

toplumu şekillendiriyordu. 2. Dünya Savaşı sonrası hızla değişen toplumsal dinamikler, azınlıkların ve her türden gurupların hak talepleri, küreselleşme ile birlikte sadece bir coğrafyayı değil, bütün dünyayı ilgilendiren ortak konular tasarım ürününün de konusu olmaya başladı. Grafik tasarım ürününün, özellikle posterin kitleler üzerindeki etkisinin gittikçe arttığı 1950'li yıllar sonunda her türlü muhalif, kültürel ve aktivist gurup tasarımın kitleler ile iletişime geçme özelliğini kendi hareketlerini görünür kılmak için kullanmıştır.

Zaman zaman hakim kültüre muhalif gurup ve kolektifler içinde yer alarak, zaman zaman resmi ideolojinin hizmetinde veya partneri olarak çalışan tasarımcıların ürettiği işler toplumsal değişim için öncü ve etkili oldular. 2. Dünya savaşı sırasında Nazi politikalarını ve temelde faşizmi ürettiği oldukça etkili foto-kolajlarla eleştiren ve yaptığı işi "yasal basımların yürüttüğü propaganda ile hakim medya tarafından çizip çizilmediği"ni tartışarak "hakikat'i açığa çıkarmak" olarak tanımlayan John Heartfield, III. Reich'in "Afişle Propaganda Dairesi", yine Fransız Jean Carlu ve Alman John Heartfield tarafından İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan "Barış için Grafik Propaganda Dairesi", ulusal kurtuluş mücadelesi için afiş yaratıcı bir kurtuluş yolu olarak gören Küba'nı afiş sanatçıları, AkHRR (Devrimci Rusya Sanatçılar Birliği), RAPKh (Rus Proleter Sanatçıları Birliği) ve afiş sanatçıları, fotoğraflılar, mimarlar, film yapımcıları ve kitap tasarımcılarının yanında sanatçı ve kuramcılardan oluşan 1928 yılında kurulan Ekim Grubu, 1970'li yıllarda amacı ortak bir imza altında sosyal, politik ve kültürel bir imaj yaratmak olan Pierre Bernard, Francois Mische (Miche) ve Gerard Paris Clavel'in oluşturduğu Grapus tasarım grubu ve 1968'in unutulmaz afişleri dünyanın sosyal, politik ve kültürel olarak değişiminde görünür kılma ve toplumla iletişim kurdular.

İhap Hulusi Görey ve Modern Cumhuriyet'in Görüntüsü

"İmgelerin anlamını keşfetmek için üretilmiş görsellerin içindeki sosyal ve ideolojik dinamikleri anlamamız gerekir" (3)

Görsel İletişim Tasarımı ürünü içinde bulunduğu toplumsal, kültürel ve politik yapıyı yansıtır ve onu dönüştürür. Cumhuriyetin ilk yıllarında toplumsal yaşamı düzenlemek ve eğitim amacı ile ve çoğunlukla İhap Hulusi Görey tarafından üretilen işler ülkemizde bu tavrın öncülerinden sayılabilir. Genç cumhuriyetin sosyal yaşamını düzenlemek adına devlet ve devlet kurumları adına ürettiği işler sosyal psikolojik bir yaklaşımla toplumla iletişim kurmuştur. İhap Hulusi Görey tasarım eğitimi görmüş ilk Türk tasarımcıdır. Almanya'da aldığı grafik eğitiminden sonra 1925 yılında Türkiye'ye gelen Görey, etiketten ambalaja, afişten kitap tasarıma kadar çok çeşitli alanda tek tasarımcı olarak işler üretmiştir. 1950-60'lı yıllara kadar grafik tasarım alanında sağladığı bir sektör oluşmasına rağmen varolan ihtiyaç karşılama da bir kaç tasarımcı ile aynı dönemde işler üreten Görey grafik tasarımın bir iş ve tanıtımın önemli bir parçası olduğu düşüncesini yerleştirmeyi başarmıştır.

