 1920 sonrası yine Almanya'da ortaya çıkan Bauhaus** da olduğu gibi bir okul formu altında örgütlenmemiş olmasının nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Bernhard'ın tasarımda süslemeyi reddedişi, Hohlwein'ın ise, desen kullanım örüntüsüyle izleyicinin gözünü açıkça kavramsal mesaja çekme biçimi, modern çağın reklam yapma pratiğinin basit ögelerle gelişmesinde etkili olmuştur (Lush, 2008: 81). Dönemin anlayışının bir ürünü olarak Plakatstil basitlik, yoğun görsel metinler, keskin renk ve gölgeler eşliğinde ve el ile yazılmış yazılarla, Hollis'in ifadeleriyle (2001; 32) diğer ülkelerde görülmeyen "üslupsal bir birliktelik" sergilemiş ve zamanının ruhunu (zeitgest) yakalamıştır.

Almanya, daha önce de belirtildiği gibi hem kültürel, siyasal, ekonomik, toplumsal anlamlarda ve tarihsel süreçte Türkiye'yi etkilemiş, hem de bu anlayışın bir ürünü olarak ortaya çıkan, resimsel modern dönemin Plakatstil yaklaşımı Cumhuriyetin ilk döneminde görsel kültür alanındaki modernist hareketlere paralel bir biçimde reklam yapma tarzını da belirlemiştir. Özellikle bu tarzın en önemli uygulama araçlarından biri olan afiş, Latin Alfabesi'ne geçişle, okur-yazar vatandaşlar topluluğunun dilsel ve görsel olarak inşa edildiği Cumhuriyet'in ilk döneminde, okunurluk, görünürlük, basitlik ilkeleriyle hem biçimsel hem de içeriksel olarak, kentli ve köylü vatandaşa ulaşabilmenin anlamlı bir yolu olarak değerlendirilmiştir. Gazete okuryazarlığının sınırlı ve gazeteye erişimin de zahmetli

* Plakatstil Almanya'da 1905 ve 1920 yılları arasında, Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt, Julieus Gipkens ve Ludwig Hohlwein dörtlüsünün katkısıyla oluşmuştur (Hollis, 2001: 30, Weill, 2009: 32). 1920'lerin sonunda bu yaklaşım ticaretle sanatın iç içe olması gerektiğini dile getiren Alman, Macar ve Hollandalı tasarımcılardan oluşan "Yeni Reklamcı Tasarımcılar Grubu" tarafından benimsenerek geliştirilmiştir (Barnard, 2005: 102).

** 1919 yılında Almanya'da kurulan ve 1932'de Nazi iktidarı tarafından kapatılan Bauhaus'un anlayışı, uygulamalı ve güzel sanatlar alanının, bir diğer ifadeyle sanat ve zanaatın karşılıklı etkileşimine uygun bir ortamı amaçlamıştır. Bu amaca paralel olarak bir yandan endüstrinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi diğer yandan ise sanatçıyı içinde yaşadığı toplum üzerinde bilinçlendirmeyi ve sorumluluk sahibi olmasını sağlamayı hedeflemiştir (Erkmen, 2009: 17–18).

olduğu bir dönemde afiş, ürün ve de propaganda amaçlı kamusal bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Modern Türkiye'nin, modern, batılı ve medeni vatandaş tipinin yaratılmasında, vatandaşın beden oluşunda, bu bedenin betimlenerek temsiliyet kazanmasında ve bu vatandaşın yine modern ve batılı ürünlerle bezeli yaşam tarzının reklamlarda inşa edilerek sunulmasında Plakatstil yaklaşımın izleri görülmektedir. Sadece afişte değil, bu yaklaşımın farklı reklam araçlarına ve tasarım ortamlarına transfer edilmesinde, Almanya'da resim ve afiş eğitimi almış olan İhap Hulusi, "öncü" olmuştur*. Karamustafa'nın (2007: 17) ifadesiyle "doğru yerde ve doğru zamanda, görsel iletişim tasarımı eğitimi almış olan İhap Hulusi", özellikle Cumhuriyetin ilk dönemi'nde üretilen reklam metinlerinde imzasına sık rastlanan bir kültürel aracıdır.

İHAP Hulusi'yi Okumak

İhap Hulusi**, Cumhuriyet'in ilanından önce, 1920 yılında Almanya'ya giderek, orada resim ve afiş eğitimi almıştır. İhap Hulusi, bu eğitime yönelmeyle ilgili amacını oldukça net bir biçimde ortaya koymuştur:

"Resim çizme yeteneğimi ilerletmek ve hayatımı bu işle kazanma olanağını elde etmek edebilmek için resim öğrenimimi Almanya'da yapmaya karar verdim ve Münih'e gittim. Önce Hayman Schule'de 2 yıl ve sürekli olarak bütün gün modelden resim çizdim. Hayatımı resim yapmakla kazanmaya karar vermiş olmam dolayısıyla beni maddeten daha kolay tatmin edecek resmin ticari şekli olan afiş ve gazete resimlerini yapmayı daha uygun buldum.

* Bu dönemin bir diğer önemli ismi ise Kenan Temizan'dır. Askeri ateşe olarak görevlendirildiği Berlin'de, *Reiman Schule*'da resim eğitimi alan Temizan, 1926- 1943 yılları arasında aynı okulda akademik kariyerine devam etmiş, aynı zamanda da Almanya'nın büyük film yapım şirketlerinden, otomobil üreticilerine ve dergilerine kadar geniş bir yelpazedeki firmalar için reklam üretmiştir (Durmaz, 2011: 32). Berlin'deki bu okul, öğrencilere, vitrin tasarımı, kostüm tasarımı, afiş yapımı, moda sunumları ve resimleri gibi özellikle, dönemin Almanyasında giderek artan imalat ve satış endüstrisine hizmet vermek amacıyla uzmanlaşmış bir kariyer hedefi sunmuştur (Aynsley, 2000). *Reinman Schule, Arts and Crafts* ekolunden gelen ve son gelişmeleri moda olgularıyla birleştiren uygulamalı bir güzel sanatlar okuludur (Aynsley, 2000:111). Temizan'da almış olduğu eğitime paralel olarak Türkiye'ye 1943 yılında döndüğünde "Güzel Sanatlar Akademisi Dekoratif Sanatlar Bölümü Moda Resimleri Atelyesi'nde görev alır ve Almanya'daki sektörel üretim pratiğini aynı yoğunlukta Türkiye'de gerçekleştir(e)mez" (Bektaş, 2003: 199). Akademik anlamda en belirgin ve Kenan Temizkan'ı Türkiye'de önceleyen isim ise, resim eğitimini Paris'te alan ve 1932 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atelyesi'nin başına getirilen Mitat Özar'dır (Durmaz, 2011: 54). Morel (akt. Durmaz, 2011: 54) "İhap Hulusi nasıl Türkiye'de ilk afiş ressamı ise, Mitat Özar'da afişçilik tarihimizde ilk hoca" olduğunu belirtmektedir.

** Karamustafa (2007: 13- 23) "İhap Hulusi Çizgisi: Belgeler, Sorular, Doğrular, Yanlışlar" başlıklı yazısında, İhap Hulusi ile ilgili ulaşabildiği tüm kaynakları taradığını ve taradığı kaynakların, doğum yerinden eğitiminin içeriğine ve yaşamöyküsündeki belirli tarihlere kadar 'derin çelişkilerle' dolu olduğunun altını çizer. Bu çalışma kapsamında da, Karamustafa'nın vurguladığı 'derin çelişkiler', İhap Hulusi ile ilgili okuma yapılırken de ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle İhap Hulusi ile ilgili metinlerin -bu metinler içinde yaşamöyküsünü kendi ağzından aktardığı metinlerde dâhil- kurgusal bir anlatıya dönüştürüldüğü ya da Bourdieu'nun ifadesiyle "biyografik yanılsama" yaratıldığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla buradaki biyografik anlatımın temel izleği, olası yanılsamalar saklı tutularak, 29 Mayıs 1977 tarihli Milliyet Gazetesi'nin 18. sayfasında yayınlanan bir röportajdandır.

