

2017-2018 TİYATRO SEZONUNDA İSTANBUL'DA SAHNELENEN 3 ÖZEL
TİYATRO AFİŞİNİN İŞLEVİNİN YÖNETMEN-TASARIMCI-SEYİRCİ İLİŞKİSİ
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ VE BU DOĞRULTUDA
20 ADET OYUN AFİŞİNİN TASARLANMASI

SONGÜL KARAKOÇ



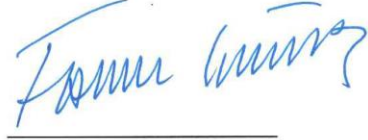
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

HAZİRAN, 2018

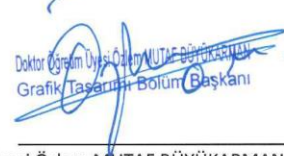
ONAY SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Prof. Dr. M. Fazıl GÜLER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm şartları sağladığını tasdik ederim.



Doktor Öğretim Üyesi Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN
Grafik Tasarım Bölümü Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN
Anabilim Dalı Başkanı

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.



Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN
Danışman

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Nazlı Eda NOYAN	Bahçeşehir Üniversitesi	
Dr. Öğr. Üyesi Gürbüz Doğan EKŞİOĞLU	Yeditepe Üniversitesi	
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ	Nişantaşı Üniversitesi	

İNTİHAL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih: 05.06.2018

Ad/Soyad: Songül Karakoç

İmza:



ÖZET

Grafik Tasarım Bölümü yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu araştırma grafik sanatların en yaygın türü olan afiş tasarımının kültürel afişler kategorisinin bir kolu olan oyun afişleri üzerinedir. Günümüzde bir oyun afişinin iletişim aracı olarak işlevini koruyup koruyamadığını, afişin tiyatro seyircisi üzerinde bir etkisi olup olmadığını yönetmen-tasarımcı-seyirci ilişkisi üzerinden ölçmeyi hedeflemekte, bu bağlamda çıkan sonuçları grafik tasarım literatüründe tartışmaya açmaktadır. Araştırmanın amacı yaklaşık yedi yıldır araştırmacı tarafından gözlemlenen afiş-seyirci ilişkisindeki problemleri bir temele oturtarak bu araştırma sayesinde elde edilen bulgular üzerinden çözüm önerisi sunmaktır. Bunu yaparken “Bir tiyatro afişi günümüzde bir iletişim aracı olarak işlevini ne kadar yerine getirebilmektedir?”, “Oyun afişi-seyirci ilişkisi nasıldır?”, “Bir oyun yönetmeni oyun afişinden ve afiş tasarımcısından ne beklemektedir?”, “Afiş tasarımcısının oyun afişlerine yaklaşımı nasıldır?”, “Afiş tasarımcısı-yönetmen ilişkisi nasıldır?”, “Tasarımcı ve yönetmenin birbirlerinin beklentilerini karşılama sonucu tasarlanan afiş, seyirci üzerinde işlevini ne kadar yerine getirir?” gibi sorular üzerine araştırmanın temelini oturtmuştur. Üç oyun seçilmiş ve bu sorular temelinde oyunların yönetmenlerine ve afiş tasarımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme, seyircilerine ise anket formu uygulanmıştır. Sonuç olarak nitelikli afiş üretilmesinin önemi vurgulanmış ancak bunun öncesinde temel problemin tiyatro seyircisinin afiş ile kurduğu ilişkiyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda seyirci-afiş ilişkisinin gelişmesi ve bölümlerde vurgulanan ideal ilişki sürecine ulaşılması için birtakım öneriler getirilmiştir. Yapılan araştırma oyun afişlerinin konumunu, kullanıldığı yeni mecraları, bugünkü işlevini, seyirciyle olan ilişkisini ortaya koymuş, bundaki sonraki süreç için dikkate değer bir kaynak olmuştur. Bunlara ek olarak yüksek lisans tezinin proje ayağı kapsamında 15

adet basılı, 5 adet hareketli olmak üzere toplam 20 adet oyun afişi tasarlanmıştır. Bu afişler tasarlanırken çalışma boyunca vurgulanan nitelikler doğrultusunda ilerlenmiştir.

Anahtar kelimeler: afiş, oyun afişi, iletişim, yönetmen-tasarımcı ilişkisi, seyirci-afiş ilişkisi, tiyatro



ABSTRACT

This research within the master thesis of graphic design department contains theatre play posters which have been the most common form of graphic arts and an element of cultural posters. It debates if the posters still maintain their function as a communication tool, to measure whether they still have any influence on audience through designer/director/spectator relationship and in this context, the result within graphic design literature. Its aim to suggest a solution through the indications obtained within the research for the engagement problems between the poster and the viewer that has been observed by the researcher for almost seven years. To achieve this, the foundation of the paper has been created with the questions such as; “How good a theatre poster functions as a communication tool nowadays?”, “How is the interaction between the poster and the spectator?”, “What are the expectations of the director from the poster designer and the poster design?”, “What is the designer’s approach?”, “How is the relationship between the director and the designer?”, “How good a poster becomes a tool when it is met the expectations of the both the designer and the director?”. Three plays have been selected and based on these questions the directors and the designers were semi structured interviewed and the viewer were filled out a survey. As a result, the significance of designing qualified posters has been emphasised, however before that, the essential problem has revealed itself as the interaction between the poster and the audience. In this sense, to achieve the advancement of spectator-poster relationship and the ideal process of interaction highlighted in the following chapters, several proposals have been made. The research presents the position and the usage of a poster in latest channels, its recent function and its relation with viewer, and becomes a notable source of process. Additionally,

within the master thesis project 20 posters, 15 printed and 5 animated, have been designed in the line of qualifications that have been emphasized throughout the paper.

Keywords: poster, theatre poster, communication, director-designer relation, designer-spectator relation, theatre.



TEŞEKKÜR

Mesleki her konuda hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, tez yazım sürecimde de rehberim olup bana yol gösteren çok kıymetli danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Nazlı Eda Noyan'a, araştırma kapsamında yapılan anket sürecinde yanımda olan sevgili dostlarım Müge Kahraman, Burcu Karakoç, Ali Erdal Çıplak ve Ümit Kılıç'a, yine bu süreci kolaylaştıran Kumbaracı 50, Moda Sahnesi ve Semaver Kumpanya ilgililerine, zamanlarını ayırıp araştırmaya önemli katkılarda bulunan değerli yönetmen ve tasarımcılara, değerli hocam Mehmet İlker Berkman'a, nicel veri analizi sırasında yardımcı olan sevgili Melike Hışır'a, araştırmanın proje ayağına katkıda bulunan B Planı'na ve ankete katılmayı kabul eden tüm tiyatro seyircilerine teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Onay.....	i
İntihal Sayfası.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	v
Teşekkür Sayfası.....	vii
İçindekiler.....	viii
Tablolar Listesi.....	x
Görseller Listesi.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Ön bilgi.....	1
2. AFİŞ.....	1
2.1. Afişin Görevleri.....	2
2.2. Afişin Özellikleri.....	3
3. OYUN AFİŞLERİ.....	8
3.1. Tanımı, Özellikleri ve İşlevi.....	8
3.2. Oyun Afişlerinde Görsel Retorik ve Türleri.....	16
3.3. Araştırma Özelinde Seçilen 3 Oyun Afişinin İncelemesi.....	20
3.4. Cumhuriyet Döneminden İtibaren Oyun Afişlerinin Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	23
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ.....	28
4.1. Evren ve Örneklem.....	28
4.2. Veri Toplama Teknikleri.....	29
4.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	30
4.2.2. Seyirci-Afiş İlişkisi Değerlendirme Anketi.....	31

4.3. Katılımcılar.....	32
4.3.1. Katılımcıların Seçimi.....	32
4.3.2. Katılımcılar Hakkında Bilgi.....	33
5. BULGULAR VE YORUMLAMALAR.....	36
5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formuyla Elde Edilen Verilerin Analizi.....	36
5.1.1. Yönetmen-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Analizi.....	36
5.1.2. Tasarımcı-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Analizi.....	42
5.2. Anket Formuyla Elde Edilen Verilerin Analizi.....	51
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA.....	78
Ek A.....	86
Ek B.....	87
Ek C.....	88
Ek D.....	90

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Seyirci Yanıtlarının Soru 1 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	51
Tablo 2	Seyirci Yanıtlarının Soru 2 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	52
Tablo 3	Seyirci Yanıtlarının Soru 3 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	54
Tablo 4	Seyirci Yanıtlarının Soru 4 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	55
Tablo 5	Seyirci Yanıtlarının Soru 5 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	56
Tablo 6	Seyirci Yanıtlarının Soru 6 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	58
Tablo 7	Seyirci Yanıtlarının Soru 7 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	59
Tablo 8	Seyirci Yanıtlarının Soru 9 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	60
Tablo 9	Seyirci Yanıtlarının Soru 10 Bazında Yüzdelerik Dağılımı	61

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1	24. İzmir Caz Festivali Afişi	5
Görsel 2	Kara Şövalye Yükseliyor Teaser Afişi	6
Görsel 3	Lego Reklam Afişi	7
Görsel 4	Child Right and You Sosyal Sorumluluk Afişi	7
Görsel 5	Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı Oyun Afişi	8
Görsel 6	Yurdaer Altıntaş, Ben Anadolu Oyun Afişi	9
Görsel 7	Bülent Erkmen, İki Kişilik Bir Oyun Oyun Afişi	10
Görsel 8	Ethem Onur Bilgiç, Bir Başkadır A. Oyun Afişi	11
Görsel 9	Dedemin İnsanları Film Afişi	12
Görsel 10	Annemin Yarası Film Afişi	12
Görsel 11	Aile Arasında Film Afişi	12
Görsel 12	Scott MvKowen, Macbeth Oyun Afişi	18
Görsel 13	Tomasz Boguslawski, Titus Andronicus Oyun Afişi	19
Görsel 14	Michal Batory, Roberto Zucco Oyun Afişi	19
Görsel 15	Vanja Cuculic, Othello Oyun Afişi	20
Görsel 16	Önder Dünder, III. Richard Oyun Afişi	20
Görsel 17	Ethem Onur Bilgiç, En Kısa Gecenin Rüyası Oyun Afişi	21
Görsel 18	Emirhan Savaş, Metot Oyun Afişi	22
Görsel 19	Mengü Ertel, Jan Dark'ın Çilesi Oyun Afişi	25
Görsel 20	Mengü Ertel, Scapin'in Dolapları Oyun Afişi	25
Görsel 21	Yurdaer Altıntaş, Şairin Mektupları Oyun Afişi	26
Görsel 22	Yurdaer Altıntaş, Cinayetin Sesi Oyun Afişi	26

1. GİRİŞ

1.1. Önbilgi

Bir oyun afişinin temel işlevi seyirciyle iletişim kurmak ve onu oyuna çağırmaktır. Bu işlevini yerine getirmek için tasarım sürecinde izlenen yol -düşünce biçimi, düşünceyi görselleştirme biçimi- afişin niteliği açısından pek tabii önemlidir. “Bir bilgiyi olduğu gibi aktarmak yerine, izleyeni alışılmamış bir görüntünün anlamını kavratmaya zorlamak algılamayı kuvvetlendirecektir” (Erkmen, 1981, s.10). Seyirciyle doğrudan ama oyunla dolaylı ilişki kurması, seyircinin aklında soru işareti bırakması, farklı bakış açıları oluşturması, merak uyandırması, bir afişin sahip olması gereken özelliklerden sadece birkaçıdır. Ancak bu özelliklere sahip bir afiş seyirciyle sağlıklı bir iletişim kurabilir. Bugün tasarlanan afişler iletişim biçimlerinin bu denli çoğaldığı günümüzde bir iletişim aracı olarak ne kadar var olabilmektedir? Seyirci ile afiş ilişkisi nasıldır? Tiyatrolar afişten bugün ne beklemektedir? Tasarımcıların oyun afişlerine yaklaşımları nasıldır? Tüm bu sorular grafik tasarımın en önemli üretimlerinden biri olan oyun afişinin bugün neden ve nasıl var olduğu ve var olmaya devam edip etmeyeceği üzerine bir sonuca varmayı hedeflemek üzere sorulmuştur. Araştırma boyunca bu soruların yanıtları verilmeye çalışılmıştır.

2. AFİŞ

Afiş, kültürel, sosyal, politik vb. bir etkinliğin duyurusunu yapmak, sosyal bir mesajın iletilmesini sağlamak ya da bir ürünü tanıtmak için tasarlanan kitle iletişim aracıdır. Afiş tasarımı kuşkusuz grafik tasarım ürünlerinden en yaygın olanıdır. İnsanlarla duvarlarda, reklam panolarında, billboardlarda kısacası sokakta iletişim kurması onun yaygın olmasının en temel sebebidir. Afişin, hemen hemen tüm iletişim araçlarından farkı birincil olarak kendisinin hedef kitlesine ulaşmasıdır. Televizyon,

radyo, gazete, sosyal medya vb. kitle iletişim araçları insanların bilinçli bir şekilde ulaşip mesaj almayı kabul ettiği mecralardır. Ancak afiş, sokakta insanların iradesi dışında onlara ulaşır, dikkati çeker. Bu bağlamda afişi diğer tüm kitle iletişim araçlarından ayıran ve güçlü kılan özellik sokakta olmasıdır. Bu özellik, onun hedef kitlesine kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Tüm bu bahsedilenler sokakta asılı olan afişler için geçerlidir. Bugün afiş yalnızca sokaklarda değil, dijital mecralarda da (sosyal medya, kültür-sanat blogları, tiyatroların web siteleri vs.) sıkça yer almaktadır. Bu durum afişin geleceğiyle, hedef kitlesi ile kurduğu ilişkiyle ilgili yeni sorular doğurmaktadır. Ancak bu soruların yanıtını aramak başka bir araştırma konusu olacağından söz konusu çalışma kapsamında bu değişim yalnızca vurgulanmakla yetinilmektedir.

2.1. Afişin Görevleri

Temel amacı hedef kitleye vermek istediği mesajı iletmek olan afişin, belli başlı görevleri vardır. Bu görevler en temel hatlarıyla Milton Glaser tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Afiş, dikkat çekmelidir.
- İzleyiciyi bilgilendirmeli ve/veya istek uyandırmalıdır.
- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

(Becer, 2011, s. 204)

Robin Landa'nın Graphic Design Solutions (2011, s. 176) adlı kitabında geçen afiş tasarımında kompozisyonun temelleri ise şöyle özetlenebilir:

1. **Dikkat Çek (*Grab Attention*):** Afiş hedef kitlesini ikna etmelidir ve bir afiş ancak hedef kitlesinin dikkatini çekerse onu ikna edebilir. Bir insanın kafasını,

afişten başka yöne çevirmesini engelleyecek kadar ilgi çekici olup sonunda kişiyi harekete geçirip o etkinliğin yapılmasını sağlamalıdır.

2. **Ayır (*Set It Apart*):** Dikkat çekmek için ilginç olması gerektiği kadar çevresindeki diğer afişlerden de farklı olmalıdır. Çevresinde aynı mesaja hizmet eden pek çok afiş varken neden bahsi geçen afiş seçilmelidir? Bu noktada görselleştirme ve kompozisyon ile bir fark yaratılmalıdır. Afiş, kişide özgünlük hissiyatı yaratmalıdır.
3. **Anahtar Mesajları İlet (*Communicate Key Messages*):** Hiyerarşi kompozisyonun mesajı ne kadar iyi ilettiği konusunda önemli rol oynar. Hiyerarşi; yazıda, görselde, renkte veya hepsinde kullanılabilir. Odak noktası hedef kitleyi kompozisyona yönlendirdiğinde kompozisyon da hedef kitleyi iletmek istediği mesaja yönlendirir.
4. **Tek Yüzey, Bir Birim (*Single Surface, One Unit*):** Bir afiş uzak mesafeden görüldüğünde, tüm görsel elemanların uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu bütünlüğü sağlamak son derece önemlidir.

2.2. Afişin Özellikleri

Afişin bir önceki bölümde değinilen görevleri yerine getirerek amacına ulaşabilmesi için sahip olması gereken birtakım özellikler vardır.

David A. Laurer ve Stephen Pentak'ın *Design Basics* adlı kitabında da belirtildiği gibi, önemli olan görselin veya formun, problemi benzersiz ve başarılı bir biçimde nasıl çözdüğüdür. Neyin nasıl sunulacağıdır. Tasarım sürecinin düşünme evresi, form ve içerik arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir süreçtir. Çözüme sezgisel, kültürel değerlerden yola çıkarak, sanattan ya da müşterinin beklentisiyle ulaşılabilir. (2012, s. 10)

Afişin en temel problemi -hedef kitlenin dikkatini çekme- nasıl çözülebilir?

Tasarımcı hedef kitlenin ilgisini afişte nasıl toplar? Bu soruya yanıt şudur: Afiş bir odak noktasına sahip olmalıdır. Afiş, ne için tasarlanmış olursa olsun amacı bir mesaj iletmektir (Landa, 2011, s. 166). İletmek istediği mesajı bu odak noktası üzerinden seyirciye göndermek hedeflenmelidir. Odak noktası -kompozisyonun temelleri bölümünde belirtildiği gibi- renk, boyut veya ışık üzerinden bir hiyerarşi kurularak oluşturulabilir. Bir kompozisyonda birden fazla odak noktası olabilir ancak bu yine önem sırasına göre hiyerarşik bir yapıyla vurgulanır. Aksi takdirde hedef kitlenin ilgisini tek bir noktada toplayıp önem sırasına göre gözü afiş üzerinde yönlendirmek mümkün değildir.

Design Basics adlı kaynaktan yararlanarak odak noktası yaratmanın yolları şu şekilde özetlenebilir: (Laurer, Pentak, 2012, s.58)

- Zıtlık (Contrast) ile odak noktası yaratma
- Soyutlama (Isolation) ile odak noktası yaratma
- Yerleşim (Placement) ile odak noktası yaratma

Bir afiş tasarımının odak noktası yaratmak dışında taşınması gereken birkaç özellik daha belirtilecek olursa;

- Biçim içeriği yansıtmalıdır. İletilecek mesaj ve yaratılan görsel bütünlük birbiriyle örtüşmelidir.
- Dinamik olmalıdır.
- Görselleştirme tekniği olarak tasarıma en uygun olan tercih edilmelidir. Bu teknik mesajın kolay iletilmesini sağlamalı ve de içeriği desteklemelidir.
- Bir grafik tasarım ürünü olarak afiş, iletişim kurma işlevinin yanı sıra estetik kaygı da gütmelidir.