1920'lerden, Kurtuluş Savaşı'ndan sonraki büyük yönetim değişikliği, birbiri ardından gerçekleştirilen devrimler, bunun toplum katlarında, kültür ve sanat çevrelerinde yarattığı coşku, 1928 Harf Devrimi'yle elde edilen yeni biçim olanakları, batı düşüncesinin, batı yaşam biçimlerinin bütün özelliklerine ve ayrıntılarına kapılma ardına dek açılması, o dönemde sağlıklı bir Türk grafiğinin oluşmasını sağlayamazdı. Uzun savaşların yıkıntılarından yeni yeni kurtulan yoksul bir ülkeydi Türkiye. Bugünün grafik olgusunu hazırlayan elverişli koşulların belirmesi için 1950'lere ulaşmamız gerekiyor. (4)

Cumhuriyet Dönemi'nde grafik tasarımın gelişmesini sağlayan en önemli oluşum 1927 tarihinde Sarıay Teşvik Kanununun çıkarılmasıdır. Bu kanundan sonra üretime yönelen ticari kuruluşlar ürünlerini pazara çıkarabilmek için ambalaj ve tanıtım ihtiyacı duymuştur.

Cumhuriyet dönemi öncesini ve sonrasını çok iyi sentezleyen, genç cumhuriyet için bir ideal görüntü

oluşturan, ilk basın ilanı hazırlayan ve ticari işler üreten Görey sadece İnhisarlar dairesine işler üreten Atıl Tuna ile döneminin tek tavanıdır.

Ulusal üretimin kalitesinin ve miktarının artırılmasının temel hedef kabul edildiği bir dönemde İhlap Hulusi, her biri dünya standartlarının üzerinde binlerce çalışma yaparak, hem bu programın bir parçası oldu, hem de programın başarıya ulaşmasına hizmet etti. (5)



Resim 1. Alfabe Eşyağı,
İhlap Hulusi Görey



Resim 2. Afis, Milli Eğitim Vahit,
İhlap Hulusi Görey

İlk siparişini 1926 yılında İnci Diş Macunları firmasından alan Görey, yeni alfabeyle içeren kitabın tasarımını için Atatürk'ten sipariş almıştır. Ülkü ile Atatürk'ü birlikte resmettiği ünlü alfabeden sonra bir çok özel ve devlet kurumuna işler üretmiştir. İş Bankası, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Emekli Sandığı, Vakıflar Bankası, Ziraat Donatım Kurumu, Kurukahveci Mehmet Efendi, Sümerbank, Türk Tıbbiye Cemiyeti Biletleri (Milli Piyango), Kızılay, Beykoz Kunduraları, Yerli Malları Pazarı'na kadar birçok kurum için ürettiği işlerde hep modern toplumun modern bireyini görüntülemiş yeni cumhuriyet ve yeni toplum için bir tür rol modeli önermiştir.

İhlap Hulusi Görey'in işleri sadece tasarım anlamında değil sosyal, kültürel ve toplumsal alanda da bir tür öncü görevi görmüştür. Aydın Türk vatandaşını diyiminden gündelik yaşamındaki davranışlarına kadar tarifi eden Görey matlu ve çağdaş insanlardan oluşan bir Türkiye tasarımını temellendirmiştir. Devlet kurumlarına olduğu kadar özel işletmelere de iş üreten tasarımcının afişleri genç cumhuriyetin bir propaganda aracına dönüşmüştü.

Afişin genel karakterini yapıldığı toplumun özellikleri belirler. Diktatörlükle yönetilen ülkelerde, yalnız resmi otorite tarafından onaylanan afişler yapılabilir. Bu afişler sistemin ya da devletin ideolojisini destekleyen ve doğrulayan görüntüler sunarlar. (...) Bu tür ülkelerde afişe bir ajitasyon ve propaganda aracı olarak büyük değer verilir. (6)

Toplumun eğitiminde ciddi bir görev üstlenen Görey tasarımlarında Alman Grafik tasarım ekolüne yakın, kurguya önem veren mesajı güçlü bir şekilde aktaran gerçekçi imgeler kullanmıştır. Modernist bir söylemlle üretilmiş, Milli Eğitim Vakfının yayınladığı bir kitabın tanıtımı için hazırladığı afiş elinde kitabı okuyan köylü görüntüsü ile bir tür köy düşüncesini idealize etmiştir. Arkasında duran tirmığı, zeminde ki mavimsi ve beyaz bulutlar, küçük ev görüntüsü ve başında kasketi ile kitap okuyan köylü cumhuriyet rejiminin ideal köy yaşantısını canlandırıyor. Sadece bir ürünün tanıtımı değil aynı zamanda bir yaşam tarzının görselleştirilmesi ve izleyicinin kendisi ile özdeşleştirebilmesi için bir ideal ortaya koyuyordu.