Bu alanlarda öğretim yapan Kungstgewerbe Schule'nin afiş bölümüne girdim. Bu okula iki yıl devam ettim" (Görey, 1977: 18)."İhap Hulusi'nin, Almanya'da, anılan tarihlerin parlayan eğitim kurumu ve anlayışı olarak Bauhaus'da neden eğitim görmediğini, onun yerine bir meslek okulunda (kungstwerbe schule) eğitim almayı tercih ettiğini de açıklayan bu amaç, sanat ve ticareti birleştiren Plakatstil yaklaşımla oldukça uyumludur. Dolayısıyla 'sanata erişim' sağlamak için eğitim almak adına "doğru yerde ve doğru zamanda"dır. İlerleyen yıllarda bu tarz, İhap Hulusi'nin iş yapma biçimini (modus operandisi)'ni de belirlemiştir. Nitekim Bourdieu (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 226), modus operandi'nin "bir algılama tarzı, görme ve sınıflama ilkelerini beraberinde getiren bir üretim tarzı" olduğunu, "insanların modus operandi'yi kazanması için onu pratik içinde görmelerini sağlamaktan başka yol" olmadığını belirtmektedir. Onun iş yapma biçiminde, Almanya'daki konumu ve İhap Hulusi'nin onunla kurmuş olduğu temas nedeniyle, Ludwig Hohlwein'in izlerini görmek mümkündür:

> "Afiş resimlerimi daha sonra dünyaca tanınmış olan Alman afiş ressamı Ludwig Hohlwein ve bu alanda şöhret yapmış diğer bazı Alman ressamlarına gösterdim. Beni tahminimin üstünde beğendiklerini belirterek, Amerika'ya gitmemi bile öğütlediler. Bu beğenilerini bana yazdıkları yazılarla belirttiler (Görey, 1977: 18)"

Hohlwein'in ve diğerlerinin bu beğenisinin, İhap Hulusi'nin kendi pratiklerini sürdürerek, pratiğe uyum sağlayıp, uygun hareket ederek, onların egemen konumlarını yeniden üretmesini sağlamışlığından kaynaklanmış olabileceğini iddia etmek mümkündür. Zira 11 Kasım 1924 tarihli İhap Hulusi'yi verdiği referanstaki Hohlwein'in eserler ile ilgili yorumu, kendisi ile ilgili yorumlara da oldukça benzemektedir:

> "İki yıldan beri şahsen tanımakta olduğum İhap Hulusi, bu süre içinde yapmış olduğu çalışmaları bana sürekli göstermiştir. Bay İhap'ı her zaman ince, kibar, duygulu ve ciddi kalmasını bilen ve daima iyi ilerlemeler gösteren iyi bir sanatçı olarak gördüğümü söylemekten gurur duyarım. Eserleri bir yorum ve hareket sağlamlılığı ve kendine özgü bir renk duygusallığı taşır (akt. Çeviker, 2006: 94).

Bourdieu'ya (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 226) dayanarak ifade edildiğinde sanatın öğretilmesinde "düşünce ve eylem tarzı"nın "pratikten pratiğe, öğreten ve öğrenen arasında" -Hohlwein ile İhap Hulusi arasında- temasa dayalı bir aktarım olduğu görülmektedir. Ne var ki, sanata erişim yoluyla İhap Hulusi'nin metinleri ürettiği alana girişi sadece eğitimi ile sağlanmamıştır. Eğitimiyle artırdığı kültürel sermayesi ve bu eğitime de olanak sunan "zengin bir aileye mensup" oluşuyla (Sertel, 1987: 300) ekonomik sermayesi, "tanıma ve tanınmaları sayesinde elde ettiği" toplumsal sermayesiyle (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 108) bir araya geldiğinde, dahil olduğu ilişkiler ağı kuşkusuz alana girişinde önemli rol oynamıştır. Bu ilişkiler

ağı, zamanla gazetecilerden edebiyatçılara ve milletvekillerine varan bir iktidar ağı biçiminde genişlemiştir. Ortaç (1966: 290), İhap Hulusi'nin gittiği bir mekânı ve bu mekândaki kişileri şöyle aktarmaktadır: "Eskiden her akşam Lebon'a gelirdi. Lebon, Lebon'du o zaman. Hepimizin birer köşesi vardı. Mithat Cemal, Ahmet Haşim, Orhan Seyfi, Yahya Kemal gediklisi idi buranın". İhap Hulusi'nin, Kulüp Rakısı etiketinde yer aldığını ifade ettiği yakın dostu Fazıl Ahmet Aykaç ise milletvekilidir.

Almanya'dan, 1923 yılında dönemin mizah dergisi Akbaba'ya gönderdiği 'karikatürlerle' önce basın alanında ilişkiler ağına dahil olan İhap Hulusi'nin, basının siyasal iktidarla ortakyaşarlığı üzerinden bu ağı genişlettiği belirtilebilir. Derginin sahibi, aynı zamanda İhap Hulusi'nin mesleki bağlantısının da başlangıç noktasını oluşturan Ortaç (1966: 289), bu karikatürleri "bildiğimiz karikatürlerden değil, resim karikatür... Alışmadığımız, görmediğimiz bir sanat işi" olarak tanımlamıştır. İhap Hulusi ise "bildiğim mizahi konuları karikatür biçiminde değil de normal biçimde çizilmiş resimlerle yaptım" diyerek, resim vurgusunu çalışmalarında hep saklı tuttuğunun altını çizmiştir. Hatta bu vurgunun bir devamı olarak, reklam "işinin ciddi yapılmasını isteyenlerden", "karikatüriste ve karikatüristin kalemine tevdi etmemelerini" talep etmiştir*. Hopkins (1866- 1932) de Amerika Birleşik Devletleri'nde, reklamcılığın ve para harcamanın ciddi bir iş olduğunu ve böylesi ciddi bir alanda mizahın yerinin olamayacağını ileri sürmüştür (1996: 132). İhap Hulusi (Görey, 1940) almış olduğu eğitime dayanarak yaptığı reklamları da, "resimle reklam yapmak", "ticareti alakadar eden resim nevileri", "ilân resimleri" olarak değerlendirmiştir. Nitekim alanda üretim yapanlardan, İhap Hulusi'yi ayıran farklılık bu olmuş, "bu farklılıklar dahilinde ve bu farklılıklar aracılığıyla" (Bourdieu, 2006a: 64) yarattığı konumla varkalmıştır. Koloğlu (1999: 304) Münif Fehim'in portrecilik ve dergi illüstrasyonculuğunda, Ramiz'in karikatürde ısrar ettiğini, İhap Hulusi'nin ise "1929 yılında kendi atelyesini kurarak farklı bir yol çizdiğini" belirtmektedir.

Bu çizdiği yolda İhap Hulusi reklam yapımına dair pratiğini resim üzerinden tanımlamıştır. Ancak, zanaat eğitimi almış olmasına karşın, kendisini -doğrudan "reklam sanatçısı" olarak değil- resim yapan kişi, ressam ya da sanatçı olarak konumlandırmış, bu konumlandırma ilerleyen zamanda da kabul görmüştür**.

* "Ticarette reklam yapmanın muhtelif tarzları bulunduğunu evvelki yazılarımızda söylemiştik... Şunu herşeyden evvel söyliyelim ki resimle ilan yapmak isteyen bir müessese, bu arzusunu tahakkuk etmek ettirmek için hemen herhangi bir ressama müracaat etmemelidir. Evvela yapacağı ilanın cinsini tayin etmeli, mizahla ifade edilecek mevzuları resimle ifade edecek kimselere vermemeli; bunu mukabil işin ciddi tarafını isteyenler de reklam mevzuunu bir karikatüristin kalemine tevdi etmemelidir… Zira komik mevzularda veya mizah kanalıyla yapılması iktiza eden reklamlarda ilan ressamının çizgileri nasıl zayıf kalıyorsa, ciddi işlerde de karikatüristin hatları veya eserleri o derece tesirsiz kalır" (Görey, 1940).

** 1940 tarihinde İktisadi Yürüyüş Dergisi'nde kendisinin verdiği ilanda "*San'atkar* Avrupa'ya yaptığı uzun tetkik seyahatinden döndü... Resmi ve hususi bütün müesseseler afiş için şu adrese müracaat