“Hem işlevsellik hem de estetik kaygıları içinde barındıran, ifadeci bir anlatım biçimi olan afiş, bir hizmeti ya da ürünü tanıtırken bireylerin psikolojilerine hitap etmeli ve teşvik edici bir yapıda olmalıdır.” (Bingöl, 2010, s.21). “Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir.” (Becer, 2011, s.201)

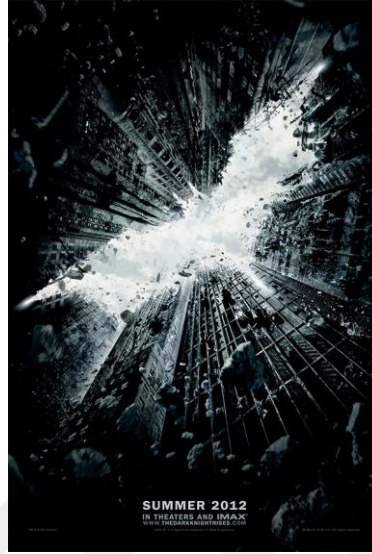
Afişler; reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere 3 ana gruba ayrılır. Bu afiş gruplarından, söz edilen özelliklere sahip birkaç afiş örneği vermek gerekirse:



Görsel 1 24. İzmir Avrupa Caz Festivali Afişi, 2017 (<http://www.tasarimyarismalari.com/24-uluslararasi-izmir-avrupa-caz-festivali-afis-tasarim-yarismasinda-kazananlar-belli-oldu/>)

24. İzmir Avrupa Caz Festivali için tasarlanan ve bir kültürel afiş örneği olan bu afişte görselleştirme tekniği olarak özgün bir illüstrasyon dili kullanılmış, bu dil tipografiye de yansımıştır. Bu özgünlük afişin dikkat çekici olmasını destekler niteliktedir. Hiyerarşik olarak merkezdeki ana eleman dikkati üzerinde toplamakta ardından kompozisyon alıcısı festivalin adını okumaya yönlendirmektedir. Odak noktasındaki elemanın farklı boyutlarda ve yönlerde tekrarlanması ise afişi dinamik kılmaktadır. Bir caz festivali için tasarlanmış bu afişte bir kuş kanadı piyano tuşları olarak tasvir edilmiş, görsel cinastan faydalanılarak içeriğe gönderme yapılmıştır.

Tüm bu özelliklere sahip olmasından ötürü başarılı bir afiş tasarımı olarak nitelendirilebilir.

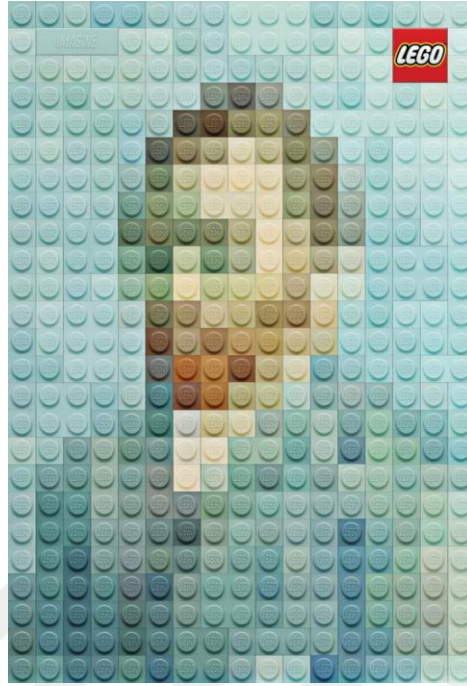


Görsel 2: Kara Şövalye Yükseliyor Teaser Afişi, 2012 (<https://tr.pinterest.com/pin/5488830766338739/>)

Kara Şövalye Yükseliyor adlı filmin “teaser”ı için tasarlanmış bu afiş tasarımı da bir kültürel afiş örneğidir. Foto manipülasyon tekniği kullanılarak negatif-pozitif ilişkisi yaratılmıştır. Afişte dikkati ilk çeken negatif alandır. Afişteki pozitif alanla yaratılan derinlik ve derinliğin yönü odağın negatif alanda toplanmasını desteklemiştir. Pozitif alanı yaratan görsel elemanların farklı açılardan negatif alanı işaret etmesi afişin dinamik olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yuvarlak formda olan diğer küçük elemanlar konumları ve formları itibarıyla afişin dinamizmini desteklemiştir. Negatif alanda oluşan form ünlü Batman figürünü oluşturmakta pozitif alansa çökmekte olan şehri yansıtmaktadır. Bu anlamda biçim içerikle örtüşmektedir. Klasikler arasına giren Batman serisinin bu afişinde hiçbir oyuncunun adı ve fotoğrafı hatta filmin adı dahi yer almamaktadır ama afiş görevini yerine getirmekte dikkati çekmeyi başarmaktadır. Bu hem afiş tasarımının hem de Batman’in bilinirliğinin başarısıdır.

Afiş türlerine birkaç örnek daha vermek gerekirse,

bir reklam afişi örneği;



Görsel 3: Lego Reklam Afişi, 2014 (<http://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>)

bir sosyal afiş örneği;



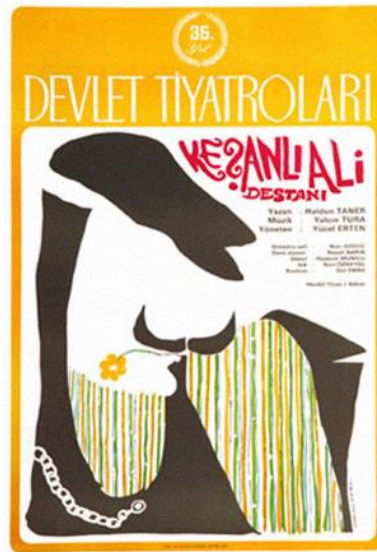
Görsel 4: Child Right and You Sosyal Sorumluluk Afişi, 2016 (<https://tr.pinterest.com/pin/402509285431275399/>)

3. OYUN AFİŞLERİ

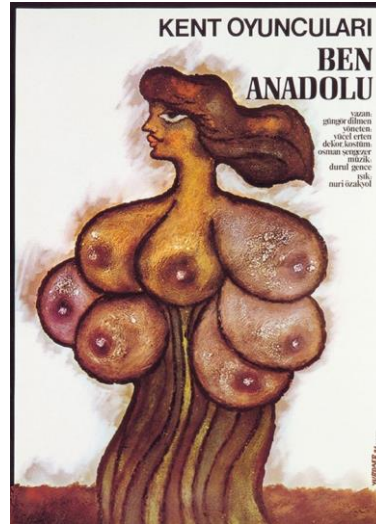
Kuşkusuz bir afiş türü olarak afiş başlığı altında bahsedilen tüm özellikler, görevler ve tanımlamalar oyun afişleri için de geçerlidir. Bu kısımda farklı olarak oyun afişlerini özel kılan onu diğer afişlerden ayıran yönlerinden bahsedilecektir.

3.1. Tanımı, Özellikleri ve İşlevi

Bir oyun afişi; saatler süren bir oyunu, iki boyutlu bir alanda, fiziksel anlamda durağan bir biçimde en kısa ve öz haliyle ifade eder. Onu güçlü kılan da bu özelliğidir. Bir tiyatro oyununun her zaman sanatsal bir kaygısı ve seyircisine iletmek istediği bir mesajı vardır. “Tiyatro sanatı, izleyicisine anlamlı mesajlar iletir, eleştirir, değerlendirir.” (Şener, 2003, s.13). Seyirci oyunla afiş vasıtasıyla tanışır ve oyunun vurgulamak istediği mesajla dolaylı olsa da ilk olarak afiş yoluyla karşılaşır. Bu bir iletişim aracı olarak oyun afişinin en önemli görevlerinden biridir. Afiş tasarımı ve oyun ilişkisi bu noktada önem taşımaktadır. Afiş, seyirciyle oyun arasında iletişim kurabilmek, oyunu doğru yansıtabilmek açısından oyunla aynı sanatsal kaygıyı taşımalıdır.



Görsel 5: Mengü Ertel, Keşanlı Ali Destanı Oyun Afişi, 1984 (<http://www.cornucopia.net/blog/bir-usta-bir-duenya-mengue-ertel-at-yap-kredi-kultuer-merkezi/>)



Görsel 6: Yurdaer Altıntaş, Ben Anadolu Oyun Afişi, 1984 (<https://tr.pinterest.com/pin/361413938822970548/>)

Bir oyunun afişi tasarlanırken yönetmenle tasarımcı arasında ortak bir dil oluşturulmalıdır. Oyun, yönetmenin bakış açısı üzerinden incelenmeli, onun oyun üzerinden vermek istediği mesaja odaklanılmalıdır. Çünkü yönetmen esas olan oyun metnini kendi yorumuyla sahneye koyar. III. Richard adlı oyunun yönetmeni Yiğit Sertdemir'in de belirttiği gibi, yönetmenin metne kişisel bir yaklaşımı vardır ve bu yaklaşım tasarımcı için önemli ve besleyici bir veri olduğundan bir afiş tasarımında etkin rol oynayan bu iki kimliğin uzlaşması mühimdir (2018, Görüşme). Buradaki önemli nokta tasarımcının, yönetmenin oyuna olan yaklaşımına getireceği görsel yorumdur. Demek oluyor ki, tasarımcı, yönetmenin bakış açısını yansıtmakla kalmayıp kendisi de bir yorum getirmelidir. Nasıl ki metinler yönetmenlerin bakış açılarıyla sahneye koyuluyorsa afişte de yönetmenin yaratmak istediği algı üzerinden yeni bir yorumlamaya gidilmelidir. Tasarımcı da afişin “yönetmen”i olmalıdır. Oyunun yönetmen tarafından vurgulanmak istenen kısmı üzerinden geliştirilen yorum sonucu ulaşılan görsel eleman, oyun hakkında ipucu vermeli, seyirciyi meraklandırmalı ve düşünmeye itmeli. “Oyunun türüne ve sahnelenme biçimine dair veriler barındırmalı, ilk karşılaştığında oyuna dair bir izlenim vermelidir.” (Kemal Aydoğan, 2018, Görüşme). Söz konusu olan görsel eleman; kompozisyonun

odak noktası olmalı, dikkat çekmelidir. Odak noktasıyla dikkati kendine çeken afiş, seyircide bırakılmak istenen etkinin ilk adımını atmış olacaktır. Bu adımı atmayı başardıktan sonra hedef kitlesini oyuna çekmeye bir adım daha yaklaşmış olacaktır.

Oyunun yansıtılmak istenen yönü üzerinden görsel olarak yapılan yorumlama en etkili şekilde ifade edilmelidir. Fotoğraf, illüstrasyon, tipografik çözümlene, farklı baskı teknikleri, kolaj vb. görselleştirme yöntemlerinden hangisi içeriği destekler nitelikte olup kolay iletişim kurmakta yardımcı oluyorsa o yöntem tercih edilmelidir. Araştırmanın örnek afişlerinden biri olan III. Richard oyun afişinin tasarımcısı Önder Dünder da tasarımın gerektirdiği teknik kullanılmalı görüşünde hemfikirdir (Görüşme, 2018). Bu yaklaşım afiş yoluyla seyirciye aktarılmak istenen mesajın daha kolay ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Aksi takdirde içerikle tam anlamıyla bütünleşemeyen görselleştirme yöntemi, geliştirilen fikri ifade etmekte ve dolayısıyla karşı tarafa iletmekte de zorluk yaşayacaktır. Bu anlamda kişisel tercihlerin yanı sıra en doğru yöntemi seçmek seyirciyle iletişim kurmak açısından önem taşımaktadır.



Görsel 7: Bülent Erkmen, İki Kişilik Bir Oyun Oyun Afişi, 2012 (<http://www.bek.com.tr/#>)



Görsel 8: Ethem Onur Bilgiç, Bir Başkadır A. Oyun Afişi, 2017 (<https://www.modasahnesi.com/bir-baskadir-a-son-oyun>)

Oyun afişleri tüm diğer reklam afişleri ve sosyal afişlerden ayrıldığı gibi kendisinin de ait olduğu kültürel afişler grubunda yer alan festival, konser vb. afişlerinden de ayrılır. Kültürel afiş örneği olarak sinema afişleri ele alınacak olursa günümüzde bir sinema gişesinde film seçmek için afişler incelendiğinde hemen hemen hepsinde başroldeki ünlü oyuncuların fotoğraflarının yer aldığı görülür. Özellikle gişe filmlerinin afişleri tasarlanırken genellikle bir sanatsal kaygı güdülmeyişi, kavramsal bir anlatım biçimine, görsel bir yorumlamaya gidilmediği gözlemlenmektedir. Oyuncular üzerinden filmin tanıtımı yapıp yalnızca seyircinin bilet almasına odaklanılarak, tamamen ticari bir amaçla tasarlanmaktadır. Çünkü, “Filmler, tüm mal ve hizmetler gibi, kâr elde etmek amacıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır.” (Çakır, Demir, 2010, s.16)



Görsel 9: Dedemin İnsanları Film Afifi, 2011 (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-195891/>)



Görsel 10: Annemin Yarası Film Afifi, 2016 (<https://www.intersinema.com/sinema-haberleri/annemin-yarasi-filminin-afisi-yayinlandi/>)



Görsel 11: Aile Arasında Film Afifi, 2017 (<https://www.ntv.com.tr/sanat/aile-arasinda-afisi-yayinlandi,z-IH-F4xi0y-NuhXV6XrRA>)

Sahnelenmesinde ticari bir kaygı olmadığı belirtilen oyunların, afişlerinde de bu kaygı ikinci planda kalmaktadır.¹ Ticari kaygının geri planda olmasından önce, bir tiyatro eserinin, bir yönetmen tarafından sahnelenmesi ve bu sahnelenmenin iki boyutlu bir alanda gücünden bir şey kaybetmeden ifade edilebilmesi elbette oyun afişlerini diğerlerinden daha özel kılmaktadır. III. Richard adlı oyunun afiş tasarımcısı Önder Dündar, oyun afişlerine olan yaklaşımını şöyle dile getirmektedir: “Oyun afişlerinde daha özgür çalışabiliyorum ve daha sanatçı gibi yaklaşabiliyorum. Ticari kaygı olmadan üretebiliyorum, diğer işlerde satış kaygısı oluyor.” En Kısa Gecenin Rüyası adlı oyunun afiş tasarımcısı Ethem Onur Bilgiç ise ticari işlere kıyasla oyun afişi tasarlarırken düşüncelerini daha iyi ifade edebildiğini, daha özgür olduğunu ve duygusal yaklaşabildiğini ifade ediyor. Görüşme yapılan üç yönetmen de (Yiğit Sertdemir, Kemal Aydoğan, Serkan Keskin) afişi, bir sanat eseri olan tiyatro oyununun parçası olarak tanımlamaktadır. Serkan Keskin, oyunun afiş tasarımının da tamamlanmasıyla bir bütün haline geldiğini ifade etmektedir. (Görüşmeler, 2018)

Oyun afişi için tiyatro oyununun görsel yorumlamasıyla üretilmiş yeni bir sanat eseri tanımlaması dahi yapılabilir. Bu anlamda afiş için yapılan “Sokaktaki insana en yakın sanat.” (Yeraltı, 2005, s.3), “Afiş, sanatı galerilerden çıkarıp sokaklara ve çalışan kesimin evlerine getirir.” (Arntson, 2007, s.21) gibi tanımlamalar da oyun afişine olan yaklaşımla örtüşmektedir. Tüm bu söz edilenlerin ışığında afişin genel özellikleri, oyun afişine özel olarak yeniden toparlanacak olursa:

- Bir oyun afişi, oyunla aynı sanatsal kaygıyı taşımalıdır. İçerik-biçim ilişkisi kurularak tasarlanan afiş, oyunda vurgulanmak istenen noktanın ipucunu vermelidir. “Bir algı oluşturmalı, oluşturduğu algıyla içerik örtüşmelidir” (Önder Dündar, 2018, Görüşme). “Afiş

¹ Araştıma kapsamında yönetmenlerle yapılan görüşmelerde belirtilmiştir. Şubat, 2018

tasarımında en etkili unsur, afişin hedef kitlesine seslenmesinin yanında biçim içerik ve işlev bütünlüğü ile birlikte içerdiği buluş ya da yenilikler olduğu ileri sürülebilir.” (Ülger, 2016, s. 13)

- Oyuna dair kavramsal bir anlatım biçimi kullanıp görsel retorik (metafor, görsel cinas vb.) öğelerinden yararlanarak tasarım zenginleştirilmelidir. Bu yaklaşım afişin sanatsal yanını besleyen özelliklerinden birisidir.
- İllüstrasyon, kolaj, foto manipülasyon, tipografik çözümler gibi hem tasarıma hem de sanata referans veren yöntemlerden yararlanılmalıdır.
- Görsel hiyerarşiye dikkat edilmeli, oyunu yansıtan ana eleman odak noktasında yer almalı ve afişin en dikkat çekici kısmı olmalıdır.
- Kullanılan görsel ve yazılı elemanların hepsi aynı görsel dilde olmalıdır.

Tüm bu özellikleri taşıyan bir oyun afişi,

- Seyircinin dikkatini çekmeyi başarıp oyun hakkında seyirciyi meraklandırmalıdır. “Temel olarak seyircinin ilgisini çekip oyuna çağırmalıdır.” (Yiğit Sertdemir, 2018, Görüşme)
- Seyirciyi oyunun biletini almaya teşvik etmelidir. Neticede temel görevlerinden biri de hedef kitlenin, tiyatronun sunduğu hizmeti almasını sağlamaktır.
- Oyun hakkında düşünmeye itmeli, kafasında oyuna dair bir izlenim bir soru işareti bırakmalıdır.
- Hatta hedef kitleyi kavramsal bir çözümler yapmaya dahi teşvik edebilmelidir.

Bahsi geçen özelliklere sahip olup işlevini yerine getiren nitelikli afiş, artık seyirciyi beklemelidir. Seyirci oyunu izledikten sonra onu afişle örtüştürebilmeli, izlemeden önce afiş aracılığıyla kafasında yaratılan izlenimi oyun sonrasında oyunla bütünleştirerek yorumlayabilmelidir. Tasarımcı ve yönetmenin bakış açıları üzerinden seyircinin üçüncü bir yorum getirmesi belki de hiç düşünülmemiş fikirlerin açığa çıkmasını sağlayabilir. Bu hem oyunu hem afişi hem de seyircinin kendisini zenginleştiren bir sürece dönüşür. Böylece afişin, durağan bir duvar ilanından çok daha fazla anlam ifade edebileceğini, seyirci kendisi deneyimlemiş olur ve şu vurgulanmalıdır ki ancak böyle bir süreç seyircinin afişle olan ilişkisini güçlü kılar.

Bu noktada hem izleyiciye hem de tasarımcıya önemli bir rol düşmektedir. Yukarıda bahsedilen bu süreç ancak izleyicinin oyun afişine hak ettiği ilgiyi göstermesi ve görsel okuryazarlık seviyesinin yukarılara taşınmasıyla gerçekleşebilir. Seyirci ve tasarımcının birbirini beslemesi, tasarımcının daha önce belirtilen özellikleri taşıyan nitelikli afiş üreterek seyircinin görsel okuryazarlık seviyesine katkıda bulunmasıyla sağlanabilir. Bülent Erkmen'in de dediği gibi afişin bir yer edinmesi isteniyorsa önce o yerde olunmalı, o yerde görünür sayıda fark edilir sıklıkta ve süreklilikte olmalıdır (Akt: Bayıç, 1988, s.15). Yedi yıldır grafik tasarımcı kimliğiyle ilgiyle takip edilen tiyatrolarda yapılan gözlemler ışığında söylenebilir ki günümüzde az da olsa nitelikli oyun afişi üretilmekte ancak genel olarak görsel anlamda üretilen işlere verilen dikkat az olduğundan bu afişler de bahsedilen süreç kapsamında değerlendirilememektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan anket ve görüşmelerin temel amaçlarından biri de afiş-seyirci ilişkisi üzerine yapılan bu gözlemleri somut veriler haline getirip bir sonuca ulaşmak ve bir çözüm önerisi sunmaktır.