1929 ekonomik krizinin ardından kurulan Milli İktisat ve Tasarım Cemiyeti (Ulusal ekonomi ve artırma

Kurum); saygısızlıkla savaş demeği, için ürettiği işler toplumu dönüştürmek adına önemlidir. Savaşın ve yıkımdan yeni çıkmış bir ülkenin her anlamda yeniden inşa edilebilmesi için toplumun her kesiminden insanların bir tür eğitime görevi gören bu afişler sadece üzerlerinde taşıdığı mesajla değil yarattığı görsel atmosferle de bu düşünceye hizmet ediyordu. Bakımlı, saçları açık, modern giyimli kadınlar ülkenin yeniden toparlanabilmesi için üzerlerine düşen görevin farkındaymış gibi afişlerden gülümsüyordu.

EV KADINI



Resim 3. Afiş, Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu, İhsan Hulusi

"Çünkü o Cumhuriyet Sanatçısıdır, yeni rejimin ideolojisini halka mal etmekte ciddi emeği geçmiş bir kişidir... O Cumhuriyeti 'afişe eden' adamdır..." (7)

Saygısızlıkla Savaş Demeği için yaptığı afiş tam da bu anlayışa uygun mesajı taşıyordu. Ders verir bir tavırla aşağıdaki kitleye toplumsal kuralları öğreten batılı tipli jhapkai karakter aslında Türkiye Cumhuriyeti'nin toplum idealinin görselleştirilmesiydi. Arkadaki cami görüntüsü bu görseli bizim coğrafyamıza ait kılıyor ve izleyicinin kendisi ile özdeşlik kurmasını kolaylaştırıyordu.



Resim 4. Afiş, Saygısızlıkla Savaş Demeği, İhsan Hulusi



Resim 5. Afiş, Ulusal Ekonomi ve Artırma Kurumu, İhsan Hulusi

Pierre Bernard "*Tasarım her şeyi tabii ki değiştiremez fakat yine de değişime yol açan arayıştır.*" (8) diyor. İhsan Hulusi'ni üretimin iletişim araçlarının henüz yaygın olmadığı bir dönemde bir eğitici görevi görmüş, hakim ideolojiye bağlı olarak ve o ideolojinin yerleşmesi adına büyük katkılar sağlamış işlerdir. Eğitim aldığı Ludwig Hohlwein'in izlerini taşıyan, temiz, gerçekçi, modern işleri görsel kültürümüzü oluş-

turan, neredeyse politik diyebileceğimiz iyi kurulumuş önemli ürünlerdir.

Sonuç

Toplumsal yapılar ve dünya değişikçe tasarımın konusu da değişime uğradı. Politik olanın yanısıra küreselleşmenin de etkisiyle toplumsal sosyal konular ve sorunlar çeşitlendi. Sadece yerel değil evrensel olan tasarımın konusu olmaya başladı. Temelde insan hakları, ırkçılık, fakirlik, cinsiyetçi politikalar, yiddet ve özellikle kadın ve çocuğa yönelik her tür istismar gibi konular, hayvan hakları, çevre ile ilgili küresel ve yerel sorunlar, MS, AIDS, Ötizm gibi hastalıklar ve bağımlılıkla mücadele küreselleşme, savaş ve kapitalizmi karşıtlığı sosyal posterlerin ana konusu haline geldi. Çoğu bilgilendirici, eğitici, aktive edici olan bu işler kuşkusuz toplumsal gelişme için çok önemli. Tasarımcılar bir yandan bir aydın tavırı ile farkındalık sağlamaya yönelik işleri ön plana alıyorken, ilerlemenin yolu ilotışimden geçtiği sürece alış ve diğer tasarım medyası demokratik bir tavır ile her zaman bazı fikirleri seslendirecek.