Glaser (2000: 263), "sanat hiyerarşisi"nde rollerin en üstünde "ressam" en altında ise "reklam sanatçısı" olduğunu, hiyerarşideki tüm rollerin reklam sanatçısını içerdiğini, ancak kendini "reklam sanatçısı" olarak tanımlayan birini, yine kendini listenin en altına yerleştirmiş olacağını belirtir*. Kendisini listenin en altına yerleştirmese de, 1925 yılında Türkiye'ye döndüğünde, ailesi ticareti alakadar eden resimlerle para kazanamayacağını belirtmiş ve onun memur olmasını istemiştir. Bourdieu (2006a: 35) aileyi "bir tür conatus'un yani kendi toplumsal varlığını, tüm güçleri ve ayrıcalıklarıyla sürdürme eğiliminin harekete geçirdiği bileşik gövdeler" olarak ele almaktadır. Avrupa'da yaşamış olması, çok sayıda yabancı dil bilmesi ve de dönemin Dış İşleri Bakanı (1923- 1939) Tevfik Rüştü (Aras) Bey'le ailenin dostluğu İhap Hulusi'nin bakanlığa girmesini sağlamışsa da, iki gün sonra görevinden istifa etmiştir. Benzer bir girişim Türk Ocakları Başkanı Hamdullah Suphi (Tanrıöver) Bey aracılığıyla tekrarlandığında, kendi ifadesiyle "Ankara'ya gönderildiğinde", üç ay sonra yine istifa etmiştir. Her ne kadar İhap Hulusi "gönderildiği" bu kentten iki kez istifa ederek fiziksel olarak ayrılmışsa da, yeni ulus-devletin başkenti Ankara'dan ve bu kenttekilerin ürettiği modernleşme söyleminin kültürel aracısı olmaktan uzaklaşamamıştır. Hayatını kazanabilmesi için en büyük reklamvereni yine "Ankara" olmuştur. "Geleceği önceleyerek" almış olduğu eğitim, eğitim için gittiği mekânın "algılama tarzı ve sınıflandırma ilkelerinin" Cumhuriyetin ilk döneminin modernist anlayışıyla uyumu ve ilişkiler ağı, "Ankara"nın İhap Hulusi ile ilgili tercihine cevap oluşturur niteliktedir. Ama o yine de İstanbul'u, orada ürettiği metinlere attığı imzanın altına yerleştirmiştir**. Böylesi bir yerleştirme, İstanbul/Ankara zıtlığı bağlamında anlamlandırılabileceği gibi, kültürel ve yaratıcı bir endüstri mekânının, o günden bugüne değin, İstanbul oluşuna dair inşaya eşlik edişiyle de anlamlandırılabilir. Bunun yanı sıra, İhap Hulusi'nin Almanya'da ürettiği metinlerdeki imzasının altında "München" yazdığı görülmektedir. İhap Hulusi'nin metni ürettiği kente dair vurgu, modernleşmenin örgütlendiği mekânı da yeniden üretir adeta.

"Tanınma göstergesi" (Bourdieu, 2006b: 250) işlevine sahip bu imza, onun ürettiği

etmelidir" diye belirtmektedir. 8 Ekim 1959 tarihli Milliyet Gazetesi'nin, 5. sayfasında yayınlanan Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın ve 1 Şubat 1961 tarihli Milliyet Gazetesi'nde, Ziraat Bankası'nın amblem, duvar afişi ve tire resim alanında yapılan yarışmayı duyuran ilanda, Jüri Üyesi sıfatıyla "Ressam İhap Hulusi Görey" olarak adı geçmektedir. Vefatı üzerine Ziraat Bankası'nın 30 Mart 1986 tarihinde Milliyet Gazetesi'ne verdiği ilanda "değerli sanatçı", ailesinin verdiği ilanda ise "ressam" olarak anılmaktadır.

* Glaser (2000: 263), "Sanat Hiyerarşisi"nde rolleri yukarıdan aşağıya doğru şöyle sıralamaktadır: "ressam, mimar, heykeltraş, zanaatkâr sanatçı, şehir planlamacısı, endüstriyel tasarımcı, grafik tasarımcı, peysaj mimarı, iç mimar, kitap tasarımcısı, editorial tasarımcı, reklam tasarımcısı (sanat yönetmeni), zanaatkâr ve reklam sanatçısı".

** İhap Hulusi'nin 1922–24 yılları arasında Haymann Studio'da yapmış olduğu model üzerinden eskiz çalışmaları Merter (2007) tarafından derlenerek yayınlanmıştır. Yine Almanya'da Kodak, Bayer için yapmış olduğu afiş ve reklamlarda (bakınız Merter, 2008: 20–25) imzasının altında "München" yazmaktadır.

metinlerde izini sürebilmeyi olanaklı kılmıştır. İmzasındaki üçgen form, kübist fikirlerin resimsel görüntülere geometrik formlar olarak ilham verdiği Art Deco'nun izlerini taşımaktadır. Bu iz, aynı zamanda Almanya'da bulunduğu süre zarfında temasta bulunarak, beğenisini kazandığı Hohlwein'in yanı sıra, diğer Plakatstilci Bernhard'da görülmektedir. Her ikisinin imzasında da dikdörtgen bir form hakimdir*. İhap Hulusi'nin sadece imzasında değil, ürettiği metinlerde de Hohlwein'in etkisini görebilmek mümkündür. Bu etki özünde Holhwein, Bernhard'ın da dahil olduğu, basitlik, yoğun görsel metinler, keskin renk ve gölgeler eşliğinde ve el ile yazılmış yazılarla, Plakatstil'in etkisidir. Çeviker (2006: 95), İhap Hulusi'nin, "Hohlwein'in görsel dünyasından sıyrılıp özgün bir grafik dünya oluşturamadığına" dikkat çekmektedir. Altıntaş (1994: 96- 97) ise İhap Hulusi ile yapmış olduğu bir görüşme sırasında, "kendi işi diye gösterdiği"nin, "Ludwig Hohlwein imzalı" olduğunu aktarmakta ve şöyle devam etmektedir: "Alman afişini ustası Hohlwein ile öylesine bütünleşmişti ki, yaptığı yanlışın farkında bile değildi". Kuşkusuz, belirli tarzların, söylemlerin ya da akımların etkisindeki her tür metin, bir önceki ya da bir sonraki tarzların, söylemlerin ya da akımların etkisiyle biçimlenir/üretilir/anlamlandırılır. Bourdieu, bu olguyu Rus biçimcilerin tercih ettiği metinlerarasılıktan ziyade "olabilirler uzamı" ile karşılar: "Tekil eyleyicilere aşkın olan bu olabilirler uzamı, bir tür ortak koordinatlar sistemi olarak işlerlik gösterir. Bu da o eyleyiciler bilinçli olarak birbirlerine göndermede bulunmasalar bile, çağdaş yaratıcıların birbirine göre konumlanması sonucunu doğurur" (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 55-56) ve olabilirler uzamı "ortak bir kültürel ve de göndermeler sistemi"dir (58). Zira Hollis (2001: 31) Hohlwein'in de, başlangıçta İngiliz Beggarstaffs Kardeşlerden etkilendiğini, Beggarstaffs'ların dikdörtgen alanlar içindeki güçlü yazı, renklerin geniş pürüzsüz kenarlı alanlardaki kullanımının, doku tarafından bozulan düzlük, fotografik gölgeler ve tüm tasarımın çerçevelenmesi gibi uygulamalarının, Hohlwein'e ilham verdiğini belirtmektedir**. İhap Hulusi de Türkiye'de hem kendi döneminde hem de ilerleyen dönemlerde birçok kültürel aracının göndermede bulunduğu bir isim olmuştur. Örneğin, endüstri tasarımcısı Vedat Ömer Ar'ın 1935 yılında Yerli Malları Sergi'sindeki Türk Endüstri salonunun tasarımında, Art Deco fontlu 'Türk Endüstrisi' yazısı, İhap Hulusi'nin reklamlarında kullandığı harf tipine benzemektedir (Turan ve Ödekan, 2009: 21). Karamustafa (2007: 53) Latif Ariş'in afiş tasarımda kullandığı bazı desenlerin İhap Hulusi'ninkilere benzediğinin altını çizer. İhap Hulusi'nin ardından Tekel İdaresi'nin -İnhisarlar İdaresi 1946 yılında Tekel

* Ludwig Hohwein'in imzası için bakınızhttp://www.squarecreative.com/pm/deutsches_theater.html, Lucian Bernhard'ın imzası için http://www.allposters.com/-st/Lucian-BernhardPosters_c38832_.htm adresine 10 Eylül 2011 tarihinde erişilmiştir.

** "Hohlwein Posters" için, http://www.yaneff.com/html/artists/hohlwein2.html "Beggarstaff Posters" için http://www.yaneff.com/html/artists/beggarstaff.html 29 Ekim 2011 tarihinde erişilmiştir.

Genel Müdürlüğü olmuştur- reklam işlerini yapmak üzere Tekel'de kadrolu olarak istihdam edilen Tuna (2007a: 61), İhap Hulusi'nin hayranı olduğunu ve çalışmalarını taklit etmeye çalıştığını söylemiştir.