Oyun afişleri daha önce de bahsedildiği üzere tüm afiş türleri gibi bir iletişim aracıdır. Ancak günümüzde tiyatro grupları seyircileriyle yalnızca oyun afişleri ile iletişim kurmamaktadır. Artık birden fazla mecrada, birden fazla iletişim biçimiyle seyircilerine ulaşmaktadırlar. Bunların başında -görüşme yapılan üç tiyatro yönetmeninin de söylediği gibi- sosyal medya yer almaktadır. Oyun afişleri başta olmak üzere, oyuna ait sahnelerden fotoğraflar, oyuncuların duyuru videoları, hatta oyun fragmanları çekilip bu mecralarda paylaşmakta, seyirciyle sokaktan ziyade mobil telefonlar üzerinden iletişime geçilmektedir. Araştırma için örnek oluşturan tiyatro gruplarının sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucu söylenilebilir ki oyunun ilk duyurusu, seyirciyle ilk buluşması yine afiş ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda tiyatroların sıklıkla kullandıkları bahsi geçen yeni iletişim biçimleri, oyun afişlerinin bir iletişim aracı olarak varlığını, işlevini nasıl etkilemektedir? Tiyatroların iletişim aracı önceliği nedir? Bir oyun afişine yaklaşımı nasıldır? Genel olarak iletişim aracı bağlamında seyirci-afiş ilişkisi nasıldır? Bu düşünceleri desteklemek, bu soruları yanıtlamak ve oyun afişinin günümüzde konumlandırmasını yapabilmek yine yapılan anket ve görüşmelerin temel amacı dahilindedir.

3.2. Oyun Afişlerinde Görsel Retorik ve Türleri

Oyun afişleri özelinde bahsedilen özellikler kapsamında sözü geçen görsel retorik ve türlerinden daha detaylı bahsetmek gerekirse; etkili konuşma olarak tanımlanan retorik, izleyiciyi etkileme ve ikna etme üzerine kuruludur. Görsel retorik ise dinleyicisini etkileme ve ikna etme üzerine kurulmuş etkili konuşma biçimlerinin hedef kitlesini verilen mesaj bağlamında yönlendirme, ikna etme ve düşünmeye itme üzerine kurulmuş görsel bir dilde ifade edilmesidir denebilir. “Retorik figürler görsel dilde kullanıldığında izleyiciyi bir tür etkileşime davet etmektedir. Alıcı, figüratif dili anlamak için dilin düz anlam boyutunda olduğundan daha fazla bilişsel çaba

gösterdiği için iletişim süreci de daha etkili olmaktadır.” (Akt: Çeken, 2016, s.3). Bu anlamda sözel dilde kullanılan bu etkili konuşma biçimlerinin görsel dilde de karşılıklarından bahsetmek mümkündür. Bu türlerin tanımlamaları Hanno, H. J. E.’nin Representing Macbeth: Case Study in Visual Rhetoric (1984, s. 56) makalesinden yararlanarak yapılacak olursa;

- Zıtlıklar Üzerinden

Antitez (Antithesis): Birbiriyle zıt olan kavramların yan yana getirilerek dikkat çekecek şekilde kullanılmasıdır.

İroni (Irony): Bir kavramın bilinen anlamının tam tersi kullanılarak ifade edilmesidir.

- Benzerlikler Üzerinden

Metafor (Metaphor): Bir kavramın daha anlaşılır ve güçlü ifade edilebilmesi için yerine ortak özelliklere sahip başka bir kavramın kullanılmasıdır.

Kişileştirme (Personification): Cansız varlıkların ve doğanın insani özellikler katılarak ifade edilmesidir.

- Birleşimler Üzerinden

Metonimi (Metonymy): Bir kavramın benzetme amacı gütmeyen, aralarında bulunan değişik bağıntılar nedeniyle başka bir kavramın yerine kullanılmasıdır. (Çiğeroğlu, 2008)

Sinekdoş (Synecdoche): Kavramların birbirleriyle aralarındaki parça bütün ilişkisi üzerinden ifade edilmesidir.

Dolaylı anlatım (Periphrasis): Bir kavramın en iyi bilinen özellikleri üzerinden dolaylı referans verilerek ifade edilmesidir.

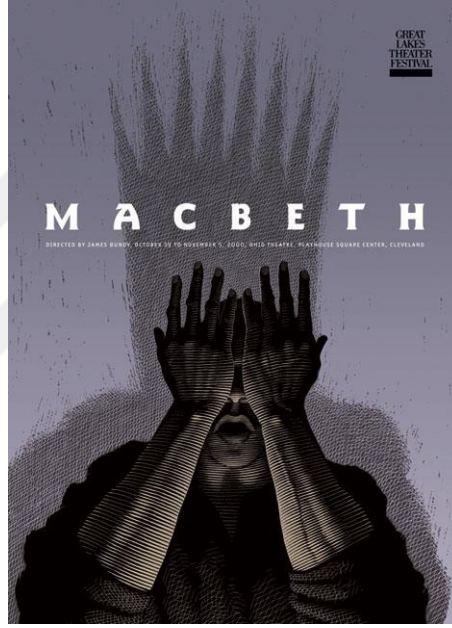
Görsel Cinaz (Visual Pun): İki farklı fikir ve görselin tek bir ortak görselde birleştirilmesidir. (Çeken, 2016, s. 3)

- Sıralamalar Üzerinden

Artırma (Amplification): Bir kavramın vurgulanması için kavrama dair bir çok görsel elemanın kullanılmasıdır.

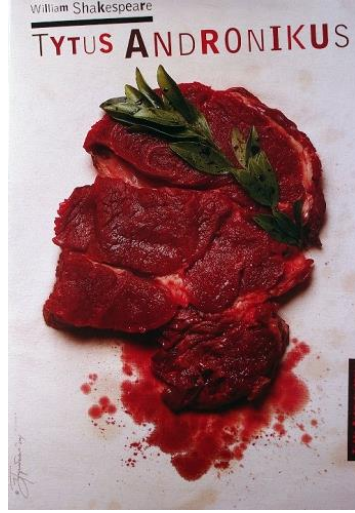
Abartma (Hyperbole): Bir kavramın vurgulanması için olduğundan fazla gösterilerek ifade edilmesidir.

Görsel retorik türlerinden faydalanarak tasarlanmış birkaç oyun afişi örneği verilecek olursa:



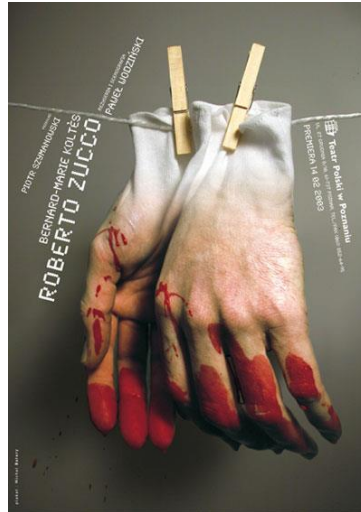
Görsel 12: Scott McKowen, Macbeth Oyun Afişi (<https://tr.pinterest.com/pin/442478732127366039/>)

Görsel 12’de görülen afiş, William Shakespeare’in ünlü Macbeth oyunu için Scott McKowen tarafından tasarlanmıştır. Görsel retorik türlerinden abartmanın kullanıldığı bu afiş tasarımında gözlerini kapatmış bir adamın gölgesi, tüm afişi kaplayan bir kral silüeti olarak yorumlanmıştır. Bu silüet, gözlerini elleriyle kapatan bir adamın hayalinin ya da gördüğü düşün gölgedeki yansıması olarak yorumlanabilir. Bu yorumlama seyirciye oyun hakkında ipuçları vermektedir.



Görsel 13: Tomasz Boguslawski, Titus Andronicus Oyun Afişi (<https://www.polishposter.com/poster4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html>)

Görsel 13’te yine Shakespeare’e ait olan Titus Andronicus adlı oyun için Tomasz Boguslawski tarafından tasarlanmış bir afiş görülmektedir. Afişte, bu bölümde sözü geçen görsel retorik türlerinden metafor kullanımına gidilmiştir. İlk bakışta üzerinde defne yaprağı konulmuş çiğ et parçaları olarak algılansa da akabinde bir asker portresi olduğu anlaşılmaktadır. Burada tasarımcı, bir asker yüzünü meydana getiren kanlı çiğ etin oyunda karşıladığı kavramı seyirciye sorgulatmaktadır.



Görsel 14: Michal Batory, Roberto Zucco Oyun Afişi (<https://tr.pinterest.com/pin/480548222731780768/>)



Görsel 15: Vanja Cuculic, Othello Oyun Afişi (<https://tr.pinterest.com/pin/649292471246844940/>)

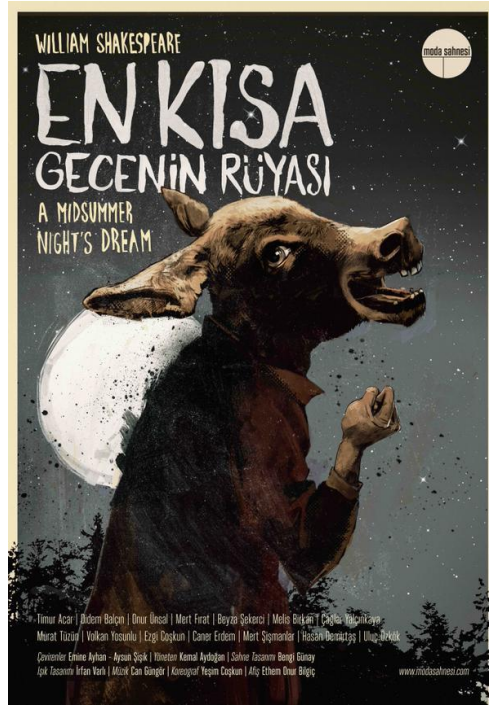
3.3. Araştırma Özeline Seçilen 3 Oyun Afişinin İncelemesi



Görsel 16: Önder DüNDAR, III. Richard Oyun Afişi (<https://kumbaraci50.com/reperuvar>)

Birinci örnek Altıdan Sonra Tiyatronun 2017-2018 sezonunda sahneye koyduğu III. Richard oyunu için tasarlanan afiştir. Hem yalın hem de birden fazla kavramı barındıran bu afiş dikkat çekme, içerikle örtüşme, kavramsal yaklaşım, görsel retorik öğelerinden yararlanma gibi bahsi geçen oyun afişi kriterlerini

barındırmaktadır. Bir parmağı eksik, beyaz zemin üzerinde tek başına siyah beyaz bir el figürü oldukça dikkat çekicidir. Oyuna dair kavramlara olan metaforik yaklaşım afişi zenginleştirmiştir. Bir parmağın eksik olmasıyla ifade edilen afiş; üç rakamı, şiddet, kral tacı, karakterin sakatlığı gibi oyuna dair birçok duruma gönderme yapabilmektedir. Tekniğin iyi kullanılması, adeta elin doğası öyleymiş, müdahale edilmemiş hissi vermekte ve bu his oyunla örtüşebilen farklı yorumlara kapı açmaktadır. Örneğin, III. Richard’ın kötü oyunlarını tam bir profesyonellekle oynaması. Bu afişi güçlü kılan birbirinden farklı anlamları bu denli yalınlıkta ifade edebilmesidir. Tasarımcının kendisinin de ifade ettiği gibi çok alışkın olunan bir ifadeye yapılan “ufak” bir müdahale hem dikkati çekmekte hem de bir çok anlamı barındırmaktadır (Görüşme, 2018). Seyirciye farklı bakış açıları sunmakta, oyun ile ilgili dolaylı yoldan ipuçları vermektedir. Bu anlamda bahsi geçen ideal oyun afişi niteliği de taşımaktadır denilebilir.



Görsel 17: Ethem Onur Bilgiç, En Kısa Gecenin Rüyası Oyun Afişi (<https://www.modasahnesi.com/en-kisa-gecenin-ruyasi>)

Bir diğerk örnek Moda Sahnesinin oynadığı En Kısa Gecenin Rüyası adlı oyun afiştir. İllüstrasyon tekniğinin başarıyla kullanıldığı bu afişte, ana görsel eleman üzerinde görsel retorik öğelerinden kişileştirmeye gidilmiştir. Bir eşek figürünün insana ait olan bir jestle ifade edilmesi dikkat çekici ve merak uyandırıcıdır. Birçok konuya değinilen oyunda en dikkat çekebilecek figür üzerinden gidilmiş, o karakterin meselesi üzerinden afiş tasarlanmıştır. Bu sebeple oyunun içeriğine dair genel bir ipucu vermese de eğlenceli bir oyunun vaadedildiği hissi yaratmaktadır.



Görsel 18: Emirhan Savaş, Metot Oyun Afişi (<http://www.semaverkumpanya.com/tr/oyun/4/metot>)

Son örnek ise Semaver Kumpanyanın sahnelediği Metot adlı oyunun afiştir. Kırmızı bir çerçevede siyah beyaz kesik portrelerin yer aldığı afişin, kullanılan renkler ve portre fotoğraflarının alışlagelmiş kullanım biçiminin dışında olması sayesinde dikkat çekici olduğu söylenebilmektedir. Oyunun adı üzerinde yapılan tipografik çözümlerle kesik portrelerin birleşimi dört kişi etrafında gelişen dolambaçlı bir oyunun ipucunu vermektedir. Oyun hakkında ipucu vermesi, dikkat çekmesi, tipografik çözümlere gidilmesi afiş nitelikli kılssa da oyunla olan kesişimi yetersiz

kalmaktadır. Nitekim afiş, dört kişi arasında geçecek olan dolambaçlı oyunun neye referans verdiği konusunda ipucu vermemektedir.

3.4. Cumhuriyet Döneminden İtibaren Oyun Afişlerinin Türkiye'deki Gelişim Süreci

Cumhuriyet ile birlikte gelişen, ülkenin sosyal ve ekonomik durumu, grafik eserler üretmek için alanlar açmıştır. Bu süreçte kendine Batı'yı referans alan Türkiye, bu etkiyi grafik alanına da yansıtmıştır. (Bingöl, 2010, s.45) Genel olarak afiş tasarımının Cumhuriyet Dönemi'yle başlayan gelişiminden kısaca bahsedilecek olursa bölüme İhap Hulusi Görey ile başlamak gerekir. Almanya'daki eğitimini tamamlayıp ülkeye dönen İhap Hulusi, Cumhuriyet'in ilk ürünlerini tanıtan afişlere imza atmıştır. Böylece kendisini, Türkiye'de afiş geleneğini başlatan kişi olarak tanımlamak yerinde olacaktır. O dönemde Tekel ve Milli Piyango için yaptığı afişlerle belleklerde yer etmiştir (Bektaş, 1997, s.710).

Afiş tasarımı, Cumhuriyet'in ilk yıllarında İhap Hulusi Görey, Kenan Temizan gibi tasarımcılar tarafından var edilmiş olsa da oyun afişleri özelinde aynı canlılıkta bir varoluştan bahsetmek mümkün değildir, ta ki 1950'lerin sonuna kadar. (Ertel, 1983, s.822)

“Bu yıllarda Devlet Tiyatrosunun bazı afişlerinde Turgut Zaim, Hüseyin Mumcu ve Tarık Levendoğlu gibi imzalara rastlıyoruz. Bu afişler aslında oyunların sahne tasarımlarını yapan sanatçıların, başka çare olmadığından afişlere de el atması sonucu ortaya çıkmıştır.” (Akçura, 1994, s. 31)

Oyun afişleri tarihsel açıdan incelendiğinde döneme ait neredeyse hemen hemen aynı sınırlı bilgiye ulaşılmaktadır. 1960 yılı itibariyle artan özel tiyatro sayısı, oyun afişi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Kent Oyuncuları, Dostlar Tiyatrosu, Dormen Tiyatrosu, Gülriz Sururi, Engin Cezzar Tiyatrosu, Arena Tiyatro Topluluğu,

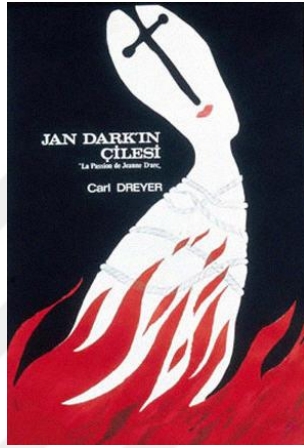
Karaca Tiyatrosu gibi özel tiyatroların ve Devlet Operasının afiş ihtiyacı, belki de Türkiye’de o dönemin en nitelikli oyun afişlerinin üretilmesine vesile olmuştur. Bu dönemde ihtiyaçları karşılayan iki önemli isim öne çıkmıştır: Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş (Kaplan, 2015). O döneme kadar duyuru görevinden ileriye gidemeyen oyun afişlerinde, bu iki isim önde olmakla birlikte dönemin afiş tasarımcıları sayesinde içerik-biçim ilişkisinin önemi ön plana çıkmış, biçimin konudan referans alarak şekillenip bir kavram üretilmesine özen gösterilmiştir.