Her kültür biçimi, hem kendine hem de diğerlerine karşı kendini temsil etmek için bir takım araçlar kullanmak durumundadır. Kùltürlerin, kendilerini fiziksel olarak algılanmak için ortaya koymakta kullandıkları bu araçlar, görsel ve işitseldir (9) diyor **Malcom Barnard**. Hakim ideolojiye uygun veya karşısında her türlü sosyal ve kültürel söylemler toplum ile iletişime geçiyor. Sadece alış değil, stickerler, broşürler, online zine (fanzin)ler her türlü kültüre ait söylemleri seslendirmeye ve görünür kılmaya hazır. Tasarımı karşı bir söylemi görünür kılabilir veya hakim söylemi altını oyabilir. Tasarımın eğitici ve kültürel rolü sağlanabilecek süreklilik ile daha da güçlenecektir.

Kaynaklar

1. Tasarımın amaç toplumsal gelişme mi? (1987), Dedike 3, Grafikler Medak Kurulugu Yayını, İstanbul, 2002
2. M. Barnard, Graphic Design as Communication, Routledge, Newyork, 2005, s. 57
3. M. Sturken, L. Cartwright, Practices of Looking, Images, Power and Politics, Oxford University Press, Newyork, 2001, s. 21
4. S. Maden, Grafik Sanatının Dünyu Bugünü, Cumhuriyet'in Renkleri, Bazarlet, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1999, s.74
5. I. Bıkçe, İhup Hulusi Cumhuriyet'in Tasarımı
6. Koos Van Wieringh, 60'lı Yıllardan Sonra Alış, Grafik Sanatları Üzerine Yazılar, Çeviri H. Öney, İstanbul, EME Yayınları, Şubat 1990, Sayı 28
7. T. Yasalar, Müzafesten Üçgeni, Tür Tanıtım Reklam Hizmetleri, 1998, İstanbul, s. 27
8. H. Poynter, Pierre Bernart, Grafik Sanatları Üzerine Yazılar, İstanbul, Grafikler Medak Kurulugu Yayını, 1991 Sayı 45, s. 3
9. M. Barnard, Sanat Tasarım ve Görsel Kültür, Öttopia Yayınları, İstanbul, 2002.

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

GRAPHIC DESIGN FOR SOCIAL DEVELOPMENT

DİDEM DAYI TİREK

Marmara University
Faculty of Fine Arts
Department of Graphic
İSTANBUL

didemjdsoda.com

Keywords: Graphic Design, İlahi Halusi Görev, Social Design, Cultural Posters

Due to its character, graphic design always emits a message. This message conveys an information related to either a product or service or a culture and education.

Widely attended social movements of the previous century contributed to the awareness and increase of efficiency of graphic design in social and cultural subjects. Beginning from 1960s, designers engaged in intense arguments on social responsibilities, socio-political identities and their reflections upon their designs. They adopted active roles in social education and development by producing work free of charge for political institutions of their ideologies, contributing to contests and platforms supporting the contemporary social and cultural subjects and preparing works which can be summarized as educational under a context of volunteerism. Either as a collective or in individual initiative, these works adopted a pioneer status on the streets as informative and educative values.

Designer Lucienne Roberts emphasizes design's power of social transformation by stating "Graphic design informs, attracts and it provokes thought. To utilize it only to sell is overlooking its true potential"(1)

After design's heightened exposure and effect on the society became prevalent following the World War II, one of the most discussed subjects that the designers ponder is whether one of design's purposes is social development. One of the most important texts about designer's social responsibility is the First Things First Manifesto penned by British designer Ken Garland. The manifesto was printed as 400 copies and was signed by 21 designers. The manifesto's primary discourse was the prioritization of communicative and informative design above that of purchase and coercion. Having emphasized the importance of producing education, culture and social subjects along with social development and progression, First Things First Manifesto was updated in 2000. Creating a great impact just like its precedent, it pointed out designer's important role and responsibility in social, environmental and cultural subjects.

By stating that graphic design had 'an ideological and cultural attitude' (2) Johanna Drucker was also bestowing designers a new role. The designs that were produced and the messages they carried were shaping the society. The rapidly changing social dynamics, rights for demands from minorities and various groups

and globalisation began to be the focal point of discussion of not only a geography but also the entire world concerning the design product. At the end of the 1950s, the increasing effect of the graphic design product, especially that of poster, found widespread use at the hands of cultural activist and dissident groups for its communicative attributes to display their own movements.