18. yüzyıldan itibaren Batı'da modernitenin özcü ikililiklerine zanaatçı/sanatçı olgusu da eklenmiştir. Zanaatçı ve sanatçıda olması gerektiği düşünülen ideal nitelikler "dehayla kuralı, esinle hüneri, yenilikle taklidi ve özgürlükle de hizmeti" birbirinden ayırmış, "esin, hayal gücü, özgürlük ve deha gibi bütün şiirsel vasıflar sanatçıya", "beceri, kurallar, taklit ve hizmet gibi bütün mekanik vasıflar zanaatçıya" atfedilmiştir (Shiner, 2010: 160). İhap Hulusi, kendini sanatçı ve özellikle ressam vurgusuyla konumlandırmış ancak almış olduğu eğitim, bu eğitim alma amacı ve hizmet verdiği alanın özellikleri bağlamında düşünüldüğünde zanaatçılığı ağır basmıştır. Kendi ilan ettiği bu konumlandırma, onun hep "sanat" ve "sanatçı" bağlamda değerlendirilmesini ve eleştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Oysa o Türkiye'de alanda yaptığı üretimleri "ilk" oluşuna vurgu yapmış ama özgün ya da özgür olduğunu belirtmemiştir. O dönemde, henüz tasarımcı sıfatının kullanılmadığı göz önünde bulundurulsa da, İhap Hulusi kitap kapağı, etiket, logo, gazete reklamı ve afiş gibi geniş bir yelpazede yapmış olduğu üretimin eylemsel tanımının tasarıma ve pratiğinin de tasarımcıya denk geldiği belirtilebilir. Her ne kadar özellikle reklam alanında üretimi –metni yazmak, resmi çizmek gibi- tek başına yapıyormuş gibi görünse de, tasarım sürecinde seçme ve birleştirme stratejisi, yine özellikle reklam sözkonusu olduğundan reklamverenden bağımsız olamamıştır. Dolayısıyla onu, bugünden reklam alanında üretim yapan bir "tasarımcı" olarak okumak bu bağlamda daha anlamlıdır. Onun yaratıcılığının ve özgünlüğünün ise, Türkiye'de ilk kez böylesi bir tarzı uygulamış kişi olmasından ileri geldiği belirtilebilir. İhap Hulusi, kendine özgü bir tarz yarat(a)mamış –ki yaratmayı denemediğini söylemek haksızlık olur- daha önceden geçerliliğini sağlamış bir tarzın biçim ve içeriğinin uygulayıcısı olmuştur. Böylesi bir karar, öncelikle kendisinin ama ağırlıklı olarak döneminin koşulları bağlamında ele alınmalıdır. Zira, hayatını bu işle kazanma istemi ve en büyük reklamverenin devlet oluşu, onun tarzının sınırlarını ve bu sınırlar dahilinde ürettiği metinleri ya da "alanının özerkliğini" (Bourdieu, 2006b: 341) belirlemiştir. Zaman içinde, ürettiği metinlerde, egemen konumun ileri sürdüğü değerlere uyum sağladığı, konumunun uzamının tutum belirleme uzamını da yönlendirdiği bir diğer deyişle "evcilleştiği" belirtilebilir. 1 Kasım 1928 tarihli Harf İnkılâbı'nın hemen öncesinde, 4 Ekim 1928 tarihinde Akbaba Dergisi'ndeki "Odun yerine" karikatürünün yazılı metni şöyledir (akt. Çeviker, 2010: 106):

> "- Demek kışın da köşkte kalacaksınız.. İyi ama o karda kıyamette nasıl yaşayacaksınız, üşümez misiniz? —Ah niçin üşüyelim? Babamın kütüphanesi Arap harfleriyle yazılmış koca koca kitaplarla dolu, onları yakar yakar ısınırız!"

Bu karikatürü yapmış olan İhap Hulusi, yıllar sonra en "beğendiği" iki çalışmasından birinin, içi Ramiz Gökçe illüstrasyonlarıyla bezeli olan, üstünde Atatürk ve Ülkü'nün çizimlerinin bulunduğu Alfabe kitap kapağı olduğunu belirtecektir (10.08.1984, Milliyet Gazetesi/Renk eki, 1.s). İhap Hulusi, ürettiği metinlerde "mevcut" olanı betimleme girişimleri de zaman içinde yerini "ideal" olanı betimlemeye yönelmiştir:

> "Çapa marka pirinç unu için bir afiş hazırlamam istenmişti. Yolda yürüyen çarşaflı bir kadın resmi çizdim. Arkasından fesli bir adam geliyordu. 'Bu peçenin altından ne çıkacağı meçhul, ama bu paketin içinde nefis bir pirinç unu olduğu herkesin malumudur' diye yazdım. Çarşaf propagandası yapıyorsun diye karakola davet ettiler. (akt. Merter, 2008: 46).

Ortaç (1966: 289) İhap Hulusi'nin ilk siparişini 1925 yılında, Merter ise (2008: 28) 1926 yılında, İzmirli İnci Diş Macunlarından aldığını belirtilmektedir. Her iki tarihte, Şapka ve Kıyafet İnkılâbı'nın yapıldığı 1925 yılı ve sonrasıdır. Dolayısıyla, bu anlatının, sonraki bir tarihe tekabül ettiğini ileri sürmek mümkündür. Zira İhap Hulusi'nin gerek devlet gerekse özel kurumlar için üretmiş olduğu reklam metinlerinde hayal edilen yeni ulus-devletin vatandaşı referansını mevcut durumdan değil, "ideal" bir durumdan aldığı/alacağı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, toplumun hem metaforu hem de iktidarın pratik odağı olarak beden (olan vatandaş), giyim tarzından duruşuna kadar Batılı olarak hayal edilirken, bu hayalin çizimleri de İhap Hulusi tarafından Batı'dan aktarılmıştır. Bu kentli vatandaş (ağırlıklı olarak erkek), "ayakta iskarpin veya potin, üstünde pantolon, yelek, gömlek, kravat, ceket ve bittabi bunların mütemmimi olmak üzere başta siperi şemsli serpuş"uyla (Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri, 1997: 221), kendine güvenen, düzenli, dinç, dik beden duruşuyla, mutlu yüz ifadesi, neşeli ruh haliyle reklam metinlerinde boy göstermektedir (Gençtürk Hızal, 2008). Gazete okuma/erişme pratikleri de göz önünde bulundurulduğunda, gazete reklamlarında, kentli vatandaş, köylü vatandaşla kesişmezken, afişlerde Bozdoğan (2002: 150) çatışmanın olmadığı bir dayanışma anlayışıyla "uyum içinde bir arada" bulunduklarını belirtmektedir. Sözkonusu olan aslında bir uyum olmaktan öte, "köylüyü köyde", "kentliyi kentte" modernleştirme stratejilerinin, buna bağlı olarak tasarımlarda görünmeyen çizgilerle ayrılan, birbirine değmeyen kentli ve köylünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Maden (akt. Akdenizli, 2008: 88), Görey'in özellikle Ziraat Bankası için yapmış olduğu "Para biriktiren rahat eder" başlıklı kumbara ilanlarındaki köylü imgesinin, "ulusal değerlere dayanan tek çalışma olduğunun" altını çizmektedir. Dönemin "ulusal değerlerinin" bir parçasını oluşturan "köycülük söylemi"nin de ağırlıklı nüfusu "milletin efendisi" olarak mitleştirmesi ve bu ilandaki temsilin de böylesi bir mite dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Köylü göstergesiyle somutlaşan, Gökalp'in hars ve medeniyet ayrımına dayalı

Batılılaşma projeksiyonuyla "ulusal kültür" yaratma iddiasının referansı yine Batı olmuştur. "19. Yüzyıl Almanya'sının Völkisch ideolojisinin entelektüel mirası"nın (Karaömerlioğlu, 2006: 192) etkilerini bu söylemde ve söylemin doğrultusunda oluşturulan resimsel anlatıda görebilmek mümkündür. Bu "doğallık", "bize aitmiş" gibi görünürlük ve bilinirlik kazanmıştır. Doğallığın yakalanmasında kullanılan teknik ise Hohlwein'inkiyle aynıdır.

Hohlwein'in doğallığı yakalamak için kimi zaman modelden kimi zaman da fotoğraftan yararlanışıyla oluşturduğu resimsel anlatıyı (Frenzel'den akt. Giambarga, 2011) İhap Hulusi de bir teknik olarak kullandığını belirtmiştir. Modelden yararlanma tekniği, 19. yüzyıl boyunca "sanatsal uygulamada ve dönemin imgeleminde önemli bir rol" oynamış, ressamlar, 1800'lerin ikinci yarısından itibaren, "öğrenim yıllarının sonrasında da çalışmalarını yalınlaştırmak ve canlı modelle çalışmanın masraflarından kurtulmak için sık sık fotoğraflardan yararlanmışlardır" (Zerner, 2006: 76, 81). 10 Ağustos 1984 tarihli Milliyet Gazetesi'ndeki röportajda, İhap Hulusi, Kulüp Rakısı etiketinde arkadaşı Fazıl Ahmet Aykaç ile kendisini çizdiğini, arkası dönük olanın Aykaç, yüzü dönük olanın ise 1931'deki İhap Hulusi olduğunu söyler. Bu ifade, metindeki bir göstergenin, sınırsızlıktan kurtarılıp, güdülenmişliğinin ilanıdır. "Gösterenin gösterileni belirleme derecesi"nin bizzat metnin üreticisi tarafından ilan edilmesine karşın, farklı okurlar tarafından etikettekiler Atatürk ve İsmet İnönü olarak okunmuş/okunagelmiştir. Bu durum göstergenin çoklu okumalara açık, polisemik özelliğinin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Elbette, bu fotoğrafın, doğrudan ve sadece sözkonusu etiket için çekildiğini söylemek zordur. Zira İnhisarlar İdaresi'ndeki, Sümerbank Yerli Malları Pazarı'ndaki erkek göstergeleri, fotoğrafları günışığına çıkmamış olmasına karşın, Kulüp Rakısı etiketinde olduğu gibi, bu göstergeleri İhap Hulusi'nin kendisi olarak okumak da mümkün olabilir. Ressamların otoportre geleneğinin bir uzantısı olarak da düşünülebilecek bu durum, İhap Hulusi'nin, ulus devletin hayal ettiği vatandaş imgesini, kendi bedeninde ve Bourdieu'nün ifadesiyle bu bedende cisimleşen habitusla özdeşleştirdiği ileri sürülebilir.