“1959-60’ta ve daha sonraları başlayan, 1962-1968 arası (hatta sonraki yıllarda) kişilikleri belirlenen ve kendilerinden öncekilerden çok daha elverişli koşullarda ortaya çıkan yeni afişçiler daha şanslı idi. Ülke endüstrisi artık sağlıksız da olsa gelişmiş, sanat etkinlikleri artmıştı. Bilinçsiz de olsa grafik sanatlarına gereksinim duyulmaya başlanmıştı. Bu koşullar içinde devreye giren Akademi Afiş Atölyesi kökenli Yurdaer Altıntaş, Ahmet Güleriyüz, Metin Edremit, Uğur Köseahmetoğlu, Turgay Betil, Sadi Pektaş, Sungu Çapan vb. ile farklı Akademi bölümleri çıkışlı Sait Maden, Mengü Ertel, Erkal Yavi vb., Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Grafik Bölümünden yetişen Aydın Erkmen, Sinan Bozkurt, Bülent Erkmen, Fahrettin Sepetçioğlu, Leyla Uçansu vb., afiş sanatına biraz daha farklı yaklaştılar. Konu içerik önem kazanmış, içerikle özdeşleşme ön plana geçmişti. Hemen her afişin özgün espri yakalama çabası ağır basıyordu. Bu kuşağın esinlendiği estetik ise, Polonya merkezli Orta Avrupa beğenisi ve deneyimleri idi.” (Ertel, 1983, s.823)

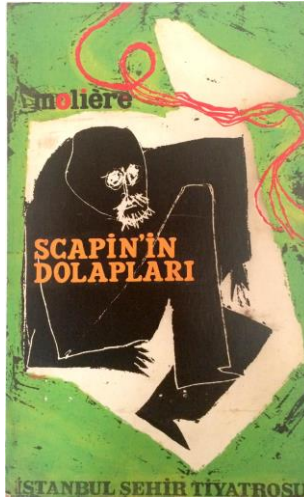
Afiş tasarımları yapmaya başlamadan önce sinema ve tiyatro dekorları tasarlayan Mengü Ertel, o dönemde Şehir Tiyatrolarının genel sanat yönetmeni olan Muhsin Ertuğrul’un teşvikiyle oyun afişleri tasarlamaya başlamıştır (Bingöl, 2010, s.47). Afişlerinde içerik biçimi şekillendirmiş, simgesel bir dil kullanmış ve

illüstrasyon ile görselleştirme yolunu tercih etmiştir. “Konuyu tanımlayan simgesel nitelikli büyük lekelere yer verdiği afişlerinde, grafik tasarıma yeni bir görsel anlatım biçimi getirmiştir.” (Bektaş, 1997, s.711)

“Amaçlı bir çizginin ve mesajla yüklü bir duyarlılığın adamı olan Mengü, sokak reklamcılığında yozlaşmaya yol açan tekdüzeliği aşmada kendi çevresine ışık tutacak bir etkinlik göstermektedir.” (Özsezgin, 1982, s.6)



Görsel 19: Mengü Ertel, Jan Dark'ın Çilesi Oyun Afişi, 1974
(tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mengü_Ertel_Jan_Dark%27m_Çilesi_afiş.jpg)

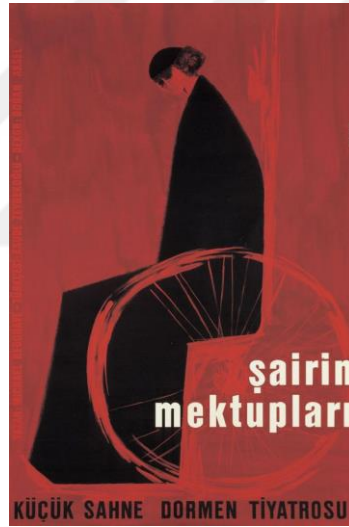


Görsel 20: Mengü Ertel, Scapin'in Dolapları Oyun Afişi, 1969 (Bektaş, 2011, s.17)

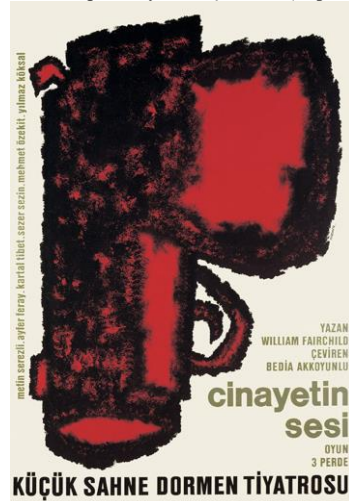
Yurdaer Altıntaş, oyun afişlerinin nitelik kazandığı dönemde önemli işler üreten bir diğer tasarımcıdır. Kent Oyuncuları, Fikret Hakan Tiyatrosu, Dormen

Tiyatrosu gibi özel tiyatroların afişlerini tasarlamıştır. Yurdaer Altıntaş kendi tasarım sürecini ifade ederken metni okuyup özde ne olduğunu kavramaya çalıştığını, yazarın ve yönetmenin yorumuna bir tasarımcı olarak ne katabileceği üzerine odaklandığından bahsetmektedir. (Bingöl, 2010, s.46)

“Altıntaş, uzun yıllar tiyatro afişleri yapmış, o döneme kadar gelen afiş anlayışına ve Fransız etkisine karşın kendi kişiliğini oluşturmuştur. Afişlerinde duyguya ve estetik değerlere yer vererek mesajı genellikle simgeci anlatımlarla ve yeni bir biçimlemeyle iletmeye çalışmış, kalın konturlarla sınanmış büyük lekeler ve stilize figürler kullanmıştır.” (Akt: Bingöl, 2010, s. 46)



Görsel 21: Yurdaer Altıntaş, Şairin Mektupları Oyun Afişi, 1961 (<https://tr.pinterest.com/pin/505951339382053695/>)



Görsel 22: Yurdaer Altıntaş, Cinayetin Sesi Oyun Afişi, 1961 (<https://tr.pinterest.com/pin/361413938822970392/>)

1980’li yıllara gelindiğinde ise 1960’lı yıllardaki parlak dönemi geride bırakarak eski vaziyetine döndüğü görülmektedir. Özel tiyatroların kapanması ve maddi sıkıntılar yaşamaları bu durumun sebeplerindendir ama daha önemlisi ise tiyatroların afişlere olan duyarlılıklarının olmaması ya da azalmasıdır denilebilir. Afişi sadece duyuru amaçlı kullanmak tiyatroları tatmin etmekte bu da oyun afişi anlayışını zayıflatmaktadır (Akt: Bayıç, 1988, s.14). Diğer bir yandan dönemin siyasi durumunun getirmiş olduğu duvarlara afiş yapıştırma yasağı da genel olarak tüm afiş türlerine ket vuran etkenlerden biridir. (Karamustafa, 1988, s.19)

Genel olarak, oyun afişleri günümüze değin 1960-1970 yılları arasındaki yükselişi bir kez daha yakalayamamıştır ancak Sadık Karamustafa, Bülent Erkmen gibi önemli isimler bu süreçte nitelikli işler üretmişlerdir. Sadık Karamustafa, Şehir Tiyatroları ve Dormen Tiyatrosu için afişler tasarlamış tipografi çalışmalarıyla dikkat çekmiştir. Bülent Erkmen ise uzun bir süre Devlet Tiyatroları için afişler tasarlamıştır (Bingöl, 2010). Bülent Erkmen oyun afişlerine yaklaşımını şöyle ifade etmektedir: “...Oyunu sunan grubun genel kimliği, dünya görüşü, sanat anlayışı doğrultusunda oyun üzerine, oyunun içinden çıkarılmış malzemelerle, oyunu hikâye etmeyen, oyunun metni yerine, oyunun “o” sahneleşiminin işaretlerini taşıyan afişler tasarlıyorum.” (Akt: Gayret, 2011, s.100)

Bugüne baktığımızda son dönemlerde -bu araştırmada da yer alan- Moda Sahnesi, Kumbaracı 50, DasDas, Baba Sahne, Semaver Kumpanya, Dot gibi özel tiyatroların afiş tasarımlarına hassasiyet göstermeye başladıkları söylenebilmektedir. Yurdaer Altıntaş 1988 yılındaki bir yazısında “Türkiye’de afiş yapılmıyor bile denebilir. Yıllardır başarılı afiş yapanların sayısı bir elin beş, bilemediniz iki elin on parmağını geçmiyor.” demiştir. Aradan 30 yıl geçmesine rağmen bu durum tiyatro afişleri için aynıdır denilebilir. Günümüzde yalnızca tiyatro afişi özelinde işler üreten

isimlere rastlanmasa da Haluk Tuncay'ın Dot için çalıştığı afişler dikkat çeken afişlere birer örnek olabilir. Bunun yanında oyun afişi tasarımlarıyla ilgi çeken birkaç genç tasarımcıdan bahsetmek mümkündür. Son zamanlarda Moda Sahnesi, Das Das, Baba Sahne gibi yeni kurulan birçok tiyatronun çalışmayı tercih ettiği Ethem Onur Bilgiç bunlardan biridir. Aynı zamanda bilinen önemli tiyatro topluluklarından Altıdan Sonra Tiyatronun son dönem afişlerini tasarlayan Önder Dünder da dikkate değer işler üretmeyi başarmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Araştırma kapsamında hem genel olarak afiş tasarımıyla ilgili hem de oyun afişi tasarımı özelinde kaynak taraması yapılmıştır. Daha önce oyun afişleriyle ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Kaynakçada da belirtilen birçok kitap, yüksek lisans tezi, makale, röportaj ve köşe yazısından alınan referanslarla araştırma desteklenmiştir.

Bu araştırmanın temel veri kaynağını, seçilen oyunların yönetmenleri, afiş tasarımcıları ve seyircileri oluşturur. Araştırmanın hedefi doğrultusunda oyun yönetmenleri ve afiş tasarımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanırken seyirci kitlesine anket formu uygulanmıştır. Tasarım sürecine dair verileri detaylarıyla toparlamanın ve araştırmaya sağlıklı veri kaynağı sağlamanın en uygun yolunun yarı yapılandırılmış görüşme metodu olduğuna karar verilmiştir. Seyircilere ise oyun çıkışında ulaşılabildiği için hızlı ve pratik bir şekilde veri elde edebilmek amaçlı anket yöntemi tercih edilmiştir.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki özel tiyatroların 2017-2018 tiyatro sezonundaki seyircileri oluşturmaktadır.

Örneklem seçimi yapılırken öncelikle İstanbul'un merkezi ilçelerinin seçilmesine dikkat edilmiş ve bu doğrultuda Beyoğlu, Kadıköy ve Fatih araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Özel, devlet ve belediye tiyatroları bir arada olmak üzere toplam 31 sahnede 70 tiyatro grubuna ev sahipliği yapan Kadıköy, İstanbul'un Anadolu yakasındaki tiyatroların en yoğun olduğu bölge iken Avrupa yakası için de 31 sahneye sahip olan Beyoğlu için aynı sonuca varılmaktadır.² Üçüncü bölge olarak tarihi yarımada da yer alan Fatih seçilmiştir. Öncelikle bu bölgelerdeki tiyatro mekanlarının listesi yapılmış, sahne kapasitelerine göre ağırladıkları seyirci kitleleri göz önünde bulundurularak mekan tercihi yapılmıştır. Böyle bir tercihin sebebi, bu tiyatroların seyircileri oyuna çekmeyi başarmış olmalarında oyun afişiyle doğrudan ya da dolaylı bir bağlantı olup olmadığını görmektir. Bu kriterler çerçevesinde Beyoğlu'nda sezonda yaklaşık 9 bin seyirci ağırlayan ortalama 60 seyirci kapasiteli Altıdan Sonra Tiyatro, Kadıköy'de sezonda ortalama 80-90 bin arası seyirci ağırlayan ortalama 200 seyirci kapasiteli Moda Sahnesi ve Kocamustafapaşa'da sezonda 11 bin seyirci ağırlayan Semaver Kumpanya seçilmiştir.³ Tiyatrolara karar verildikten sonra sezonda en fazla talep gören oyunların afişleri incelenmiş ve Altıdan Sonra Tiyatronun III. Richard, Moda Sahnesinin En Kısa Gecenin Rüyası ve Semaver Kumpanyanın Metot adlı oyununun afişleri tercih edilmiştir.⁴ Böylece belirlenen oyunların seyircileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.2. Veri Toplama Teknikleri

Yapılan çalışmada verilerin toplanması için seyircilere anket, yönetmen ve tasarımcılara ise yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulandığı belirtilmiştir. Anket

²Bu bilgilere <http://www.beyoglu.bel.tr/rehber/detay/Tiyatrolar/191/1317/0> ve <http://www.gazetevatan.com/31-salon-70-tiyatro-ile-istanbul-un-en-buyuk-sahnesi-kadikoy-1138267-pazar-vatan/> web sitelerinden ulaşılmıştır.

³ Tiyatrolara ait bir sezonda ağırlanan seyirci sayısı bilgisi birebir sahne yetkililerinden elde edilmiştir. Ocak, 2018

⁴ Tiyatroların en çok talep gören oyunlarının bilgisi birebir sahne yetkililerinden elde edilmiştir. Ocak, 2018

ve görüşme formu araştırmacının kendi hazırladığı bu araştırmaya özel, amaca yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular için alanlarında uzman kişilerden onay alınmıştır.

Anket formları araştırmacı tarafından oyun öncesi katılımcılara dağıtılmış ve oyun sonrasında uygulanıp yine araştırmacı tarafından toplanmıştır. Aynı şekilde görüşmeler de araştırmacı tarafından katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yönetmen-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu: Örnekleme seçiminde bahsedilen kriterler çerçevesinde seçilen oyunların yönetmenlerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Bu form, araştırmacı tarafından araştırma özelinde hazırlanmıştır. Formda toplam 16 soru mevcuttur. Soruların 9'u oyun afişleri genelinde, 7'si ise söz konusu oyunun afişine özel olarak hazırlanmıştır. Sorular danışman akademisyen ve profesyonel anlamda yaklaşık 10 yıldır oyun yöneten bir rejisör tarafından sorunsuz ve eksiksiz bulunmuştur.

Yönetmenlerle yapılan görüşme formunda (Ek A) yer alan sorular, yönetmenin sahneye koyduğu oyunun afişine duyduğu hassasiyeti ve yaklaşımını, afiş tasarımından ve tasarımcıdan beklentilerini öğrenmek ve tasarımcıyla kurduğu ilişkiyle ilgili genel bir izlenim edinmek amaçlı hazırlanmıştır.

Tasarımcı-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu: Örnekleme seçiminde bahsedilen kriterler çerçevesinde seçilen oyunların afiş tasarımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Bu form araştırmacı tarafından araştırma özelinde hazırlanmıştır. Toplam 20 soru olmak üzere, soruların 11'i oyun afişi genelinde, 9'u ise söz konusu oyunun afişine özel olarak hazırlanmıştır. Sorular danışman akademisyen ve deneyimli bir tasarımcı tarafından sorunsuz ve eksiksiz bulunmuştur.

Tasarımcılar ile yapılan görüşme formunda (Ek B) yer alan bu sorular, tasarımcının oyun afişi tasarımına olan yaklaşımı, afiş tasarlama süreci, bu süreçteki odak noktası ve yönetmenle kurduğu ilişki ile ilgili bilgi almak amacıyla hazırlanmıştır.

Genel olarak yönetmenler ve tasarımcılarla görüşmeler yapılmasının esas amacı seyirciye sunulan ve bu araştırmaya örnek olan afişlerin nasıl bir tasarım sürecinden geçtiğini, İstanbul'da önemli bir seyirci kitlesine ulaşmış bu tiyatroların oyun afişlerine nasıl yaklaştıklarını öğrenmek ve bu yaklaşımlarının seyirciye yapılan anketin sonuçlarıyla ne denli örtüştüğünü, seyircinin afişle olan ilişkisini etkileyip etkilemediğini etkiliyor ise nasıl etkilediğini saptamak için yapılmıştır.

4.2.2. Seyirci-Afiş İlişkisi Değerlendirme Anketi

Araştırmanın örneklemini oluşturan seyircilere afiş-seyirci ilişkisini ölçen bir anket formu uygulanmıştır. Bu anket formu, araştırma özelinde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Her soru kendi içinde araştırmanın amacına hizmet etmektedir. Anket soruları alanında deneyimli iki tasarımcı tarafından onaylanmış, eksiksiz ve sorunsuz bulunmuştur. 30 kişi üzerinde esas uygulamaya geçmeden güvenilirlik testi yapılmıştır.

Seyircilerin oyun afişlerine olan yaklaşımlarını görmek, bir iletişim aracı olarak oyun afişinin geçerliliğini ne denli koruduğunu ve tasarım sürecinde belirlenen beklentilerin seyircide ne ölçüde karşılığını bulduğunu ölçmek amaçlı seyirciye seyirci-afiş ilişkisi değerlendirme anketi (Ek C) uygulanmıştır.

Toplam 10 sorudan oluşan anket formunda 1 soru tiyatro izleme sıklığı, 2 soru iletişim aracı olarak oyun afişi önceliği, 3 soru oyun afişinin seyirci üzerindeki etkisi, 1 soru afişe ulaşılan mecra, 3 soru oyun-afiş ilişkisi üzerine hazırlanmıştır. 9 soru çoktan seçmeli olup 1 soru 2 alt soru barındıracak şekilde ön koşullu olmak üzere açık uçlu bırakılmıştır. Açık uçlu soruda ön koşulu sağlayan izleyecilere izledikleri oyunun

afiş hakkında temel sorular sorulmuştur. Oyun-afiş ilişkisini ölçen soruların cevap seçeneklerinde ara ölçeklendirmeye yalnızca 'Kararsızım' seçeneğiyle gidilmiştir. Hazırlanan bu form üç farklı tiyatro sahnesinde her bir oyundan 100'er kişi olmak üzere toplam 300 seyirciye uygulanmıştır.

4.3. Katılımcılar

Anket katılımcılarını, Altıdan Sonra Tiyatronun III. Richard adlı, Moda Sahnesinin En Kısa Gecenin Rüyası adlı ve Semaver Kumpanyanın Metot adlı oyunlarının seyircileri oluşturmaktadır.

Görüşmeler ise; III. Richard oyununun yönetmeni Yiğit Sertdemir, afiş tasarımcısı Önder Dünder, En Kısa Gecenin Rüyası oyununun yönetmeni Kemal Aydoğan, afiş tasarımcısı Ethem Onur Bilgiç ve Metot oyununun yönetmeni Serkan Keskin, afiş tasarımcısı Emirhan Savaş ile yapılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Seçimi

Görüşme ve anket katılımcılarının seçimi oyun afişlerinin seçimine bağlı olarak dolaylı yoldan belirlenmiştir. Öncelikle seyirci kitleleri baz alınarak sahneler belirlenmiş, daha sonra bu sahnelerin en fazla talep gören oyunlarının afişleri incelenmiş ve bunlar arasından seçim yapılmıştır.⁵ III. Richard oyun afişi hem foto-manipulasyon tekniğinin kullanımına hem de oyunun kavramsal bağlamına oturmuş güçlü bir örnektir. En Kısa Gecenin Rüyası oyun afişi illüstrasyon tekniğine ve görsel retorik öğelerinden kişileştirme kullanımına nitelikli bir örnektir. Metot oyun afişi de hem kolaj tekniğine hem de oyuncu fotoğrafları kullanılan afişlere örnek gösterilebilecek nitelikte bir afiştir. Bu afişler belirlendiğinde dolayısıyla tasarımcıları, yönetmenleri ve seyircileri belirlenmiş olmuştur.

⁵ Tiyatroların en çok talep gören oyunlarının bilgisi birebir sahne yetkililerinden elde edilmiştir. Ocak, 2018

4.3.2. Katılımcılar Hakkında Bilgi

Görüşme yapılan yönetmenler ve tasarımcılar hakkındaki bilgiler şöyledir:

Altıdan Sonra Tiyatronun sahneye koyduğu III.Richard adlı oyunun yönetmeni **Yiğit Sertdemir**, 1995'te İTÜ Makine Mühendisliği bölümüne girmiştir. Aynı yıl Gümüşsuyu Tiyatro Topluluğu'nda tiyatro çalışmalarına başlamıştır. 1996'da İTÜ Güzel Sanatlar Bölümü Tiyatro Topluluğu'na katılan sanatçı 1999'da bu topluluğun bazı üyeleriyle Altıdan Sonra Tiyatro'yu kurmuştur. Aynı sene Sadri Alışık Tiyatrosunda ilk kez profesyonel olarak sahneye çıkmıştır. 2002 yılında hem Şehir Tiyatrolarına geçmiş hem de İTÜ'den ayrılıp Yeditepe Üniversitesi Tiyatro Bölümüne başlamıştır. 2006 yılında Açık Radyo'da Altıdan Sonra Tiyatro tarafından hazırlanan radyo tiyatrosu yayınlarında oyuncu ve yönetmen olarak yer almıştır. 2009'da Kumbaracı50 sahnesini kuranlar arasında olup hala Şehir Tiyatrolarında oyuncu ve yönetmen, Altıdan Sonra Tiyatro'da ise oyuncu, yazar ve yönetmen olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Yazdığı oyunlardan bazıları: Katilcilik, Gerçek Hayattan Alınmıştır, Surname 2010, 444, O.B.E.B.