Sometimes employed by dissident groups and collectives resisting the status quo or by the agents or partners of the formal authority, graphic design products proved to be efficient and pioneering for social change. Having criticized Nazi politics and its core fascism during the World War II by efficient photo-collages, John Heartfield explained his actions as "exposing the truth which was distorted political rivals and guided press. Various groups and individuals such as: Third Reich's 'Department of Propaganda'; 'Department of Graphic Propaganda For Peace' established after World War I by Jean Carlu and John Heartfield; Cuban poster artists who saw poster as way of creative salvation; Akhrit (Revolutionist Russia Artists Union); RUPKh (Russian Proletariat Artists Union) October Group brought together in 1928 by poster artists, photographers, architects, film producers and book designers along with artists and theorists; Group's design group established by Pierre Bernard, François Mielhe (Miche) and Gerard Paris Clavel whose common goal in 1970s was to create a social, political and cultural image under the same roof and unforgettable posters of 1968 provided visibility and social communication with the world in social, political and cultural contexts.

İlham Hulusi Görey and View of the Modern Republic

"In order to discover the meaning of images you must understand the social and ideological dynamics within the produced visuals."(3)

Visual communication design reflects the social, cultural and political structure in which it dwells and transforms it. Works that were mostly produced by İlham Hulusi Görey during the first years of the Republic in order to regulate social life and educational values can be considered the hallmarks of this perspective. His products which were commissioned by the government and its institutions for social organization purposes established a socio-psychological communication with the society. İlham Hulusi Görey is the first Turkish designer with formal design education. After having studied in Germany, he returned to Turkey in 1925. During his career, he designed various products ranging from labels and packages to posters and books. Despite the lack of a healthy professional sector during 1950s and 1960s, Görey, who satisfied the market's needs with several contemporary designers, succeeded the notion of graphic design and promotion as a crucial part of business.

After 1920s, the independence war and the subsequent change of regime; consecutive revolutions and the excitement they created in different layers of the cultural and artistic societies; the Alphabet Revolution in 1928 and the unveiling of western schools of thought and lifestyles, it was not feasible for Turkish graphic design to thrive. Turkey was a destitute country that was slowly rising above the devastation of long wars. For the convenient condition of today's graphic element, we have to reach 1950s. (4)

The most important development for Turkish graphic design was the Industrial Encouragement Act issued in 1927. Commercial institutions who commenced production after that point required packaging and promotion. Seamlessly synthesizing pre and post-Republican eras, forming a ideal vision for the young Republic and having produced the first press advert, Görey was the sole designer along with Atif Tuna who worked for İhtivaatlar division.

In an era where national product quality and quantity was the primary objective, İhşap Hulusi integrated himself as a part of the programme and also served at its success with thousands of works he produced. (5)



Picture 1. Cover Design for Alphabet, İhşap Hulusi Göney



Picture 2. Poster for National Education Foundation, Köy, İhşap Hulusi

Having received his first commission in 1926 by İnci-Toothpaste company, Göney was also commissioned by Atatürk with a book for the new alphabet. After this book on which he illustrated Atatürk with his surrogate daughter Ülkü, he was commissioned numerous works by private and governmental institutions. İ Bankası, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Retirement Trust, Vakıflar Bankası, Agricultural Empowerment Institution, Kurukahveci Mehmet Efendi, Sümerbank, Turkish Aeroplane Society tickets (National Lottery), İdîd Crescent, Beykoz Footwear, Native Products Market were among the works which provided a role model for the new and young Republic.

İhşap Hulusi Göney, apart from design, also adopted a social and cultural role. Göney planted the seeds of a content and contemporary society by depicting an enlightened Turkish model, ranging from modern outfits to codes of conduct. His posters which were much-valued by private institutions as well as governmental ones, developed into a tool of propaganda for the nascent Republic.

The general character of a poster is designated by the society in which it resides. in a dictatorial nation, only posters that official authorities can be made. These posters only depict images that support and rationalize the state's ideologies. (...) In such nations, posters are greatly valued as tools of agitation and propaganda. (6)

Owing to the German school of graphic design, Göney employed a great sense of composition realistic images that strongly conveyed the message. Produced in a Modernist discourse, he pictured a peasant reading a book and thus idealized a thought of a village. With blue background and clouds, the image of a small house behind him and with his rake on his back, the reading peasant depicted the ideal village life of the republican regime. He put forth not only the visualization of a lifestyle, but also a an ideal to which the spectator can relate.