Kendisiyle ilgili metinlerde İhap Hulusi'nin, bedenselleşmiş toplumsallığına göndermeler bulunmaktadır. Bourdieu'ya dayanarak söylersek bu göndermeler, İhap Hulusi'nin "Avrupalılığı" içinde olanın aynı zamanda dışında, şeylerde olanın aynı zamanda beyinde ve alanlarda olanın habitusunda olduğunun da göstergesi olarak anlamlandırılabilir. Ortaç (1966: 289–290) İhap Hulusi'nin hem dış görünüşüyle hem de kafa yapısıyla "Avrupalı bir adam" olduğunu belirtmiştir:

> "...Aradan birkaç ay geçmişti ancak. Bizim Yokuş'un Aşirefendi Caddesine sapan köşesindeki ve Tefeyyüz Kitabevi üstündeki büromuza bir genç geldi. Ama ne genç! Uzun boylu, şık, şık, şık...Çizgi güzeli bir Avrupa'lı adam...Bu adam İhap Hulusi imiş!... İhap, yalnız dış yapısı ile değil, kafası ile

> de Avrupalıdır. ... Tıpkı çizgide olduğu kadar giyinişte de özelliği vardır: Hiç palto görmedim sırtında. En soğuk havada bile içi müflonlu, beli kemerli, spor bir trençkot giyer".

İhap Hulusi'nin kendi bedenini, hayat tarzıyla biçimlendirmiş olduğu ve bedeninin ekonomik, simgesel ve toplumsal tüm sermaye türlerinin taşıyıcısı olarak araçsallaştırdığı ileri sürülebilir. İhap Hulusi'nin, "aileden gelen bir güzelliğe" sahip olduğu bir diğer ifadeyle simgesel sermayesinin bileşenlerinden biri, 24 Kasım 1957 tarihli Milliyet Gazetesi'nin 2. sayfasında bir fotoğraf altı yazısında şöyle ifade edilmektedir:

> "Diyorlar ki bazı ailelerin bütün fertleri birbirinden güzeldir. Böylelerine 'Allahın boş bir gününde özene bezene yarattığı mahlûklar' demek pekâlâ yerinde bir sözdür. Mesela beyaz saçlı Nevgice Hanım ve beyaz saçlı zevci Dr. Prof. Şinasi Erel ve her ikisinin güzel taraflarını alan kızları Tüli Aksel bu ailelerden biridir. Nevgice Hanım'dan sık sık bahsedildiği halde ağabeyi ressam İhap Hulusi'den pek bahsedilmez. Halbuki uzun boylu, kır saçlı ressam bu aileden geldiğini gösteren bütün özelliklere sahiptir. İstanbul hanımları kendisine hayrandır..."

Yine ekonomik, simgesel ve toplumsal sermayesini taşıyıcısı olarak İhap Hulusi'nin, bedeni, "ayrıcalığını" ifade ettiği de bir alana tekabül etmiştir. Ortaç (1966: 290) İhap Hulusi'nin, saati herkesten farklı taktığını belirtmektedir: "Saatini, çıplak bileğinin değil, gömlek kolu üstünde görürsünüz her zaman. Başkasında belki sevimsiz duracak bu ayrılık, ona yakışır." Çünkü İhap Hulusi'nin görünür kıldığı bu aksesuvar, Atatürk'ün, hizmetlerinden dolayı, "az zamanda çok işlerin başarıldığı", Cumhuriyetin 10. Yıldönümünde, kendisine hediye ettiği saattir*. Bu hediye, ürettiği metinlerde, zamanın ruhunu bir biçimde yakalamaya çalışan -bu ruhun hangi zamana ve mekâna ait olduğu tartışmalı da olsa- İhap Hulusi için ayrıcalığının kaynağının ve metin üretimindeki ilişkiler ağındaki "özerkliğinin" de bir ifadesi olarak anlamlandırılabilir.

Ulus-devletin hayali çizilirken "alanının özerkliği" sınırlı olan ya da sınırları belirlenen, kültürel aracı sadece İhap Hulusi olmamıştır. 1923 yılında, İhap Hulusi'nin afiş çalışmalarında da yer aldığı**, "7. Galatasaray Sergisi'nin açılışında Atatürk'ü temsilen bulunan Hamdullah Suphi Tanrıöver, sanatçıların ulusal konuları ele almalarını istediklerini" belirtmiş ve bir sonraki yıl bu bağlamda üretilen

* Arkası Gazi Mustafa Kemal imzalı bu saatin fotoğrafı Merter'in (2008: 143-144) çalışmasında bulunmaktadır.

** Ortaç (1966: 289) bu sergiyi ve sergide İhap Hulusi'nin çalışmalarına olan ilgiyi şöyle aktarmaktadır: "Eserlerini Akbaba'da yayınlamaya başladığı yıl, Galatasaray Lisesi'nde açılan resim sergisinde de hayranlıkla seyrettik. Bütün İstanbul, bu yeni imzanın getirdiği yeni üslup önünde duruyordu. Duranlar arasında ressam Mecit Efendi de vardı. İbrahim Çallı'ların, Şevket Dağ'ların arasında bu başka adamı ilgi ile izlemiş, sormuş, aramış, uzun tebriklerle elini avucunda tutmuştu o gün"

çalışmalar devlet kurumları tarafından satın alınmıştır (Üstünipek, 1999: 188). İnkılâp Sergileri de bu istemin devamı olarak ortaya çıkmış, "Arif Kaptan, Şemsi Arel, Refik Ekipman, Zeki Faik İzler, Nurullah Berk, Şeref Akdik gibi sanatçıları, İnkılâp ideallerini yansıtan resimler yapmaya yöneltmişti" (Özsezgin, 2009: 270). Zeki Faik İzer'in, "İnkılâp Yolunda" tablosu, Fransız devriminin sembolü kabul edilen, ressam Eugene Delacroix'nın, "Halka Yol Gösteren Özgürlük" tablosuyla benzerliği ya da Houston (2005) ifadesiyle "taklidi" bu bağlamın bir ürünü olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla Türkiye'de Cumhuriyetin ilk döneminde yaratıcılık ve özgünlüğün, sanatçı kimliğini tanımlayıp tanımlamadığı tartışmalıdır. "Sanatçıların" korunması ve desteklenmesi, "istediği ürünü almaya odaklanmış" bir devletin himayesiyle gerçekleşmiştir (Barnard, 2005: 112). Ortaç'ın (1966: 291) aktarımında da, çalışmalarında "istediği ürünü almaya odaklanmış" himayenin isteklerinin, İhap Hulusi'nin çalışmalarına bir anlamda müdahalesi ve bu müdahale dolayımıyla kendi tarzını üretemeyişinin sınırlarını / sıkıntısını görmek mümkündür:

> "İhap Hulusi'nin, işe başladığı günden beri bitmeyen bir şikayeti vardı: Anlayış kıtlığı!
>
> —Bizde koltuk herşeye hakimdir, derdi... En güzeli koltuk anlar, en doğruyu koltuk bilir...Siz, koltuğun zevkine boyun eğeceksiniz, koltuk sanata değil!
>
> —Bir kibrit kutusu mu çizdiniz? Koltuk kaşlarını çatıp parmağını uzatır:
>
> —Şuraya ay-yıldız!
>
> Hele devlet müessesi, ister şarap şişesi olsun, ister sigara paketi, Ay-yıldızsız resim kabul etmez!
>
> Bir siparişe, dört, beş, altı kroki çizer veririm. İşe başlayalı tam kırk bir yıl oldu. Kırk bir yılda, kırk bir kere maşallah, bir kerecik olsun yanılmadılar: Beğenilen, çizdiğim örneklerin daima, daima, daima en kötüsü oldu!"