Yönettiği oyunlardan bazıları: Katilcilik, Dertsiz Oyun, Fail-i Müşterek, Leonce ile Lena, Kral (Soytarım) Lear, Şizo Şeyks, Hayvan Çiftliği, He-Go.

Oynadığı oyunlardan bazıları: O.B.E.B, Şizo Şeyks, 444, Mefisto, Üç Kızkardeş, Deri Ceket, III.Richard.

Aldığı ödüllerden bazıları: Dertsiz Oyun - Ekin Yazın Dostları Tiyatro Ödülleri- Yılın En İyi Yönetmeni (2013), Hayal-i Temsil – Yeküf Vasfı Rıza Zobu Tiyatro Ödülü – Vasfı Rıza Zobu Tiyatro Ödülü (2015), Hayal-i Temsil – Ekin Yazın Dostları Tiyatro Ödülleri- En İyi Erkek Oyuncu, Hayal-i Temsil- Direklerarası Tiyatro Ödülleri- En İyi Yönetmen (2016). (tiyatrolar.com.tr/yigit-sertdemir,

sehirtiyatrolari.ibb.istanbul/Artist/Detail/472, www.altidansonra.com/yi287it-sertdemir.html)

Moda Sahnesi'nin sahneye koyduğu En Kısa Gecenin Rüyası adlı oyunun yönetmeni **Kemal Aydoğan**, D.T.C.F. Tiyatro Bölümünden 1987 yılında mezun olmuştur. 1991 yılında Tiyatro Stüdyosunda yapım yardımcısı olarak çalışmaya başlamıştır. 1994-1998 yılları arasında aynı tiyatrodaki yönetici olarak çalışmıştır. 1999 yılında tiyatro yaşamına başlayan Oyun Atölyesinin kuruluşunda yer almıştır. 2012 yılına kadar burada tiyatro yöneticiliği ve birçok oyunun yönetmenliğini yapmıştır. Oyun Atölyesinin Son Gülen İyi Gülermiş (2000), Kesmeşeker (2002) adlı çocuk oyunları ile Azrail'in Gözyaşları (2004), Othello (2004), Jeanned'Arc'ın Öteki Ölümü (2005), Atinalı Timon (2006), Hırçın Kız (2006), Evlilikte Ufak Tefek Cinayetler (2007), Testosteron (2008), 7 Şekspir Müzikali (2009), Macbeth (2010), Don Juan'ın Gecesi (2011), Antonuis ile Kleopatra (2012-2013) ve Pandalarım Hikayesi (2012) oyunlarını yönetmiştir. 2013 yılında kurulan Moda Sahnesinin kurucularından olmuş ve Moda Sahnesi yapımı tüm oyunların yönetmenliği yapmış ve yapmaya da devam etmektedir. Bunlardan bazıları Hamlet (2013), Bütün Çılgınlar Sever Beni (2013), Parkta Güzel Bir Gün (2014), Roberto Zucco (2014), Bira Fabrikası (2015)' dir. (<https://www.modasahnesi.com/kemal-aydogan>)

Semaver Kumpanya'da sahnelenen Metot adlı oyunun yönetmeni **Serkan Keskin**, Işıl Kasapoğlu'nun kurduğu İzmit Belediyesi Şehir Tiyatrosunda eğitim almıştır. Daha sonra Akademi İstanbulda eğitim alan Serkan Keskin, 2002 yılında Semaver Kumpanyaya katılmıştır. Yönettiği oyunlar arasında Metot (2012), Veriler (2014) gibi oyunlar yer almaktadır. Oynadığı oyunlardan bazıları ise, Kuşlar, Cimri, İçerdekiler, Metot, Semaver ve Kumpanya, Akşam Yemeği'dir.

(<http://www.semaverkumpanya.com/tr/kumpanya-detay/serkan-keskin/>,
 tiyatrolar.com.tr/serkan-keskin)

En Kısa Gecenin Rüyası adlı oyunun afiş tasarımcısı **Ethem Onur Bilgiç**⁶ 2007 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümüne girmiştir. Dergilere kapak ve konu çizimleri, yayınevleri için kitap kapağı tasarımı üretmiştir. Bir dönem İthaki Yayınları'nda sanat yönetmenliği yapmıştır. Rock'n Coke 2011, Bursa Film Festivali, Malatya Film Festivali ve Antalya Film Festivali için afişler, animasyonlar ve tanıtım kampanyaları hazırlamıştır. OT dergisi için yaptığı kapak MediaCat tarafından seçilen 2016'nın en iyi dergi kapakları arasında yer almıştır. Bakırköy Belediye Tiyatroları, Moda Sahnesi, Oyun Atölyesi, DasDas, GalataPerform, Baba Sahne gibi birçok tiyatroya ve Kış Uykusu, Daire ve Kelebekler gibi birçok ödüllü filme afişler tasarlamıştır. Salkım Söğüt isimli canlandırma kısa filmiyle çeşitli festivallerde ödüller kazanmıştır. İllüstratörler Sergisi-Dada Salon Art Gallery, İstanbul Poster Show-The Seattle, Açık Sergi No:1-Açık Alan gibi yurtiçi ve yurtdışında birçok karma sergiye katılmış, ilk kişisel sergisi Aralık 2013'te Milk Gallery'de Tatlı Kabuslar ismiyle, ikinci kişisel sergisi ise Tövbeler Tövbesi ismiyle Bant mag. Mekan/Bina'da Kasım 2017'de açılmıştır.

III. Richard adlı oyunun afiş tasarımcısı **Önder Dünder**⁷ eğitimini Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümünde tamamladıktan sonra TEMA Vakfı, İKSV, İstanbul Modern, SALT, Kahve Dünyası, Sarar, Kumbaracı 50, Akbank gibi çeşitli markalar için sanat yönetmenliği ve grafik tasarımcılık yapmıştır. Yaptığı çalışmalarla kurumsal kimlik, kültürel afiş, açık hava reklamı, faaliyet raporu gibi kategorilerde tasarım ödülleri almıştır. Şu anda TBWA\İstanbul'da Akbank, Akbank Sanat ve İKSV markaları için sanat yönetmenliği yapmaktadır.

⁶ Ethem Onur Bilgiç hakkındaki bilgilere tasarımcının kendisinden ulaşılmıştır. 29 Mart 2018

⁷ Önder Dünder hakkındaki bilgilere tasarımcının kendisinden ulaşılmıştır. 7 Nisan 2018

Metot adlı oyunun afiş tasarımcısı **Emirhan Savaş**⁸ Bahçeşehir Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünden mezun olmuştur. 2011-2015 yılları arasında kurucu ortakları arasında yer aldığı Startabas reklam ajansında çalışmıştır. 2015 yılından itibaren bağımsız olarak metin yazarlığı, sanat yönetmenliği ve dijital medya yönetimi yapmakta, aynı zamanda Semaver Kumpanyada kurumiçi tasarımcı olarak çalışmalarına devam etmektedir.

5. BULGULAR VE YORUMLAMALAR

5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formuyla Elde Edilen Verilerin Analizi

5.1.1. Yönetmen-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu Analizi

Yönetmenlere uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu toplam 16 sorudan oluşmaktadır. 9 soru genel, ardından gelen 7 soru bahsi geçen oyunlar özelinde sorulmuştur. Sorular ve yanıtlar vurgulanması gereken noktalar üzerinden anahtar kelimeler belirlenerek araştırmanın hedefine yönelik sadeleştirilmiştir.

1. Seyirciyle İletişim Kurma Yolu

Yiğit Sertdemir: Sosyal medya. Afiş, sosyal medyada da kullanılan bir görseldir.

Kemal Aydoğan: Sosyal medya. Görsel malzeme olarak daha çok oyun fotoğrafları kullanılmaktadır.

Serkan Keskin: Sosyal medya. 1 yıl kadar bir süredir gazete ilanı verilmemiştir.

2. Oyun Afişine Yaklaşım Biçimi

⁸ Emirhan Savaş hakkındaki bilgilere tasarımcının kendisinden ulaşılmıştır. 18 Nisan 2018

Yiğit Sertdemir: Yaratıcı ve zekice olmalı, oyunla ilişkili olmalı aynı zamanda dikkat çekmeyi başarmalı, oyunun derdini tamamiyle yansıtmadan, nasıl bir oyun olduğuyla, üslubuyla, seyirciyi ne beklediğiyle ilgili çok küçük de olsa bir ipucu vermeli şeklinde yaklaşmaktadır.

Kemal Aydoğan: Sanat eserinin bir parçası olarak görülmektedir. Oyuncu fotoğrafı barındırmamalı, oyunun sahnelenmesine dair, türüne dair veriler barındırmalı, ilk karşılaşıldığında oyuna ait bir izlenim vermeli, oyunun imgesi niteliğini taşımalı şeklinde yaklaşmaktadır.

Serkan Keskin: Yönetmenin bakış açısı yansıtılmalı, sadece metne bağlı kalınmamalı, salt bilet satışı odaklı tasarlanmamalı, oyuna uygun, oyunla bütünlüklü olmalı şeklinde yaklaşmaktadır.

3. Afişin İşlevine Dair Beklenenler

Yiğit Sertdemir: Tiyatronun kurumsal kimliğini yansıtmalı, seyirciyi oyuna çağırma gibi beklentileri vardır.

Kemal Aydoğan: Oyuna dair merak duygusu yaratıp seyircinin oyunu aramasını sağlamalı, oyunu sorgulayıp hakkında araştırma yapmaya itmeli, oyuna doğru yönlendirmeli gibi beklentileri vardır.

Serkan Keskin: Oyunun vitrini, yüzü olmalı ve dolaylı bir anlatımı benimsemeli gibi beklentileri vardır.

4. Tasarımcı Tercihleri

Yiğit Sertdemir: Genelde daha önceden işlerine aşina olunan tasarımcılarla çalışılmıştır.

Kemal Aydoğan: Çizgisi iyi ve kendine özgü bulunan, bu alanda deneyimi olan ve tiyatro kültürüne sahip tasarımcılar tercih edilmektedir. Tiyatronun tanıdık vasıtasıyla yaptırılan afişleri de mevcuttur.

Serkan Keskin: Kurumiçi sosyal medya ve halkla ilişkiler çalışmaları için istihdam edilen bir tasarımcı mevcuttur. Aynı kişiden afiş tasarımlarının yapılması da talep edilmiştir.

5. Tasarımcıdan Beklentileri

Yiğit Sertdemir: Bir yönetmenin bir metne kendine özgü bir yaklaşım biçimi olduğu gibi afiş tasarımcısının da oyunu okuma biçimiyle kendince bir yaratı getirmesi gerektiği, bu süreçte tasarımcının provalara gelmesinin, yönetmenden bilgi almasının çok önemli olduğu, çünkü yönetmenin metne kişisel bir yaklaşımı ve bu yaklaşım tasarımcı için önemli ve besleyici bir veri olduğundan yönetmen ve tasarımcının uzlaşmasının mühim olduğu, böylece tasarımcının, yönetmenin oyuna yaklaşım biçimiyle çerçevelenmiş bir alanda kendinden de bir yorum katarak özgün bir tasarım meydana getirebileceği, repertuar tiyatrosu olduğu için ortak bir dil yaratılmasının da önemli olduğu gibi düşünceler savunulmaktadır.

Kemal Aydoğan: Verilen bilgiler üzerinden tasarımcının imgeleştirme yapması beklenmektedir. Özellikle oyunun türünün, atmosferinin ve derdinin afişe yansıtılması istenmektedir.

Serkan Keskin: Tasarımcının kurumiçi çalışma biçimi benimsenmiştir. Yalnızca metin okuma, genel prova izleme ve yönetmen brief'i ile afiş üretmekle o kuruma ait olup tüm sürece hakim olarak afiş üretmenin farklı olduğu savunulmaktadır. Aidiyet hissiyle çalışması ve oyunun tüm sahnelenme sürecine hakim olması beklenmektedir.

6. Tasarım Sürecindeki Tutumları

Yiğit Sertdemir: Öncelikle metin gönderilip oyunun derdi, onu özel kılan meselesi anlatılmaktadır. Sadece, temelde uzlaşlamayan bir nokta ya da zihinlerindeki fikirle uyuşmayan bir durum olduğunda yönetmen tarafından farklı

bakış açısı sunulmaktadır. Karşılıklı beyin fırtınası yapılan bir süreç işlemektedir. Kompozisyona müdahale edilmemektedir.

Kemal Aydoğan: Oyun anlatılıp oyunu neden sahneye koyduklarını, neden sevdiklerini, oyuna dair neyin ön plana çıkacağını, sahne tasarımının nasıl olacağı, atmosferi, yazarı, yazar yaşıyorsa dünyası ve politik bakışı bir bütün halinde anlatılmaktadır. Tasarıma ait bir öge söylenmemeye gayret gösterilmektedir. Afişe dair bir fikir vermemek tercih edilmektedir. Tasarımcı talep etmediği sürece müdahale edilmemektedir. Sunulan eskizler üzerinde tartışılmaktadır. Yönetmen tarafından tasarımcının imge olarak neyi neden seçtiği sorulmakta ikna edilirse onaylanmaktadır. Tasarımcıdan kullandığı imgeyi oyunda bir zemine oturtması beklenmektedir.

Serkan Keskin: Tasarımcı kurum içi çalıştığı için tüm oyun sürecine dahil olmaktadır. Yönetmen tasarım sürecine özellikle dahil olmamakta, bir fikri olduğunda ya da oyunun çıkmasına yakın tasarımcının sundukları üzerinden konuşulmaktadır. Afiş seçimine tamamen duygusal yaklaşıldığı belirtilmektedir.

7. Bütçe

Yiğit Sertdemir: Bütçe, tasarımcı seçimini etkilememektedir. Bağımsız ve gönüllülük anlayışıyla çalışılmaktadır.

Kemal Aydoğan: Bağımsız tiyatro yapanlar için bütçenin etkili olduğu söylenmektedir. Çok yüksek fiyatlı tasarımcılarla çalışma durumunda bulunulmadığı belirtilmektedir.

Serkan Keskin: Bu zamana kadar tasarımcılar tarafından destek olmak amaçlı afişler yapıldığı belirtilmektedir. Maddi durum tasarımı etkilememektedir. Tasarımcının talepleri önceliklidir ve bu anlamda kısıtlanmamaktadır.

8. Afiş Karşı Tutumlarındaki Değişiklik

Yiğit Sertdemir: Yaklaşım ve beklenti değişmemiştir ancak afişteki karşılığını bulma anlamında değişiklik olmuştur.

Kemal Aydoğan: Temelde oyuna dair merak uyandıracak bir materyal üretme fikri benimsenmiş ve bu fikirde değişiklik olmamıştır. Yalnızca zamanın getirdiği yeni görselleştirme biçimlerine adapte olmakta zorluk yaşanmıştır. Zamanla çağın getirdiği yeni dillere de uyum sağlanmıştır.

Serkan Keskin: Dolaylı bir ifade biçimin benimsendiği, sahneye koyulan oyunun üzerine bir fikir daha eklenerek afiş üretilmesi fikrinde bir değişiklik olmamıştır.

9. Oyun Özelinde Afişten Beklentileri

Yiğit Sertdemir: Genel olarak oyun afişlerinden beklenilenden farklı değildir ancak bu oyun defalarca sahnelendiği için daha özgün ve farklı olması beklenmiştir.

Kemal Aydoğan: Oyuna dair “insanın bilinç dışındaki karmaşık dünyası”, “sabit sandığımız her şeyin sabit olamayacağı”, “sınıfsal ilişkiler” gibi kavramları vurgulayacak oyuna dair öğelerden bir imgeleştirme yapılması beklenmiştir.

Serkan Keskin: Metot adlı oyun afişi tasarımcının kendi talebiyle tiyatroya yeni bir görsel dil yaratmak için tasarlanmıştır.

10. Afiş Tasarımcısının Seçilmesi

Yiğit Sertdemir: Tasarımcı kendisi Kumbaracı 50 için işler üretmiştir, fikirleri ve yarattığı dil tiyatronun algılama biçimiyle örtüştüğü için çok beğenilmiş ve birlikte çalışma kararı alınmıştır

Kemal Aydoğan: Tasarımcının farklı tiyatrolara yapılan işleri takip edilmiştir. Çizgisi beğenildiği ve bir afiş dili oluşturulmak istendiği için birlikte çalışma kararı alınmıştır.

Serkan Keskin: Daha önce tiyatronun halkla ilişkiler işlerini yürüten tasarımcıdan afiş de tasarlaması talep edilmiştir.

11. Oyun Özelinde Tasarımcıdan Beklentiler

Yiğit Sertdemir: Oyun özelinde vurgulananları, III.Richard'ın Altıdan Sonra Tiyatronun gözüyle ifade ettikleri yönünün vurgulanması beklenilmektedir. Çok sayıda III. Richard afişi olduğu için özgün ve yepyeni bir tasarım beklenmiştir.

Kemal Aydoğan: Seyircide, afişle karşılaşıldığında oyunun türüne dair bir his uyandırması, komedi vurgusunun yapılması beklenilmiştir. Doğa ve metamorfoz üzerinden gidilmiştir.

Serkan Keskin: Tasarımcı kendi inisiyatifiyle tasarlamıştır.

12. Oyun Özelinde Tasarıma Ayrılan Süre

Yiğit Sertdemir: 2 - 3 hafta.

Kemal Aydoğan: 1,5 ay.

Serkan Keskin: Oyunun başından sonuna kadar süreç devam etmektedir.

13. Oyun Özelinde Tasarım Sürecindeki Tutum

Yiğit Sertdemir: Oyun hakkında e-posta atılmış üzerine telefonda görüşülmüştür. Yapılan eskiz üzerinden tekrar telefon görüşmesi yapıldıktan sonra gösterilen afiş onaylanmıştır. Onaylanan afiş tasarımcının sunmadığı diğer eskiz olduğundan görüşme sonrası sunuma ve iknaya gerek duyulmadan onaylanmıştır.

Kemal Aydoğan: Görüşmede oyuna dair anlatımlar yapılmıştır. Gelen eskizdeki figürde bir duruşun vurgulanması istenmiştir. Farklı renkler, zemin ve yazı karakterleri üzerine konuşulmuştur. Genelde tasarımcı süreç ilerlerken gidilen yolu onaylattığı için hızlı ilerlenmiştir.

Serkan Keskin: Tasarımcı kendi inisiyatif olarak çalışmış ve afiş kabul edilmiştir.

14. Bahsi Geçen Afiş Hakkındaki Düşünceler

Yiğit Sertdemir: “Çok yaratıcı, derdi anlatan ve ilgi çekici. Bu yılın en iyi afişi denilebilir.”

Kemal Aydoğan: “Tam olarak kafamdaki gibi bir afiş. Çok seviyorum.”

Serkan Keskin: “Bir önceki afişi de çok beğeniyordum bunu da beğeniyorum.”