The works he produced for The National Economy and Savings Society, which was established after the economic crisis in 1929 and War Against Indecency Society are important milestones for social transformati-

on. These posters which urged reconstruction and education in all the layers of society, spoke to a nation who recently left behind war and destruction. It was not only their message which but also their visual atmosphere that served this purpose. Eloquent, modernly outfitted women with flowing hair were smiling as if they were aware of their duty for the nation to recover.

EV KADINI



Picture 3. Poster for the National Education and Savings Society
İhsan Hulusi

"...because he was an artist of the Republic, someone who spent great effort to bestow this new idea of a regime upon the society. He's the man who displayed the republic." (7)

His poster for the War Against Indecency carried a message tailored for this purpose. The man in the western-style outfit who is lecturing the masses before him is actually the visualization of ideal society of the Turkish Republic. The image of a mosque in the background rendered this vision to our geography and enabled the spectator to form a relation.



Picture 4. Poster, İhsan Hulusi



Picture 5. Poster, İhsan Hulusi

Pierre Bernard states: "Evidently, design cannot change everything but it is the search for change" (8) İhsan Hulusi's productions, according to the dominant ideology and its establishment, assumed the role of mentor in an era where communicative tools were not available. Reminiscent of his tutor Ludwig Holthevein, his work displayed a clean, realistic outlook which constituted our modern visual culture and can almost be called political.

Conclusion

As social structures and the world changed, design's subject also shifted. Social subjects and problems have diversified with the impact of politics and globalization. Not only the local but also the universal became the subject of design. Issues such as: human rights, racism, poverty, sexist politics, violence, abuse against women and children, animal rights, environmental problems of global scale; diseases like MS, AIDS and autism; struggle against addiction, globalization, opposition to war and capitalism moved into design's focus. These works which are mostly informative, educative and provoking are undoubtedly crucial to social development. Designers are putting forth works emitting a sense of awareness with the composure of a luminary. As long as the path of progression is parallel to that of communication, poster and other design media will vocalize ideas in a democratic manner.

"Each form of culture has to employ a number of tools to self-represent to both itself and others. These tools that the cultures use to render themselves physically perceived, are visual and audial."(9) says Malcolm Barnard. Each and every item, whether with or against the status quo communicates with the public in social and cultural discourses. Not only posters, but also stickers, brochures, online magazines are ready to vocalize and expose discourses to all kinds of culture. Design can reveal a dissident discourse or undermine the dominant. Educative and cultural role of design will increase with the continuity of the provided support.

Sources

1. Ünsalmenirmen inphumal gelişme in cileak, Cideki 3. Grafikler Müzik Kuruluşu Yayın, İstanbul, 2002
2. M. Barnard, Graphic Design as Communication, Routledge, New York, 2015, s. 57
3. M. Sankar, L. Cartwright, Practices of Looking, Images, Power and Policy, Oxford University Press, New York, 2001, s. 23
4. S. Maden, Grafik Sanatının Ökür Bugünü, Cumhuriyet'in Panklat, Başmı, İstanbul, Tanrı İktisatı Yayınları, 1999, s. 74
5. Z. Bığcı, İmp. Hulusi, Cumhuriyet'in İnkırcısı
6. Aicia Vian Waringh, 60N Mırdan Sankı Ağı, Grafik Sanatları Üzerine Tuncat, Çeire 71. Öneç, İstanbul, GMR Sayınlar, Şubat 1992, Sayı: 28
7. T. Nosalı, Müsefieri Öçene, Tür İnkırcı Reklam Ümırleri, 1986, İstanbul, s. 27
8. R. Poyraz, Pierre Bernard, Grafik Sanatları Üzerine Tuncat, İstanbul, Grafikler Müzik Kuruluşu Yayın, 1991 Sayı 45, s. 3
9. M. Barnard, Sanat, İnkırcı ve Güzel Ağı, Öçmür Yayınları, İstanbul, 2002



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