İlk afiş sergisinin ardından Yedigün Dergisi'ne İhap Hulusi (Görey, 1935: 13, 22), bu sergide yer alan eserlerin biçim ve içeriğine yapılan müdahalelerden uzun uzun bahsetmiş ve "katıksız" bir üretimin mümkün olamayışının gerek "afiş sanatının" gerekse "bireysel tekabüliyetinin" gelişememesinde etkili olduğunun altını çizmiştir*.

* "Memleketimize birdenbire dahil olan ilan resimciliği hakkında ilan yaptırmak isteyenlerin kafi bilgiye sahip olmamaları yapılacak resmin mevzuuna, rengine, yazısına, hatta şekline müdahalelerde bulunmaları beni istilzam ediyor. Sergiyi gezenler bu noktayı gösteren birçok misallerle karşılaşacaklardır. Ben ekseriyetle ilan resmi isteyenlerin karşısında ilk mektep çocuğu vaziyetinde kalıyorum. Bana böyle çiz! Böyle boya! Böyle yap! gibi benden doğması icabeden san'at noktalarına kadar müdahalelerle karşılaşıyorum. Şüphesiz, bana yalnız mevzu söylemekle iktisab edilse daha iyi bir san'at eseri meydana gelecek, bundan da sipariş veren istifade edecektir... Bu müdahale devam ettikçe afiş sanatının daha fazla ilerlemesine imkan göremediğim gibi şahsi tekabülünde önüne geçilmiş oluyor. Çünkü benim yegane vazifem müşteriyi memnun etmekten ibaret kalıyor. Birçok zamanlarda sipariş verilip resim alındıktan sonra şurası boş kalmış diye bir sürü yazılar ilave ediliyor. Bu da resmin kompozisyonunu, dolayısıylami güzelliğini ve yapacağı tesiri mahvediyor... Hülasa bütün bunları söylemekten maksadım şunu anlatmaktır ki sergideki

Bu yazı, İhap Hulusi'nin çalışmalarında, "kendine ait bir tarz" geliştiremeyişinin de ipuçlarını içinde barındırmaktadır.

İhap Hulusi'nin, şikâyetçi de olsa, "kurala uymaktaki çıkarını da düşünerek" "devlet himayesini" ve "müdahalesini", hem ekonomik sermayesini hem de simgesel sermayesini geliştirmek bağlamında benimsemiş olduğu ileri sürülebilir. Bu himayenin sona erişini, uzun yıllar sonra kendisi 'yalnız monşer, bizim gibi sanatçılara devlet neden sahip çıkmaz, arayıp sormazlar?' ifadesiyle sorgulamıştır. Her ne kadar emekli olduğu tarihi 1975 yılı olarak ilan etse de, İhap Hulusi ve devlet kurumları arasındaki ilişki özellikle 1940'lı yılların ortalarından itibaren azalmaya başlamıştır. Örneğin, İnhisarlar İdaresi reklam işlerini, her ne kadar çizgilerinde İhap Hulusi'yi taklit ettiğini söylemişse de, 1945 yılından itibaren Atıf Tuna yürütmüştür.

Siyasal iktidara gazete kapatma yetkisi veren Matbuat Kanunu'nun 50. Maddesinin tartışıldığı bir dönemde, Sabiha ve Zekeriya Sertel tarafından "bütün muhalefet unsurlarının bir cephede toplanması", "ileri düşünenlerin forumu" olması amacıyla çıkartılan 'Görüşler Dergisi'nin, logosunu İhap Hulusi yapmıştır (Sertel, 1987: 289- 290). Yayınlandığı ilk gün "G" harfi orağa benzetildiği için, "Görüşler, orak çekiç başlığı altında çıkmış diye rivayetler" üretilmiştir (Sertel, 1987: 302). Sertel (1987: 300-301) bu rivayeti, "sosyalistlikle, komünistlikle hiçbir ilgisi" olmayan, "zengin bir aileye mensup, hayatının çoğunu Avrupa'da geçiren bir ressam" olan ve "tesadüfen o gece lokantaya (Degüstasyon) gelen" İhap Hulusi'ye aktardığını belirtmekte ve onun cevabını aktarmaktadır: "Öküzün altında buzağı arıyorlar". Mevcut siyasal iktidara karşı bir muhalefet girişimi konumunu alan dergi, İhap Hulusi'den belki de geleceğe dair bir öngörü ile destek almışsa da, dönemin muhalefetinin vaadettiği desteği görememiştir [*]. İhap Hulusi, 1946 yılında yapılan siyasal seçimlerde, yine Cumhuriyet Halk Partisi seçim afişlerini tasarlamış (Uztuğ, 1999: 26), Demokrat Parti'nin seçim afişleri için çalışmalara çağrılmamıştır. İhap Hulusi'nin bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde iktidara eklemlenişi ile işlerinin giderek azalması arasında bir ilişki kurulabilir.

Bu azalmanın artalanında ise, bir söylem dönüşümünün yaşanmış olduğu görülmektedir. 1946 yılında çok partili hayata geçişle, 1950 yılında siyasal iktidara gelecek olan Demokrat Parti, devletçilik politikalarının yerine liberal ekonomi-politikalar gütmüş, Batı'nın coğrafi referansını Avrupa'dan Amerika'ya taşımış, söylemine desteği kentten değil kırdan almıştır. Siyasal iktidarın tüm bu "alt

resimlerimin pek azında şahsiyetim tamamen serbest olarak olarak rol oynamıştır. Kısmi azami yukarıda anlatılan tarzda müdahaleler olmuştur (Görey, 1935: 13, 22).

* Her ne kadar Celal Bayar ve Adnan Menderes, Görüşler Dergisi için bizzat Sabiha Sertel'e yazı vereceklerini bildirmişlerse de, derginin ve toplumsal muhalefetin giderek artan etkisiyle Sertel'in (1987: 302) ifadeleri ile "tornistan yapıp sözlerinden dönmüşlerdi". Sertel (1987: 290) "Biz, Görüşler'i bir sosyalist dergi olarak çıkarmıyoruz. Bugün memlekette sosyalist bir rejim için şartlar olgunlaşmamıştır. Biz burjuva demokratik devriminin tamamlanması, daha da gelişmesi için savaşıyoruz. Söz, düşünce, teşkilatlanma haklarının güvenlik altına alınmasını istiyoruz..."

üst etme stratejisi"nin (Bourdieu: 1997: 180), İhap Hulusi'nin Cumhuriyetin ilk dönemindeki tercih edilmişliğinin zeminini de alt üst etmiş olduğu belirtilebilir. Dönemin küçük Amerika yaratma hayalinin, gündelik hayatın her alanına olduğu gibi reklam metinlerine yansıması, Cumhuriyetin ilk döneminin ve buna bağlı olarak da İhap Hulusi'nin hayaline uygun/uyumlu düşmemiştir. Bu sürece giden yolda, Cumhuriyetin ilk dönemindeki ilişkiler ağı, bu ağı kuran ve kurduran simgesel, ekonomik, kültürel sermayesi, İhap Hulusi'nin 1950'li yıllardan itibaren alana girişine engel oluşturmuştur. Hohlwein gibi kariyerini, tüm iktidarlar döneminde sürdür(e)memiştir*.

Reklam metinlerindeki bireysel imzalar da, özellikle 1950'li yıllardan itibaren artarak kurumsal bir hale gelmiş, reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş yapılarla – reklam ajansları- birlikte reklam üretim süreci de hem kolektif hem de anonim bir hal almıştır. Türkiye'de kurulan ilk reklam ajansının, 1909 tarihinde İlancılık A.Ş olduğu yaygın olarak kabul görmüşse de, Koloğlu (1999: 168-172) bu tarihten önce de reklam ajanslarının var olduğunu ortaya koymakta, bu ajansların, reklam üretiminden ziyade, gazetelerde yer ve zaman satın almak üzere iş gördüklerini de eklemektedir. Reklam üretimi sürecinde bireysel olarak tek başına bir reklam ajansıymışçasına iş gören İhap Hulusi, 1950'li yılların artan özel girişimciliğine paralel olarak artan kurumsal ajans yapılarına -1944 yılında Faal, 1950'li yıllarda Grafika, Moran gibi reklam ajansları- karşın kendini (yeniden) konumlandır(a)mamıştır.