Yönetmenlerin belli başlıklar altındaki yanıtları incelendiğinde birbirinden çok farklı yaklaşımlar olmadığı görülmektedir. Ortaklıklar üzerinden gitmek gerekirse ilk olarak üç tiyatronun da seyirciyle öncelikli iletişim kurma biçimi sosyal medyadır. Diğer yandan üç yönetmenin de oyun afişlerine yaklaşımları ve oyun afişinden beklentileri hemen hemen birbiriyle örtüşmektedir. İçeriğin biçimle örtüşmesi, seyirciyi oyuna çağırması, salt bilet satış odaklı yapılmaması, sanatsal bir bakış açısıyla afişe yaklaşılması gerektiği görüşünde hem fikir oldukları söylenebilmektedir. Direkt anlatımı benimsemediklerini, tasarımcının yönetmen bakış açısı üzerinden kendi bakış açısını da yansıtmaması gerektiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda bu üç yönetmenin de bilfiil tasarımcıya müdahale etmedikleri, nitelikli işler üretilmesi için özen gösterdikleri yargısına da varılabilmektedir. Görüşme yapılan üç oyun yönetmeni de oyun afişleri bölümünde bahsi geçen tasarım süreciyle örtüşen bir yaklaşım sergilemektedir. Bu noktada bu yaklaşımların tasarımcıdaki izdüşümlerini incelemek gerekir.

5.1.2. Tasarımcı-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Analizi

Tasarımcılara uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu toplam 20 sorudan oluşmaktadır. İlk 11 soru genel, ardından gelen 9 soru bahsi geçen oyun

özeline sorulmuştur. Sorular ve yanıtlar vurgulanması gereken noktalar üzerinden anahtar kelimeler belirlenerek araştırmanın hedefine yönelik sadeleştirilmiştir.

1. Odaklandıkları Özel Alan

Önder Dündar: Tiyatro afişleri tasarımcının odaklandığı tek alan değildir ancak uzun zamandır tiyatro afişi tasarlamak istemiştir. Bu alanda ürettiği ilk işler Altıdan Sonra Tiyatro'nun işleridir.

Ethem Onur Bilgiç: Tiyatro afişleri tasarımcının odaklandığı tek alan değildir. Hem grafik tasarımcı hem illüstratör hem de animatör olarak profesyonel işler üretmektedir. Oyun afişleri odaklandığı alanlardan yalnızca birisidir.

Emirhan Savaş: Tiyatro afişleri tasarımcının odaklandığı tek alan değildir. Metot oyunun afişi tasarladığı ilk oyun afişidir.

2. Tecrübe

Önder Dündar: 1 yıldır oyun afişleri tasarlamaktadır.

Ethem Onur Bilgiç: 9 yıldır oyun afişleri tasarlamaktadır.

Emirhan Savaş: 3 yıldır oyun afişleri tasarlamaktadır.

3. Oyun Afişlerine Yaklaşımları

Önder Dündar: Ticari işlerle kültürel işlerin tüketicisi farklı olduğu düşünülerek oyun afişlerine ticari afişlere yaklaşıldığı gibi yaklaşılmamaktadır. Farklı tüketici tipine aynı biçimde yaklaşamayacağı savunulmaktadır. Tasarımcı oyun afişlerinde daha özgür çalışabildiğini ve daha sanatçı gibi yaklaşabildiğini ifade etmektedir. Oyunla bütünleşerek ticari kaygı olmadan üretim yapıldığı belirtilmektedir.

Ethem Onur Bilgiç: Reklam ajanslarında çalışırken düşüncelerin törpülenerek iş üretildiği, tiyatro afişlerinde daha serbest çalışılabildiği ifade edilmektedir. Tasarımcı daha duygusal yaklaşarak zihnindeki düşünceleri daha iyi

anlatabildiğini daha özgür hissettiğini dile getirmektedir. Tiyatro yöneticilerinin ajans müşterilerine kıyasla yeni fikirlere daha açık olduğu bu sebeple daha keyifli işler üretildiği düşünülmektedir.

Emirhan Savaş: Oyun afişlerini ayrı tutmadan tüm afişler kitleye ulaştırma amacıyla çalışılmaktadır. Bir oyun afişinden ziyade reklam afişi olarak yaklaştığını ifade etmektedir.

4. Dikkat Çekme Problemini Çözme Biçimi

Önder Dündar: Görüntüyü en yalın hale getirip en az imgeyle çarpıcı işler üreterek dikkat çekmek hedeflenmektedir.

Ethem Onur Bilgiç: Tasarımcı kendi tarzını oluşturarak ekspresyonist bir dil tercih etmektedir. Kendine özgü olan illüstrasyon dili ile işler üreterek dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Emirhan Savaş: Tasarımcı izleyicinin gözünden bakmaya çalışıp genel kitlenin ilgisini çekecek yönler bulup o noktalar üzerinden çalışmaktadır.

5. Dikkat Çekmek Tasarımın Merkezi Midir?

Önder Dündar: Tasarımın merkezini dikkat çekmek oluşturmaktadır. Her şeyden önce dikkat çekmeli diye düşünülmektedir.

Ethem Onur Bilgiç: Hem fikir hem de estetik olarak doğru olmalı denmekte tamamiyle birincil amacının dikkat çekmek olmadığı belirtilmektedir.

Emirhan Savaş: Tasarımın merkezi dikkat çekmek üzerinedir. Oyun afişlerine bir reklam billboard'una yaklaşıldığı gibi yaklaşılmaktadır.

6. Oyun Afişi Kriterleri

Önder Dündar: Afişin oyunu uzun uzun anlatmasına gerek olmadığı, dikkat çekmesi ve oyuna dair bir his uyandırması gerektiği savunulmaktadır. Oyunun

içeriğine hakim olunmalı ve görüntüdeki karşılığı bulunmalıdır denip afişin yarattığı algıyla içeriğin örtüşmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Ethem Onur Bilgiç: Oyuna göre değişkenlik gösterdiği, oyunun içinden bir obje, karakter, duygu ya da oyunda yer almayan bir obje kullanıldığı ve bunlardan bir duygu yaratmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Kullanılan bu elemanlardan hangisinin daha doğru ve etkileyici bir görsel oluşturacağı üzerine çalışılmaktadır. Sabitlenecek afiş kriterlerinin olduğu düşünülmemekte her oyunun ruhuna göre şekillenmekte olduğu savunulmaktadır. Güçlü ve dikkat çekici bir görsel elde etme amacı olduğu ifade edilmektedir.

Emirhan Savaş: Oyuna göre değişkenlik gösterdiği, oyunun en güçlü yanı neyse afişte onun yansıtılması gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin; oyuncusunun güçlü bir etki yaratmadığı oyunun, dekoru çok kuvvetliyse dekoru afişte göstermek gerektiği savunulmaktadır.

7. Metni Okuma, Genel Prova İzleme

Önder Dündar: Bazen oyunun özetinin okunup yönetmenle görüşmenin yeterli olabildiği, ana meseleyi anlamak için bütün metnin okunup bütün provanın izlenmesi gerekmediği, ihtiyaç olan bilginin alınıp odak noktasının bilinmesinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Bazı oyunların genel provası izlenmiştir.

Ethem Onur Bilgiç: Metin okumaktan ziyade prova izlemenin daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Tiyatro grubunun dilinin bu şekilde anlaşıldığı ifade edilmektedir. Genelde prova izlenmekte ve metin de okunmaktadır.

Emirhan Savaş: Oyunun tüm sahnelenme sürecine dahil olunmaktadır.

8. Yönetmenin Tasarıma Etkisi

Önder Dündar: Fikre müdahale etmenin ötesinde yönetmen tarafından destekleyici malzemeler ortaya atılmaktadır. Yönetmenin yorumları fikirleri olumsuz etkilememektedir. Karşılıklı beyin fırtınası yapılarak ilerlenmektedir.

Ethem Onur Bilgiç: Yönetmenden yönetmene değişmektedir. Bazı yönetmenler taleplerini direkt olarak imgesel bir şekilde ifade etmektedir. Tasarımcı böyle bir durumda “Çizili sınırlar için ne yapabilirim?” diye düşündüğünü dile getirmektedir. Geri bildirimler tasarımcının mantığına uygun geldiği sürece uygulanmaktadır. Aksi durumda neden yapılamayacağı izah edilerek ilerlenmektedir. Yönetmenlerin metin, tasarımcıların ise görsel odaklı düşündüğünü yönetmenlere anlatmak gerektiği düşünülmektedir.

Emirhan Savaş: Yönetmene oyun izlendikten ve okunduktan sonra belli sorular sorulmaktadır. O sorular üzerinden konuşulmaktadır. Yönetmenlerin zihinlerinde genellikle belirli bir fikir olduğu ifade edilmektedir. Tasarımcı bu fikri uygun bulmadığı takdirde hem yönetmenin fikri hem de kendi fikri üzerinden alternatif tasarımlar yapmaktadır. Ancak yönetmenin zihinindeki belli ise onu değiştirmenin çok mümkün olmadığı ifade edilmektedir.

9. Tasarımı Şekillendiren Anahtar Kelime

Önder Dündar: Oyunun amacı, yansıtmak istediği mesele, yaratacağı fark.

Ethem Onur Bilgiç: Oyuna dair kilit bir obje ya da yönetmenin belirttiği herhangi bir eleman.

Emirhan Savaş: Oyunun güçlü yanlarından elde edilen veriler.

10. Anahtar Kelimeyi Belirleme Şekli

Önder Dündar: İhtiyaç olan şeyin yönetmenin kafasındaki bir cümle olduğu belirtilmektedir. Veriler üzerinden kavram olarak daraltmaya gidilmekte ve en son

imgeye ulaşmadan bir adım önce o anahtar kelimeye ulaşılmaktadır. İmgenin anahtar kelimesine ulaşılmakta denilebilir.

Ethem Onur Bilgiç: Yönetmenin belirtmesiyle ve bazen de oyuncuların fikir alınarak anahtar kelime belirlenmektedir.

Emirhan Savaş: Yönetmenden alınan ve tasarımcı tarafından belirlenen kelimeler üzerinden bir zihin haritası yapılarak anahtar kelimeye ulaşılmaktadır.

11. Teknik

Önder Dündar: “Tasarım neyi gerektiriyorsa teknik ona göre şekillenmeli.” anlayışı benimsenmektedir. Bu seri Altıdan Sonra Tiyatronun afiş kimliğini de yansıttığı için aynı teknik ile devam edilmiştir.

Ethem Onur Bilgiç: “Tasarım neyi gerektiriyorsa teknik ona göre şekillenmeli.” anlayışı benimsenmektedir. Genelde illüstrasyon tercih edilmektedir ama başka yöntemlere de kapalı olmadığını belirtmektedir. Tasarımcı, bu afişte sınırlanmadığı için “sevdiği” yöntemle çalışmayı tercih ettiğini belirtmektedir.

Emirhan Savaş: “Tasarım neyi gerektiriyorsa teknik ona göre şekillenmeli.” anlayışı benimsenmektedir.

12. Süre ve Bütçenin Tasarıma Etkisi

Önder Dündar: Kültürel projelerde bütçenin hiçbir şekilde etkilemediği belirtilmektedir. Sürenin ise en belirleyici kısım olduğu düşünülmekte ve sürenin kısıtlı olmasının bütçeye kıyasla daha can sıkıcı olduğu vurgulanmaktadır.

Ethem Onur Bilgiç: Bütçenin tiyatroya göre değiştiği belirtilmektedir. Sürenin fikir bulma sürecini değil ama uygulamayı etkilediği belirtilmektedir.

Emirhan Savaş: Sürenin çok etkilediği, oyun oturduktan sonra afiş tasarlanmasının daha sağlıklı olduğu düşünülmektedir.

13. İkna

Önder Dündar: Yönetmenin ne yapmak istediğini çok iyi bildiği ve bunun tasarımcının işini çok kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Yönetmenin zihnindeki algıyı karşılamadığı sürece onu ikna etmenin mümkün olmadığı ve bu netlik sayesinde ikna edilmeye gerek kalmadığı belirtilmektedir. Muğlak yorumlar yapan ne istediğini bilmeyen müşterileri ikna etmenin daha zor olduğu vurgulanmaktadır.

Ethem Onur Bilgiç: Tasarımcı işine çok güvendiği takdirde izah edebildiğini ve bu izah karşısında yönetmenin ikna olduğunu ifade etmektedir.

Emirhan Savaş: Tasarım oyunla temellendirilerek anlatılmakta ve alternatif tasarımlar sunulmaktadır. Alternatif tasarımlardan birisi genellikle yönetmenin tercihi olmaktadır.

14. Oyun Özelinde Verilen Brief

Önder Dündar: Oyunun diğer III. Richard'lardan çok farklı olmayacağını ama bir şekilde güncel meselelerle ilişki kurulacağı vurgulanmıştır. Çok yalın, sert ve net bir görüntü olması beklenmiştir.

Ethem Onur Bilgiç: Oyuna dair bir çok şey anlatılmıştır. Eşek karakterinin merkezde olduğundan bahsedilmiştir.

Emirhan Savaş: Brief verilmemiştir. Tasarımcı eski afişin oyunu yeterince yansıtmadığını düşünerek yeniden bir afiş tasarlamış ve sunmuştur.

15. Metni Okuma, Genel Prova İzleme (Oyun Özelinde)

Önder Dündar: Gönderilen metin okunmuş, oyuna dair çekilmiş filmler izlenmiştir. Genel prova izlenmemiştir.

Ethem Onur Bilgiç: Metin okunmuş, prova izlenmemiştir.

Emirhan Savaş: Metin okunmamıştır, oyun izlenmiştir.

16. Tasarım Merkezindeki Öğe (Oyun Özelinde)

Önder Dündar: Richard'ın sakatlığı ve günümüz meseleleriyle örtüştürülmesi.

Ethem Onur Bilgiç: Güçsüz karakterlerin de güçlü karakterler karşısında bir şeyler kazanabilmesi. Bu sebeple eşek karakteri merkeze konulmuştur.

Emirhan Savaş: Oyundaki karakterlerin kimliklerinin net olmaması.

17. Afişe Yaklaşım (Oyun Özelinde)

Önder Dündar: Metafor kullanmayı, imgeleştirmeyi ve başka objelerle bağlantı kurmayı sevdiğini ve bunu tiyatro afişlerinde yapabildiğini ifade etmektedir.

Ticari işlerde oturmuş bir formül olduğundan, direkt olması gerektiğinden bahsetmektedir. Ancak III. Richard afişi için bunun söylenemeyeceğini, tamamen esnek olduğunu ve birden fazla açıdan bakılabildiğini vurgulamaktadır.

Ethem Onur Bilgiç: Tasarımcı serbest kaldığı için en sevdiği şekilde çalıştığını belirtmektedir.

Emirhan Savaş: Tasarımcı çok çarpıcı ve merak ettirecek bir afiş olmasını istediğinden, lüks bir ürünün tanıtımını yapıyormuş gibi çalıştığından bahsetmektedir. Dönemde popüler olan tasarım trendlerinden yararlanarak afişi daha estetik, ilgi çekici ve güncel hale getirdiğini vurgulamaktadır.

18. Geri Bildirimler (Oyun Özelinde)

Önder Dündar: İlk gönderilen el figürü üzerinden alınan geri bildirimde zaten hali hazırda tasarlanmış olan öteki eskiz tarif edilmiştir. Bu sebeple öteki eskiz gönderildiğinde onay alınmıştır.

Ethem Onur Bilgiç: Afişte yer alan eşeğin yumruk jestinin daha fazla vurgulanması istenmiştir.

Emirhan Savaş: Yeni afiş inisiyatif alınarak tasarlanmış, sunulmuş ve kabul edilmiştir.

19. Dikkat Çekme Biçimi ve Hedef Kitle (Oyun Özelinde)

Önder Dündar: Çok alışık olunan bir görüntünün bozulup, küçücük bir müdahalede bulunarak yalnız bırakılmasıyla çok dikkat çekici bir hal aldığı düşünülmektedir. Tiyatro seyircisinin bilinçli olduğu ve ne istediklerini bildikleri düşünüldüğü için afişin seyirciye ulaşacağına inanılmaktadır.

Ethem Onur Bilgiç: Dinamik bir kompozisyon olduğu, tasarımcının sevdiği eski oyun afişlerindeki tat olmasını istediği için illüstrasyonu tercih ettiği ifade edilmektedir. Estetik olarak da dikkat çektiği düşünülmektedir. Hedef kitlenin devre dışı bırakılarak çalışıldığı belirtilmektedir.

Emirhan Savaş: Kırmızı rengin dikkat çekiciliğinden yararlanılmıştır. Afişteki portrelerin kesilmiş olmaları ve direkt karşıya bakmalarının dikkat çektiği düşünülmektedir. Plaza çalışanlarının oyunu izlemeye geldiği bilgisi üzerinden hedef kitlenin plaza insanı olduğu düşünülerek yapılmıştır.

20. Sunum

Önder Dündar: Genelde sunum yapılmaktadır ama Yiğit Sertdemir'e elektronik posta ile gönderilmesi yeterli olmuştur.

Ethem Onur Bilgiç: Genelde teslim işler yapılmaktadır.

Emirhan Savaş: Sunum yapılmamıştır.

Görüşme yapılan üç tasarımcının birlikte çalıştığı oyun yönetmenlerinin oyun afişlerine yaklaşımları pek farklılık göstermese de tasarımcılar arasında bazı konularda fikir ayrılıklarına rastlanmıştır. Özellikle dikkat çeken bir ayrılıktan bahsetmek gerekirse, Emirhan Savaş oyun afişlerine olan yaklaşımını ifade ederken amacının oyunu hedef kitleye ulaştırmak olduğunu bu sebeple oyun afişlerine reklam afişi hassasiyetiyle yaklaştığını vurgulamıştır. Hem fikir oldukları noktaları özetlemek gerekirse; -farklı yöntemlerle yapıyor olsalar da- üç tasarımcı da afişin dikkat çekici

olması, tasarımın gerektirdiği teknikte çalışılması gerektiği, tasarımın odak noktası olan anahtar kelimeyi belirleyici kişinin yönetmen olduğu, sürenin tasarımı etkilediği gibi noktalarda birleşmektedirler. Genel anlamda üç tasarımcı da oyun afişlerine farklı yaklaşmakta, farklı teknikleri benimsemektedirler.

5.2. Anket Formuyla Elde Verilerin Analizi

Anket verileri değerlendirilirken istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Anket katılımcılarının yanıtlarının her bir soru başına düşen yüzdeler dilim dökümü yapılmıştır. Araştırma için seçilen her sahneden 100, toplam 300 seyirciye anket uygulanmıştır.

Tablo 1

Seyirci Yanıtlarının Soru 1 Bazında Yüzdeler Dağılımı

Hangi sıklıkta tiyatro oyunu izlersiniz?				
	Altıdan	Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Haftada bir mutlaka izlerim.	0,26		0,1	0,13
Ayda en az bir izlerim.	0,39		0,28	0,48
3-4 ayda bir izlerim.	0,24		0,4	0,23
Yılda bir izlerim.	0,03		0,09	0,1
Daha seyrek.	0,08		0,13	0,06
	1		1	1

İlk olarak örneklem olarak alınan seyirci kitlesinin tiyatroya olan ilgisi hakkında bir fikir edinmek amacıyla hangi sıklıkta oyun izlediği sorulmuştur. Altıdan

Sonra Tiyatronun seyircisi “Haftada bir mutlaka izlerim.” şikkında %26’lık bir oranla diğer iki sahneden ayrılmaktadır. Altıdan Sonra Tiyatro (%39) ve Semaver Kumpanya (%48) seyircilerinin yanıtlarında ağırlığın “Ayda en az bir izlerim.” şikkında toplandığı görülürken Moda Sahnesi seyircilerinin %40 ı “3-4 ayda bir izlerim.” yanıtını vermişlerdir. 300 seyirciden 49’u (yaklaşık %16’sı) “Haftada bir mutlaka izlerim.”, 115’i (yaklaşık %38’i) “Ayda en az bir oyun izlerim.”, 87’si (%29’u) “3-4 ayda bir izlerim.”, 22’si (yaklaşık %7’si) “Yılda bir izlerim.”, 27’si (%9’u) “Daha seyrek” yanıtını vermiştir. Yapılan analiz sonucu seyircilerin oyun izleme sıklıkları ile oyun afişleri ile kurdukları ilişki arasında %12’lik ilişki bulunmaktadır. Buradan da oyun izleme sıklığının seyirci-afiş ilişkisi üzerinde dikkate değer bir etkisi olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 2

Seyirci Yanıtlarının Soru 2 Bazında Yüzdelerle Dağılımı

	Tiyatro oyunlarından, aşağıdaki iletişim araçlarından öncelikli olarak hangisiyle haberdar olursunuz?		
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Televizyon programı	0,02	0,04	0,05
Radyo Programı	0	0	0,03
Oyunun Afişi	0,07	0,19	0,23
Sosyal Medya	0,29	0,43	0,42
Gazete/Dergi	0,08	0,01	0,01

İnternet siteleri			
(Blog ve Kültür Sanat Siteleri)	0,13	0,14	0,12
İnternet sitelerindeki izleyici yorumları	0,03	0,01	0
Arkadaş Tavsiyesi	0,29	0,18	0,14
Diğer	0,09	0	0
	1	1	1

“Tiyatro oyunlarından, aşağıdaki iletişim araçlarından öncelikli olarak hangisiyle haberdar olursunuz?” sorusuna seyirci yanıtlarının ağırlıklı olarak üç tiyatro sahnesi içinde “Sosyal Medya” şikkında toplandığı görülmektedir. Altıdan Sonra Tiyatro seyircilerinin %29’u, Moda Sahnesi seyircilerinin % 43’ü, Semaver Kumpanya seyircilerinin ise %42’si sosyal medya yanıtını vermiştir. Bunu takiben Altıdan Sonra Tiyatro seyircilerinin %29’u “Arkadaş Tavsiyesi” yanıtını verirken yalnızca %7’si “Oyun Afişi” yanıtını vermiştir. Moda Sahnesi seyircilerinin %19’u, Semaver Kumpanya seyircilerinin ise % 23’ü “Oyun Afişi” yanıtını vermiştir. Bu şikkı takiben Moda Sahnesi seyircilerinin %18’i “Arkadaş Tavsiyesi” şikkını işaretlerken Semave Kumpanya seyircisinin %14’ü de aynı cevabı vermiştir.

300 seyirciden 11’i (yaklaşık %4’ü) “Televizyon Programı”, 3’ü (%1’i) “Radyo Programı”, 49’u (yaklaşık %16’sı) “Oyun Afişi”, 114’ü (%38’i) “Sosyal Medya”, 10’u (yaklaşık %3’ü) “Gazete/Dergi”, 39’u (%13’ü) “İnternet Siteleri (Blog ve Kültür Sanat Siteleri)”, 4’ü (yaklaşık %1’i) “İnternet Sitelerindeki İzleyici Yorumları”, 61’i (yaklaşık %20’si) “Arkadaş Tavsiyesi”, 9’u (%3’ü) ise “Diğer” yanıtını vermiştir. Bu yüzdeliğe dayanarak tiyatro seyircisinin bir tiyatro

oyunundan haberdar olma yolunun öncelikle sosyal medya ve bunu takiben de arkadaş tavsiyesi olduğu söylenebilmektedir. Oyun afişi bu anlamda 3. sırada gelmektedir. Oyun afişleri tiyatro grupları tarafından sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşılmaktadır ancak buradaki ölçüt oyun afişi ile bir iletişim aracı olarak sokakta doğrudan iletişime geçilip geçilmediğidir. Bu anlamda afiş üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3

Seyirci Yanıtlarının Soru 3 Bazında Yüzdelerle Dağılımı

Oyunlara gitmeden önce oyun afişlerine,			
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Her zaman dikkat ederim.	0,28	0,23	0,21
Dikkat ederim.	0,4	0,39	0,39
Kararsızım.	0,25	0,26	0,29
Dikkat etmem.	0,04	0,09	0,09
Hiçbir zaman dikkat etmem.	0,03	0,03	0,02
	1	1	1

Seyircinin bir oyuna gitmeden önce oyun afişlerine ne derece dikkat ettiğini ölçmek amacıyla sorulmuş bu soruda ağırlığın “Dikkat ederim.” şikkında toplandığı görülmektedir. Altıdan Sonra Tiyatro seyircisinin %40’ı, Moda Sahnesi ve Semaver Kumpanya seyircisinin %39’u “Dikkat ederim.” yanıtını vermiştir. Altıdan Sonra Tiyatro için bu şikkı %28 oranıyla “Her zaman dikkat ederim.” şikkı takip ederken

Moda Sahnesinde %26 oranında, Semaver Kumpanyada ise %29 oranında “Kararsızım.” şıkkı işaretlenmiştir.

300 seyirci üzerinden 72’si (%24’ü) “Her zaman dikkat ederim.”, 118’i (yaklaşık %40’ı) “Dikkat ederim.”, 80’i (yaklaşık %27’si) “Kararsızım.”, 22’si (yaklaşık %7’si) “Dikkat etmem.”, 8’i (yaklaşık %3’ü) ise “Hiçbir zaman dikkat etmem.” yanıtını vermiştir. Elde edilen bu yüzdeler dayanarak seyircilerin yaklaşık %40’ının bir oyun izlemeden önce oyunun afişine dikkat ettiği sonucuna varılabilmektedir. “Her zaman dikkat ederim.” ve “Kararsızım” şıkları ise birbirine çok yakın olmakla birlikte “Dikkat ederim.” ve “Her zaman dikkat ederim.” şıkları toplamında seyircilerin yaklaşık %64’ünün oyun afişine dikkat ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 4

Seyirci Yanıtlarının Soru 4 Bazında Yüzdeler Dağılımı

	Oyun afişleri oyun seçimlerinizi ne derece etkiler?		
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Çok Etkiler.	0,05	0,05	0,01
Etkiler.	0,37	0,37	0,33
Kararsızım.	0,25	0,25	0,34
Etkilemez.	0,24	0,25	0,25
Hiç Etkilemez.	0,09	0,08	0,07
	1	1	1

“Oyun afişleri oyun seçimlerinizi ne derece etkiler?” sorusuna Altıdan Sonra Tiyatro ve Moda Sahnesi seyircisinin %37’si, Semaver Kumpanya seyircisinin ise %33’ü “Etkiler.” yanıtını vermiştir. Altıdan Sonra Tiyatro için bu şıkkı takiben %25 oranında “Kararsızım.”, %24 oranında “Etkilemez.” yanıtı alınmıştır. Moda Sahnesi için %25 oranlarında “Kararsızım.” ve “Etkilemez.” yanıtları alınmıştır. Semaver Kumpanya için ise %34 oranında “Kararsızım.”, %25 oranında ise “Etkilemez.” yanıtı alınmıştır.

300 seyirci üzerinden 11’i (yaklaşık %4’ü) “Çok Etkiler.”, 107’si (yaklaşık %36’sı) “Etkiler.”, 84’ü (%28’i) “Kararsızım”, 74’ü (yaklaşık %25’i) “Etkilemez.”, 24’ü (yaklaşık %8’i) ise “Hiç Etkilemez.” yanıtını vermiştir. Bu yüzdelerle dayanarak seyircilerin %36’sının oyun seçiminde oyun afişinin etkisi olduğu, %28’inin kararsız olduğu söylenebilmektedir. 300 seyircinin 11’i oyun afişlerinin oyun seçimlerinde çok etkili olduğunu söylerken 24’ü ise hiç etkili olmadığını söylemektedir. Bu durumda genel olarak etkiler ve etkilemez şıkları kendi içlerinde birlikte değerlendirildiğinde seyircilerin yaklaşık %40’ının oyun afişinden etkilendikleri, yaklaşık %33’ünün ise etkilenmedikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 5

Seyirci Yanıtlarının Soru 5 Bazında Yüzdelerle Dağılımı

	Bu oyundan nasıl haberdar oldunuz?		
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Televizyon Programı	0	0,01	0,02
Radyo Programı	0	0	0
Oyunun Afişi	0,02	0,11	0,04

Sosyal Medya	0,24	0,14	0,21
Gazete/Dergi	0,05	0	0,02
İnternet Siteleri (Blog ve Kùltür Sanat Siteleri)	0,08	0,18	0,17
İnternet Sitelerindeki İzleyici Yorumları	0	0	0,02
Arkadaş Tavsiyesi	0,4	0,51	0,4
Diğer	0,21	0,05	0,12
	1	1	1

Seyircilere izlemeye geldikleri soru özelinde sorulan bu soru oyunun afişinin iletişim aracı olarak kaç kişiyle iletişim kurabildiğini ölçmeyi hedeflemektedir. III. Richard (Altıdan Sonra Tiyatro) oyunundan seyircilerin %40'ı arkadaş tavsiyesi üzerine oyundan haberdar olurken %24'ü sosya medya aracılığıyla haberdar olmuştur. Oyunun afişi ile haberdar olanların oranı %2'dir. %21'i ise "Diğer" yanıtını vermiştir. En Kısa Gecenin Rüyası (Moda Sahnesi) oyunundan seyircilerin %51'i arkadaş tavsiyesi ile haberdar olurken %18'i "İnternet Siteleri (Blog ve Kùltür Sanat Siteleri)" yanıtını vermiştir. Oyunun afişi ile haberdar olanların oranı %11'dir. Metot (Semaver Kumpanya) oyunundan seyircilerin %40'ı arkadaş tavsiyesi üzerine iken %21'i sosyal medya aracılığıyla oyundan haberdar olmuştur. Oyun afişi ile haberdar olanların oranı %4'tür. Elde edilen yüzdeler oranlar "Arkadaş Tavsiyesi" seçeneğini öne çıkarmaktadır. "Sosyal Medya" ve "İnternet Siteleri (Blog ve Kùltür Sanat Siteleri)"

peşinden gelen seçeneklerdir. “Oyun Afişi” ise sıralamada bu seçeneklerin gerisinde kalmaktadır.

Tablo 6

Seyirci Yanıtlarının Soru 6 Bazında Yüzdelerik Dağılımı

Bu oyunu seyretmeye gelmemde ... etkili olmuştur.			
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Konusu	0,26	0,18	0,33
Yazarı	0,27	0,2	0,01
Oyunun Afiş Tasarımı	0,01	0,03	0
Yönetmeni	0,04	0	0,09
Oyuncuları	0,21	0,5	0,4
Diğer	0,21	0,09	0,17
	1	1	1

Seyircilerin bahsi geçen oyunları izlemeye gelmelerinde etkili faktörleri ölçmeyi amaçlayan bu soruda III. Richard seyircisinin %27’si “Yazarı”, %26’sı “Konusu”, %21’i “Oyuncuları”, %21’i ise “Diğer” yanıtını vermiştir. %1’i “Oyunun Afiş Tasarımı” yanıtını vermiştir. En Kısa Gecenin Rüyası seyircisinin %50’si “Oyuncuları”, %20’si “Yazarı” yanıtını vermiştir. Seyircilerin %3’ü “Oyunun Afiş Tasarımı” yanıtını vermiştir. Metot seyircisinin %33’ü “Konusu” yanıtını verirken, %17’si “Diğer” seçeneğini işaretlemiştir. Seyircilerin hiçbiri “Oyunun Afiş Tasarımı”

yanıtını vermemiştir. Elde edilen bu sonuçlar göstermektedir ki toplam 300 kişiden yalnızca 4 seyirci afişin etkisi altında söz konusu oyunları izlemeyi tercih etmiştir.

Tablo 7

Seyirci Yanıtlarının Soru 7 Bazında Yüzdelerik Dağılımı

Oyunun afişini nerede gördünüz?			
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Tiyatro Fuayesinde	0,15	0,28	0,1
Sosyal Medyada	0,41	0,23	0,35
Sokakta	0,01	0,03	0
Bilet alınan web sitede	0,07	0,2	0,11
Tiyatronun web sitesinde	0,23	0,11	0,15
Duyuru/İlan/Elektronik Duyuru	0,01	0,01	0,02
Televizyon	0	0	0
Diğer	0,02	0,02	0,04
Görmedim	0,1	0,12	0,23
	1	1	1

Oyun afişinin sokak dahil hangi yeni mecralarda yer aldığını ve seyircinin bu mecralardan hangisiyle daha çok etkileşim içerisinde olduğunu ölçmeyi hedefleyen bu soruya yanıt olarak III.Richard seyircisinin %41'i "Sosyal Medyada" seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneği %23'lük oranla "Tiyatronun web sitesinde" seçeneği takip etmektedir. Seyircilerin %15'i "Tiyatro Fuayesinde" yanıtını verirken %10'u oyun afişini görmemiştir. En Kısa Gecenin Rüyası seyircilerinin %28'i "Tiyatro Fuayesinde", %23'ü ise "Sosyal Medyada" seçeneğini işaretlemiştir. %11'i "Tiyatronun web sitesinde" yanıtını verirken %12'si afişi görmemiştir. Metot seyircilerinin %35'i "Sosyal Medyada" yanıtını vermiştir. Bunu takip eden şık ise %15 oranındaki "Tiyatronun web sitesinde" yanıtıdır. Seyircilerin %23'ü oyun afişini görmemiştir. 300 seyirciden yalnızca 4'ü izledikleri oyunların afişlerini sokakta görmüşlerdir.

Tablo 8

Seyirci Yanıtlarının Soru 9 Bazında Yüzdeler Dağılımı

Afiş ile oyunu birbiriyle örtüştürdünüz mü?			
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Örtüştürdüm.	0,81	0,79	0,65
Kararsızım.	0,13	0,15	0,30
Örtüştüremedim.	0,06	0,06	0,05
	1	1	1

III. Richard oyununu izleyen seyircilerden %81'i afiş ile oyunu birbiriyle örtüştürmüştür. %13'ü kararsız kalırken %6'sı örtüştürememiştir.

En Kısa Gecenin Rüyası oyununu izleyen seyircilerden %79'u afiş ile oyunu birbiriyle örtüştürmüş, %15'i kararsız kalırken %6'sı örtüştürememiştir.

Metot oyununu izleyen seyircilerden %65'i afiş ile oyunu birbiriyle örtüştürmüş, %30' u kararsız kalmış, %5'i ise örtüştürememiştir.

Tablo 9

Seyirci Yanıtlarının Soru 10 Bazında Yüzdeler Dağılımı

Oyunun afişi dikkat çekici midir?			
	Altıdan Sonra Tiyatro	Moda Sahnesi	Semaver Kumpanya
Dikkat çekicidir.	0,67	0,74	0,56
Kararsızım.	0,16	0,17	0,28
Dikkat çekici değildir.	0,17	0,09	0,16
	1	1	1

III. Richard oyununu izleyen seyircilerden %67'si afişi dikkat çekici bulmuş, %16'sı kararsız kalmış, %17'si ise dikkat çekici bulmamıştır.

En Kısa Gecenin Rüyası oyununu izleyen seyircilerden %74'ü afişi dikkat çekici bulmuş, %17'si kararsız kalmış, %9'u ise dikkat çekici bulmamıştır.

Metot oyununu izleyen seyircilerden %56'sı afişi dikkat çekici bulmuş, %28'i kararsız kalmış, %16'sı ise dikkat çekici bulmamıştır.

Anket sorularından 8. soru açık uçlu olup 2 alt soru barındırmaktadır. Aynı zamanda bu sorunun "Bu oyuna gelmenizde oyunun afiş tasarımı etkili olduysa" şeklinde bir ön koşulu vardır. Seyirciler bu ön koşulu sağlamasalar da afiş hakkındaki

fikirlerini yazmışlardır. Seyirciler numaralarla temsil edilmiş ve yanıtları birebir aktarılmıştır.

Soru 8)

8a) Afişte dikkatinizi ilk çeken nedir? Belirtiniz. (Oyun adı, figür, renk, tiyatro logosu vb. belirtebilir, afiş üzerinde daire içine alabilirsiniz.)

8b) Sizin afiştten aldığımız mesaj nedir? Sizde yarattığı etkiyi kısaca tarif edebilir misiniz?

100 III.Richard seyircisinden 60'ı ön koşulu sağlamamalarına rağmen 8.soruyu yanıtlamışlardır.

III. Richard seyircilerinin yanıtları:



1. 8a) Figür 8b) İlerlemek ve yükselmek için şiddete başvurmak.
2. 8a) Serçe parmağının olmaması.
3. 8b) Rabia logosuna benziyor.
4. 8b) Richard'ın hali ortada. Doğumdan gelen bir sakatlığı var. Eksik parmak bunu iyi yansıtmış. Net. Etkili. Başarılı.
5. 8a) Oyun adı 8b) Şiddet var.
6. 8a) Sadeliği. 3 parmak figürü yuvarlak içine alınmıştır.
7. 8a) Figür tamamiyle yuvarlak içine alınmıştır.
8. 8a) Serçe parmağın eksik olması. 8b) Korku.

9. 8a) Figür
10. 8a) Eksik olan parmak.
11. 8b) Yıpranmışlık, zulüm, kabullenmişlik.
12. 8a) Renk kontrastı, beyaz fonun önünde tek, büyük bir şey olması. Eksik parmağı geç gördüm.
13. 8b) Üç sınıf temsili.
14. 8b) Eksik bir insan.
15. 8a) *3 parmak figürü ve eklem yerleri yuvarlak içine alınmıştır.*
16. 8b) III. Richard'ın bedensel sakat olduğu.
17. 8a) Kesik parmak. Alışıl gelmişin dışında. 8b)
Tamamlanmayan/tamamlanamayan bir şeylerin olduğu vurgusu daha kuvvetli olabilirdi.
18. 8a) *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır.*
19. 8b) 3 parmak fikrini beğendim. Yaratıcı buldum.
20. 8b) Zafer
21. 8a) El figürü. 8b) Kendinden yitirmeden ortaya çıkamamak. Neden engellilik ile yorumladığına dair merak ve ne derece bunun düşünüldüğü. Hadım edilme.
22. 8b) Yaşamak için üç şans varmış gibi hissettiriyor, sade ve net.
23. 8b) Eksik parmak. = Ruhun ve bedenen sakatlık. = 3 = Kral Tacı
24. 8b) Siyasi bir çağrışım etkisi.
25. 8a) Figür 8b) Yalın ve net. Oyun ile ilişkili.
26. 8a) Eksiklik *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b)
Sembolik (3'ü temsil ediyor.) Oyuna dair bir fikir oluşturmuyor.
27. 8a) Oyun adı, figür. 8b) Eksik ve kusurlu. Aciz. Kral. Eşitsiz. Ruhsuz.
28. 8a) *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Rahatsız edici.