SONUÇ YERİNE

Cumhuriyetin ilk dönemi, devletin reklam verme ya da reklamveren olarak kurumsallaşma yolundaki pratiğe, reklam üreticisi olarak alana dahil olma yolunda bireysel çabaların eklemlendiği, tüketici vatandaşlar topluluğunun da reklam metinleri yoluyla üretildiği, reklam araçlarının görece çeşitlendiği bir dönemdir. Dolayısıyla, melez bir görünüm sergileyen reklam/reklamcılık alanına dair bir çerçevenin bu dönemde belirginleşmeye başladığını belirtmek mümkündür. Bu çerçevenin belirlenmesinde hem ürettiği metinlerle İhap Hulusi, kültürel aracı konumunda, imzası ile öne çıkmaktadır. İhap Hulusi, Cumhuriyetin ilk döneminin

*Çalışmalarını Münih'te sürdürmüş olan Hohlwein, Margolin'in (2001: 241) ifadesiyle Alman modernliğinin üç döneminde de (Kaisers dönemi- Weimar Cumhuriyeti- Hitler Almanyası) kariyerine devam etmiştir. Bernhard'ın apolitik kimliğinin (Heller, 2001: 108) tersine Hohlwein'ın, oldukça politik bir kimliğe sahip olduğu ya da dönemin koşulları ve koşullandırmalarına paralel bir biçimde politize olduğu belirtilebilir. Zira İkinci Dünya Savaşı'nın, Hohlwein'in tarzında bir keskinleşme yarattığı görülmektedir. Bu keskinleşmede Nazi Partisi'ne üye oluşu ve partinin propaganda bölümünde görev alışının rolü olmuş, Hohlwein Almanya'daki ideolojik ortamın görsel aracısı, hatta pekiştiricisi konumunda ürünler vermiştir (Lush, 2008: 81). Böylesi bir ilişkiler ağı içine dahil oluşu Meggs'in ifadesiyle (1998: 255) "önemli bir tasarımcı olarak Hohlwein'in itibarı ciddi biçimde zedelenmiştir".

"görsel modernlik kültürünün" yaratılmasında, resimsel modernist tarzıyla katkıda bulunmuştur. Bu katkıyı, "katıksız" bir diğer ifadeyle dönemin söyleminden ve bu söylemin üreticisinden bağımsız vermediği görülmektedir. Buna bağlı olarak aslında ürettiği metinlerin, Cumhuriyetin ilk döneminin karakterini yansıttığını belirtilebilir.

İhap Hulusi, dönemin koşulları ve koşullandırmaları ile kendisini sanatçı olarak konumlandırmış olması, dönemin koşullarında alana girişini ve sermayesini artırmasını kolaylaştırmışsa da, ona bugünden yöneltilen bazı eleştirilere de zemin hazırlamıştır. "Tasarımcı" sıfatı, bugünden anlamlandırıldığında, onun modus operandi'sine daha uygun düşmektedir. McCoy (2003: 2) rejimin ve toplumun biçimlenmesinde tasarımcılara sorumluluk düştüğünü ve böylesi bir sorumlulukla hareket ederek "iyi yurttaş" olacaklarını ifade etmektedir. İhap Hulusi'nin Cumhuriyetin ilk döneminde ürettikleri ya da müdahalelerle ona ürettirilenler, onu döneminin "iyi vatandaşı" olarak ilan edilmesine referans oluşturmaktadır.

Ticaretle ilgili kolay tüketilebilir metinler ürettiği gerçeğini her defasında ifade eden İhap Hulusi'nin çalışmaları, dönemini aşarak, bugüne ulaşmıştır. Cumhuriyetin ilk döneminin modern ve batılı yaşam tarzıyla hayal edilen vatandaşlar topluluğu, dönemin diğer kültürel aracılarının ürettiği metinlerle birlikte, İhap Hulusi'nin metinleri dolayımıyla, dünde olduğu gibi şimdi de hayal edilebilmektedir. Onu ve ürettiği metinleri bugüne ulaştıranın tek bir nedeni olduğunu söylemek elbette mümkün değildir. Ancak, "Cumhuriyet seçkini" ve "direnme stratejilerine sahip bir özne" olarak kültürel üretime katkıda bulunan Görey'in, kültürel üretimin süreksizlikleri karşısında yer yer taktiksel ve konjonktürel pratikleri işe koşarak var kalışı ve direnme mücadelesinin bir örneği oluşu onun metinlerini ve metinleri dolayımıyla hatırlanmasının en önemli nedeni sayılabilir.

KAYNAKÇA

Akdenizli, Fuat (2008) 1960 sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunu. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi.

Altıntaş, Yurdaer (1994) "Bir Öncü: İhap Hulusi- İhap Hulusi Bey ve Birkaç Anı". Arredamento. Sayı 63. S: 96-97.

Anderson, Benedict (1995) Hayali Cemaatler. Milliyetçiliğin Kökeni ve Yayılması. Çev.: İskender Savaşır. İstanbul: Metis.

Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri 1.2.3.cilt. (1997) Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek

Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi.

Aydın, Suavi (2004) "İki İttihat-Terakki: İki Ayrı Zihniyet, İki Ayrı Siyaset". Modern Türkiye'de Siyasi Düyünce- Tanzimat ve Meşrutiyetin Birikimi. İstanbul: İletişim. s: 117- 128.

Aydın, Suavi (2009) "Türk Düşüncesinde Alman Etkisi" Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce-Dönemler ve Zihniyetler. İstanbul: İletişim. s: 947-970

Aynsley, Jeremy (2000) Graphic design in Germany: 1890-1945. London: Thames and Hudson.

Barnard, Malcolm (2005) Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Çev: Güliz Korkmaz. Ankara: Ütopya.

Bektaş, Dilek (2003) "Cumhuriyetin İlk Döneminde Grafik Tasarım (1923-43)" Sanat Dünyamız. sayı: 89. S: 194-200.

Bogart, Michele H. (1995) Artists Advertising and the Borders of Art. USA: The University of Chicago Press.

Bourdieu, Pierre (1997). Toplumbilim Sorunları. Çev.: Işık Ergüden. İstanbul: Kesit.

Bourdieu, Pierre, Loic J. D. Wacquant (2003). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Çev: Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim.

Bourdieu, Pierre (2006a) Pratik Nedenler. Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Hil

Bourdieu, Pierre (2006b) Sanatın Kuralları. Çev.: N. Kamil Sevil. İstanbul: YKY

Bozdoğan, Sibel (2002) Modernizm ve Ulusun İnşası. Erken Cumhuriyet Döneminde Mimari Kültür. İstanbul: Metis.

Çelik, Nur Betül (2004) "Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem" Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce-Kemalizm. İstanbul: İletişim Yayınları. S: 75-91.

Çeviker, Turgut (2006) "Modern Türk Grafik Sanatının Öncüsü" Sanat Dünyamız. Sayı: 100. s: 93-95.

Çeviker, Turgut (2010) Karikatürkiye- Karikatürlerle Cumhuriyet Tarihi. 1. Cilt: Tek Parti ve Demokrat Parti Dönemi (1923-1960). İstanbul: NTV.

De Certeau, Michele (1988) The Practice of Everyday Life. Berkeley, London: University of California Press.

Durmaz, Ömer (2011) İstanbul'un 100 Grafik Tasarımcısı ve İllüstratörü. İstanbul: Kültür A.Ş

Erkmen, Nazan (2009) "Bahaus ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi" Bahaus: Modernleşmenin Tasarımı. Türkiye'de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bahaus. Der: Ali Artun, Esra Aliçavuşoğlu. İstanbul: İletişim Yayın. S: 17- 20.

Gençtürk Hızal, Gilman Senem (2008) Modernleşmeyi Reklam Metinleriyle Okumak: 1928-1950 Yılları Arasında Türkiye'de İlan/Reklam Metinleri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Giambarga, Paul (2011) "The Hundred Years of Illustration and Design" http://giam.typepad.com/100_years_of_illustration/ludwig_hohlwein_18741949/. 1. 10. 2011

Glaser, M (2000) Art is Work: Grahhic Desing, Interiors, Objects and Illustration. Woodstock, New York: Overlook Press.

Görey, İhap Hulusi (1940) "Resimle Reklam Yapmak" İktisadi Yürüyüş Dergisi. 15. 2.1940

Görey, İhap Hulusi (1935) "İhap Hulusi Memleketimizde İlk Afiş Sergisini Açtı" Yedigün Dergisi. 3 Ekim 1935

Heller, Steven (2001) "Lucian Bernhard: The Master Who Couldn't Draw Straight" Graphic Design History. Ed.by Steven Heller ve Georgette Ballance. New York: Allworth Press.

Hollis, Richard (2001) Graphic Design. A Concise History. London: Thames and Hudson Ltd.

Hopkins, Claude (1996) Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık. Çev.: Mustafa Gerçeker. İstanbul: YKY.

Houston, Chris (2005) "Provocations of the Built Environment: Animating Cities in Turkey as Kemalist" Political Geography. (24/1), s: 101-119

Kadıoğlu, Ayşe (1999) Cumhuriyet İradesi Demokrasi Muhakemesi. İstanbul: Metis.

Karamustafa, Sadık (2007) "İhap Hulusi Çizgisi: Belgeler, Sorular, Doğrular, Yanlışlar" İhap Hulusi: Tasarımcının Bir Genç Sanatçı Olarak Portresi. Der: Ender Merter. İstanbul: YKY. S: 13-23

Karaömerlioğlu, Asım (2006) Orada Bir Köy Var Uzakta. Erken Cumhuriyet Döneminde Köycü Söylem. İstanbul: İletişim

Kocabaşoğlu, Uygur (2001) Türkiye İş Bankası Tarihi. İstanbul: İş Bankası.

Koloğlu, Orhan (1999) Reklamcılığımızın İlkyüzyılı 1840-1940. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.

Lush, Jeffrey (2008) "Decoration As Brand, Brand As Politics". Twenty-Second Annual National Conference on Liberal Arts and the Education of Artists: Desing, The Arts and The Political, October 15-17, 2008. Prooceedings 2008. S: 79-85. http://media.schoolofvisualarts.edu/sva/media/9983/large/proceedings2008.pdf

Margolin, Victor (2001) "Book Review". Journal of Design History. 14(3). s: 240-243

McCoy, Katherine (2003) "Good Citizenship: Design as a Social and Political Forca" Citizen Designer – Perspectives on Design Responsibility. Ed.by Steven Heller, Véronique Vienne, Allworth Press, New York. S: 2-8.

Meggs, Philip (1998) A History of Graphic Design. John Wiley and Sons: USA.

Merter, Ender (2007) İhap Hulusi: Tasarımcının Bir Genç Sanatçı Olarak Portresi. İstanbul: YKY

Merter, Ender (2008) Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında. İstanbul: Literatür.

Ortaç, Yusuf Ziya (1966) Bizim Yokuş. İstanbul: Akbaba Yayınları.

Ortaylı, İlber (2001) Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman Nüfuzu. İstanbul: İletişim

Özsezgin, Kaya (2009) "Yeni Adam, Baltacıoğlu ve Sanat" Bahaus: Modernleşmenin Tasarımı. Türkiye'de Mimarlık, Sanat, Tasarım Eğitimi ve Bahaus. Der: Ali Artun, Esra Aliçavuşoğlu. İstanbul: İletişim. S: 261-276.

Safa, Peyami (1938) Türk İnkılabına Bakışlar. İstanbul: Kanat Kitabevi.

Sertel, Sabiha (1987) Roman Gibi. Demokrasi Mücadelesinde Bir Kadın. İstanbul: Belge.

Shiner, Larry (2010) Sanatın İcadı. Bir Kültür Tarihi. Çev.: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı.

Topuz, Hıfzı (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi.

Tuna, Atıf (2007a) "Atıf Tuna: Biz Grafik Nedir Bilmezdik-Yurdaer Altıntaş, Atıf Tuna Röportajı" Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, Sayı: 10. S: 58-65.

Tuna, Atıf (2007b) "Kırk Yıl Süren 'Tekel Ressamlığı'nın ardından Atıf Tuna ile Birlikte Babıali Gezisi- Atıf Tuna, Gökhan Akçura Röportajı". Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü

Dergisi, Sayı: 10. S: 66-71.

Turan, Gülname, Ödekan, Ayla (2009) "Erken Cumhuriyet Döneminde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri" İTÜ Dergisi/B Sosyal Bilimler. Cilt 6. Sayı: 2. S: 15-26.

Uztuğ, Ferruh (1999) Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat.

Üstünipek, Mehmet (1999) "Cumhuriyetin 50. Yılında Sanat Piyasası" Cumhuriyetin Renkleri ve Biçimleri. Der: Ayla Ödekan. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. S: 188-195.

Weill, Alain (2009) Grafik Tasarım. Çev: Orçun Türkay. İstanbul: YKY

Wernick, Andrew, (1996) Promosyon Kültürü – Reklam, ideoloji ve Sembolik Anlatım. Çev.: O. Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith, (2001) Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Çev.: A.Fethi. İstanbul: Ütopya.

Zerner, Henri (2006) "Sanatçıların Bakışı" Bedenin Tarihi(2). Çev.: O. Türkay İstanbul: YKY

Gazeteler

17 Şubat 1957, Milliyet Gazetesi

24 Kasım 1957, Milliyet Gazetesi

8 Ekim 1959, Milliyet Gazetesi

1 Şubat 1961, Milliyet Gazetesi

29 Mayıs 1977, Milliyet Gazetesi

10 Ağustos1984, Milliyet Gazetesi/Renk eki

30 Mart 1986, Milliyet Gazetesi

Özet

Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey

Bu çalışmanın odağında İhap Hulusi Görey yer almaktadır. Çalışma, Cumhuriyetin ilk döneminde karikatürden kitap kapağına, logodan reklam metnine kadar birçok kültürel metne imzasını atmış bir kültürel aracı olarak İhap Hulusi Görey'in üretimleri ve yaşam öyküsünün kesiştiği kültürel alanda ürettiği metinler incelenmektedir. Bir dönemi, bugünden anlamlandırabilmemize imkân tanıyan böylesi kültürel metinler, aynı zamanda kültürel üretim alanlarından biri sayılan reklam/reklamcılığın oluşumuna dair ipuçlarını da içinde barındırmaktadır. Bourdieu ve De Certeau'nun 'alet çantası'ndan derlenen çözümleme araçları yardımıyla çalışma Görey'in üretimi olan metinler dolayımıyla sıralanan sorun alanları ile uğraşılmaktadır: İhap Hulusi Görey'in tekil bir eyleyen olarak modus operandisi, bu işi yapmak adına yaşadığı dönemin nesnel koşullarına karşılık, reklamcılık alanında algı, düşünce ve eylem tasarımlarından oluşan eğilimlerini nasıl oluşturduğu, bu alandaki 'ilişkiler ağına' nasıl dahil olduğu ve 'alana erişimi' nasıl sağladığı ve sürdürdüğü, 'alanda konumlanması', bu konumlanmanın 'yörüngesi' ve çokboyutlu nitelik taşıyan reklamcılık alanında kariyerini biçimlendirmek için izlediği 'stratejiler'. Buna koşut olarak çalışmada Đhap Hulusi Görey'in ürettiği metinlerin – yaşamöyküsünü kendi ağzından aktardığı metinler de dâhil- kurgusal bir anlatıya dönüştürüldüğü "biyografik yanılsama" sürecinin izi sürülmektedir. Buna bağlı olarak çalışma, İhap Hulusi Görey'in anlatılarının derinlikli incelemesinin, kültürel üretimin süreklilik ve süreksizlikleri ekseninde, Türkiye'deki reklamcılık tarihiyle kesişeceği örtük iddiasını taşımaktadır. Öte yandan görünürde bir "Cumhuriyet seçkini" ve "direnme stratejilerine sahip bir özne" olarak kültürel üretime katkıda bulunan Đhap Hulusi Görey'in anlatıları, kültürel üretim mekânlarında taktiksel ve konjonktürel pratikleri işe koşarak var kalma ve direnme mücadelesinin bir yansıması olarak okunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İhap Hulisi, Reklamcılık, görsel iletişim.

Abstract

An Intermediator in the Spaces of Cultural Production: İhap Hulusi Görey

The focus of this paper is on Đhap Hulusi Görey who was a cultural mediator having appended his signature on a wide range of cultural texts from caricatures, book covers, logos to advertisements during the first decades of the Turkish Republic. These cultural texts not only give us the opportunity to signify the cultural meaning of a past period here and now but also contain hints for the emergence of the sphere of advertising/ advertisement which can be considered as a field of cultural production. Drawing upon theoretical constructs and concepts in Pierre Bourdieu's and De Certeau's toolkit, this study tackles with the following issues: the

modus operandi of Görey as an individual agent who developed his dispositions, i.e. schemes of perception, thought and action, in the field of advertising in response to the objective conditions of his age; how he articulated, attained and maintained his ensemble of social relationships in this field, his trajectory of positioning and the strategies he followed to carve out his career in the multidimensional spaces of advertising. Concordantly, this study traces the process of biographical the process in which his texts including his (auto)biographies were transformed into fictional narratives. Therefore, this paper implicitly argues that the examination of the narratives of Đhap Hulusi Görey intersects with the history of the advertising in Turkey in the axis of continuities and discontinuities in cultural production. So, the narratives of Đhap Hulusi Görey, who was a republican elite and a(n) agent/ subject having strategies of resistance, should be signified as the reflections of his struggle by setting tactical and conjunctural practices in the spaces of cultural production.

Key words: İhap Hulisi, advertising, visual communication.