29. 8b) Etkisiz. Üç parmak da eş.
30. 8b) Aynı zamanda taca benzettim ve kesik parmak kıyılan canları da gösteriyor gibi geldi.
31. 8a) 5. Parmak yok. *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Etkisiz
32. 8b) Dikkat çekici ve düşündürücü.
33. 8a) İlk dikkatimi çeken figür. 8b) Hem varlığı hem yokluğu iki renk ile ifade etmesi oyunun çatışmasını görsel olarak hissettirdi.
34. 8a) Eksikli bir üç.
35. 8b) Eksik bir şeyler çağrıştırıyor.
36. 8a) Figür 3 parmak figürü yuvarlak içine alınmıştır. 8b) “Eksiklik”, “karanlık”, “yalnızlık”, “bir olmanın önemi” kelimelerini düşündürdü.
37. 8a) Dört parmaklı oluşu.
38. 8a) Figür 8b) Gönderme
39. 8b) Eksikliğine rağmen dimdik gösterebildiği 3 parmak.
40. 8a) *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır* 8b) Kral olmak için yaptığı şeylerin kaybı.
41. 8a) Figür. 3 parmak figürü yuvarlak içine alınmıştır. 8b) Eksiklik hissi.
42. 8b) Rabia, kes parmağı.
43. 8b) Parmağın eksikliği biraz ürpermeme neden oldu.
44. 8a) Kontrastı, siyah beyaz renk tercihi, gölge-parlaklık oranı gözümün takılmasına neden oldu. *Figür tamamiyle yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Bir parmağın eksik oluşunu sonradan farkettim ve doğal duruşundan ve yaratıcılıktan çok etkilendim.
45. 8a) Figür ve renk.

46. 8a) Figür
47. 8a) Figür
48. 8b) III. Richard karakteri kambur ve sakattır. Oyunun afişi bu yönden güzel tasarlanmıştır. Ama oyunu bilmeyen seyirciler için oyunun afişini oyunu izledikten sonra anlayacağını düşünüyorum.
49. 8b) Eksik rabia işareti.
50. 8b) Sakatlık, eksiklik, kusur. Rabia.
51. 8b) Eksiğim ama varım.
52. 8a) *Olmayan serçe parmak kısmı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Dördüncünün olmaması için yok edecek kadar gaddar biri.
53. 8b) Güçlü ama eksik.
54. 8a) Eklem izlerinin çok belirgin olması ve 3 parmak. 8b) Sadece üç parmak III.Richard'ı çağrıştırdı.
55. 8b) Kendinden vermek, tükenmek.
56. 8a) Figür. 8b) Britanyanın Richard adındaki 3. Kralı olması.
57. 8a) Oyun adı, figür.
58. 8a) Figür
59. 8b) Rabiayı andırıyor.
60. 8a) Eksik parmak. *3 parmak figürü yuvarlak içine alınmıştır.*

8. soruyu kısmen de olsa yanıtlayan seyircilerin yanıtları genel olarak incelendiğinde tasarımcının dikkat çekme biçiminin -çok alışık olunan bir görüntüyü bozup ufak bir müdahalede bulunarak yalnız bırakılması- seyirci üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Anlamlandırma biçimleri kişiden kişiye değişkenlik gösterip derine inmemekle birlikte yorumlar “eksiklik”, “sakatlık”, “şiddet”

kavramları etrafında birleşmektedir. Bu durumda tasarımcı “sakat Richard” anahtar kelimesinin kavramsal karşılığını seyircide kısmen de olsa bulmuştur denilebilir. Aynı zamanda yönetmenin bu oyunun afiş tasarımından özgünlük, dikkat çekicilik ve içeriğe dair ipucu vermesi gibi beklentilerinin seyirci yanıtları göz önünde bulundurulduğunda karşılandığı söylenebilmektedir.

100 En Kısa Gecenin Rüyası seyircisinin 55’i ön koşulu sağlamamalarına rağmen

8. Sorunun şıklarını yanıtlamışlardır.

En Kısa Gecenin Rüyası seyircilerinin yanıtları:



1. 8a) Logo 8b) Şiirsel veya edebi nitelikte bir oyun olduğunu hissettim.
2. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Dolunaylı bir gecede eşek başlı bir adamın olması biraz ürkütücü biraz ilginç geldi.
3. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Neden eşek kafası diye düşündüm. Bu bende merak uyandırdı.
4. 8a) *Eşek kulakları yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Dolunay
5. 8a) Oyun adı
6. 8a) Figür. *Yumruk figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Tezat, heyecan, gerilim. Metaforun yarattığı merak.
7. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*
8. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*

9. 8a) Figür 8b) Eğlenceli bir tasarım olduğunu düşündüm.
10. 8a) Oyun adı
11. 8a) Figür 8b) Oyunda bir eşek karakteri olduğu.
12. 8a) Oyun adı, tiyatro logosu.
13. 8a) *Oyun adı ve tiyatro logosu yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Merak
14. 8a) Değişik bir yorum.
15. 8a) Figür
16. 8a) Oyun adı 8b) Afişin ilgi çekici bir havası var. İlk defa bakıldığında merak uyandırıyor ve bu sayede oyun hakkında bilgi alma gereksiniminde bulunuyorsunuz. Ben oyuna gelme kararı aldıktan sonra afişi görmeme rağmen oldukça ilgi çekici buldum ve oyunun konusunu anlamasam da içindeki figürü oldukça iyi yansıtan bir afiş olduğunu düşünüyorum.
17. 8a) Oyun adı ve figür. 8b) Dönüşüm.
18. 8a) Figür
19. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Oyunun konusuyla çok ilgili bulmadım.
20. 8a) *Eşek figürü ve oyun adı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) İsyan
21. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Kurnazlık
22. 8a) Oyun adı
23. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*
24. 8a) Figür
25. 8a) Eşek ve ay. 8b) Ay ışığında eşeğin başından geçen maceraları merak ederek oyuna geldim.
26. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Komedi
27. 8a) Yazı tipi tasarımı 8b) Çok düşünülmüş orijinal bir afiş.

28. 8a) *Dolunay figürü yuvarlak içine alınmıştır.*
29. 8b) Oyunda doğaüstü varlıklardan (periler vb.) bahsedileceğinin öngörüsünü aldım. Ayrıca oyun metninin başrol oyuncularından daha ön planda olacağı mesajını aldım. Çünkü afişte bir fotoğraf yok ve oyuncu isimleri ön planda değil. Bu da oyunun kendisini ön plana koymuş.
30. 8b) Çok etkileyici bir afiş değil bence. Daha iyi olabilir.
31. 8a) *Oyunun adı yuvarlak içine alınmıştır.*
32. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Negatif. Sempatik bulmadım.
33. 8a) Eşeğin gözü. 8b) Acı ve neşe bir arada.
34. 8a) *Oyunun adı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Mesaj almıyorum. Çok bir etki yaratmadı.
35. 8a) Figür 8b) Mitolojik bir figür gizem uyandırdı.
36. 8a) *Dolunay ve eşek figürleri yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Kurt? Dolunay-Kurt. Merak.
37. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Mistik, absürd, hareketli, heyecanlı.
38. 8a) Oyun adı
39. 8a) Figür, yazar.
40. 8a) *Oyunun adı yuvarlak içine alınmıştır.*
41. 8a) Ay ışığı ve oyunun adı, yazarı. 8b) Klasik bir hikaye olmanın dışında eğlenceli ve gizemli bir oyun olacağını düşündüm.
42. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Alakası olmayan anlamsız bir görüntü.
43. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Oyunla örtüşen bir mesaj yok, ilk anda çok bir şey ifade etmedi.

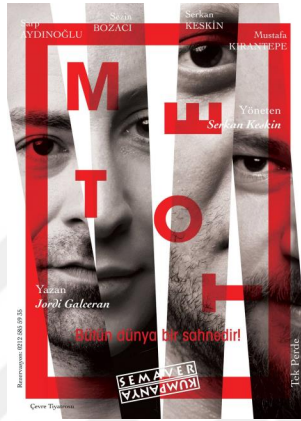
44. 8a) *Eşek figürü ve oyun adı yuvarlak içine alınmıştır.*
45. 8a) Figür 8b) Afişte kullanılan figür oyunu/konuyu alışılmışın dışında ele alındığını ifade etti.
46. 8b) Yapılan eşek şakası.
47. 8b) Afişi biraz korkunç buldum.
48. 8a) Eşek 8b) Eşek acı çeker, isyan eder, çaresizlik.
49. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*
50. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*
51. 8a) *Eşek figürü tamamiyle yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Komik ve değişik bir oyun olduğunu düşündüm.
52. 8a) Figür 8b) Yaratıcı ve ilgi çekici bir afiş.
53. 8a) Oyun adı, renk. 8b) Afiş çok yaratıcı.
54. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Dikkat çekici.
55. 8a) *Eşek figürü yuvarlak içine alınmıştır.*

8. soruyu kısmen de olsa yanıtlayan seyirciler üzerinde tasarımcının çalışırken merkezinde yer alan ögenin -eşek figürü- seyircide etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bunu takiben dikkati çeken bir başka eleman ise oyun adı ve dolunay figürüdür. İçeriğiyle örtüşürme konusunda belirli bir düşünce etrafında birleşme olduğu söylenememektedir. Bazı seyirciler komik ve eğlenceli bir oyunu yansıttığını ifade ederken bazı seyirciler ise tasarımın merkezinde yer alan ana figürün ürkütücü olduğunu söylemişlerdir. “Güçsüz karakterlerin de güçlülere karşı kazanabildikleri durumlar.” cümlesinden hareketle ilerleyen tasarımcı bu anlamda seyirci yorumlarında karşılığını bulamamıştır. Ancak bu afiş seyircide merak uyandırmayı başarmıştır denilebilir. Genel olarak afişin yönetmenin beklentilerini

(komedi vurgusu, doğa ve metamorfoz) seyirci yanıtları göz önünde bulundurularak kısmen karşıladığı söylenebilir.

100 Metot seyircisinin 48'i ön koşulu sağlamamalarına rağmen 8. Sorunun şıklarını yanıtlamışlardır.

Metot seyircilerinin yanıtları:



1. 8a) *Yüz figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Erkekler ve bakışları (aşağılayıcı) kendini beğenmiş.
2. 8a) *Yüz figürü yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) İnsanların bazı durumlarda kendilerini farklı kılan özelliklerinden uzaklaşarak tek düze karakter içerisine girdiklerini, olmaları gerektiğini zannettikleri biri olmaya çalıştıklarını anlatıyor.
3. 8a) Oyun adı 8b) Karışıklık
4. 8a) Tiyatro logosu 8b) Karşılıklı dialoglar üzerine kurulan.
5. 8a) Gözler
6. 8b) Dört farklı karakterin arasındaki gerilim, rekabet.
7. 8a) Yüz 8b) Merak
8. 8b) Karmaşa
9. 8a) Yüzler 8b) Soğukluk, acımasızlık.

10. 8a) Gözler 8b) Dört ana karakter, merak.
11. 8a) Semaver Kumpanya oyunu. 8b) Afişi beğenmedim. Arkadaş tavsiyesi nedeniyle geldim.
12. 8a) Gözler 8b) Kaos
13. 8a) Afişte iç içe geçen yüzler.
14. 8a) *Afişin ortasındaki beyaz alan yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) İkilem, bölünme.
15. 8a) Figür 8b) Karmaşıklık.
16. 8a) Oyuncuların bilinirliği.
17. 8a) Figür 8b) Birden çok karakteri barındıran biri, karakter karmaşası.
18. 8b) Düzensizlik, karmaşa.
19. 8a) Bir araya gelmiş ve içiçe geçmiş yüzler. 8b) İç içe geçmiş hayatlar.
20. 8a) Figür
21. 8a) Fotoğraf şeritleri. 8b) Oyun isminin düzensiz yazılması rahatsız edici bir his yaratıyor. Aynı zamanda kişi yüzlerinin gözleri, bakışları ön planda tutan keskin bir formun içerisine yerleştirilmesi de bunu destekleyici.
22. 8b) Afişte görülen dört farklı yüz ve özellikle bakışlar üzerimde rahatsız edici bir his uyandırdı. Afişin kırmızı oluşu bu hissi destekler nitelikte. Bu sebeple gerçekten irite edici bir kurgu bekliyorum.
23. 8a) Tasarım. *Göz figürleri yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Karakterler çarpışması.
24. 8a) Genel olarak tasarımın ifade ediş biçimi. 8b) Şekil olarak parçalı olması kılavuz algısı.
25. 8a) Yüzler

26. 8a) Oyun adı, gözler. *Bazı göz figürleri ve bazı harfler yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Karışıklık
27. 8b) Karmaşık gözlemler
28. 8b) Gizemli karakterler
29. 8b) Karmaşa
30. 8b) Birbiriyle etkileşimde olan insanlar. Kişilerin birbiri üzerinde manipülatif etkisi. Sinsi planlar vs.
31. 8a) Oyun adı 8b) Karışık duyguların ifadeleri.
32. 8a) Yüzler
33. 8a) Oyun adı, figür. 8b) Karmaşa, özgüven.
34. 8b) Rekabet
35. 8a) Serkan Keskin 8b) Dört farklı bakış açısı.
36. 8a) Gözler 8b) Ayrılıklar, farklılıklar.
37. 8b) Oyunun hikayesini yansıtmıyor. Çok daha dikkat çekici olabilir dört kişi olduğu seçilmiyor.
38. 8a) *Göz figürleri yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Rahatsız edici
39. 8a) *Serkan Keskin adı yuvarlak içine alınmıştır.* 8b) Gerilim
40. 8a) Oyun adı ve fotoğraf. *Logo yuvarlak içine alınmıştır.*
41. 8a) İlk dikkatimi çeken harflerin asimetrikliği, afişin karmaşık olması.
42. 8b) Esrarengiz
43. 8b) Disleksi
44. 8a) *Göz figürlerinden birisi yuvarlak içine alınmıştır.* Bu bakış.
45. 8a) Gözler
46. 8a) Oyuncuların kısmi fotoğrafları. 8b) Dört kişinin arasında bir rekabet olduğu hissi yaratıyor.

47. 8a) *Yönetmen adı yuvarlak içine alınmıştır.*

48. 8b) Karmakarışık

8. soruyu kısmen de olsa yanıtlayan Metot oyunu seyircileri genel olarak afişin dikkat çekici kısmını “yüzler” ve “gözler” olarak belirtmişlerdir. Bu da tasarımcının dikkat çekme problemini çözme biçiminin -afişteki portrelerin direkt olarak karşıya bakmaları- seyirci üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Afişe dair düşünceler ise ağırlıklı olarak “karışıklık”, “karmaşa” gibi kavramlar etrafında toplanmaktadır. “Net olmayan kimlikler” anahtar cümlesiyle yola çıkan tasarımcı seyircideki karşılığını karmaşıklık, karışıklık, rekabet, gizem gibi kavramlar şeklinde bulmuştur.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan görüşmeler ve uygulanan anketlerden elde edilen veriler yorumlanmış, birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle bu araştırmanın temel sorusunu -“Bir tiyatro afişi günümüzde bir iletişim aracı olarak işlevini ne kadar yerine getirebilmektedir?”- elde edilen bulgular doğrultusunda yanıtlamak gerekirse; 300 kişiye uygulanan anket sonucunda günümüzde tiyatro oyunlarından oyun afişi vasıtasıyla haberdar olan seyirci oranı yaklaşık %16 iken sosyal medya aracılığıyla haberdar olanların oranı %38’dir. Yönetmenlerle yapılan görüşme esnasında belirttikleri, ağırlıklı olarak sosyal medya kanalından seyircilerle iletişim kurdukları bilgisi anket sonucuyla örtüşmektedir. Sosyal medyayı takibense “Arkadaş Tavsiyesi” (%20) seçeneği gelmektedir. Seyircilerin yaklaşık %64’ü oyuna gitmeden önce oyun afişlerine dikkat ettiklerini, %40’ı oyun afişlerinin oyun seçimlerini etkilediklerini belirtse de bahsi geçen oyunlara gelmelerinde oyun afişinin etkili olduğu seyirci sayısı 300 kişi içerisinde yalnızca 4’tür. 100 III. Richard seyircisinden 1’i, 100 En

Kısa Gecenin Rüyası seyircisinden ise 3'ü oyunun afiş tasarımının etkisiyle oyunu izlemeye gelirken, 100 Semaver Kumpanya seyircisinden bu şıkkı işaretleyen olmamıştır. Söz konusu oyunlardan “Arkadaş Tavsiyesi”yle haberdar olma oranları dikkate değerdir. Altıdan Sonra Tiyatro seyircilerinin %40'ı, Moda Sahnesi seyircilerinin %51'i ve Semaver Kumpanya seyircilerinin %40'ı arkadaş tavsiyesi üzerine bu oyunları izlemeye geldiklerini belirtmişlerdir. Aynı seyirci kitlesinde izledikleri oyunun afişini dikkat çekici bulanların sayısı toplamda 300 kişi arasından 197 iken yani %66, oyun ile afiş örtüşürenlerin sayısı ise 225 yani %75'tir. Bu sayılar araştırmanın bir diğer sorusuna -“Afiş-seyirci ilişkisi nasıldır?”- ışık tutmaktadır. Afişlerin, oyunu yansıtmaya yönünden yönetmenlerin beklentilerini karşılamalarına, seyircilere gösterilip afişle ilgili fikirleri sorulduğunda afişleri dikkat çekici bulmalarına, oyunla örtüşürebilmelerine rağmen yalnızca 4'ü bu etkiyle oyunu izlemeye gelmiştir. Tabii ki bir oyunun tercih edilmesindeki tek sebep afiş tasarımı olmayacaktır ancak bu oran afişin var olma sebebini sorgulatmaktadır. Bu sayılar ışığında, daha önce de belirtildiği gibi sahne kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda önemli sayıda seyirci kitlesine ulaşmayı başarmış bu tiyatroların başarılarında afiş tasarımlarının bir etkisi olduğu ne yazık ki söylenememektedir. Seyirci kitlesi oyun afişiyle birebir bir ilişki kurmamaktadır, oyun afişleri bölümünde önemi vurgulanan afiş-seyirci ilişkisi yaşanmamaktadır. Oysa incelenen üç afişin, araştırma özelinde bahsedilen oyun afişi kriterlerinden bir çoğunu karşıladığı, dikkat çektiği ve kiminin oyuna dair bir algı yarattığı kiminin ise merak uyandırdığı yine anket sonuçlarına dayanarak kolayca söylenebilmektedir. Açık uçlu soruların yanıtlarında yapılan seyirci yorumları da bu düşünceleri destekler niteliktedir. Ancak yine de seyirci üzerinde, -görüşmelerde belirtilen- yönetmenlerin afişe dair beklentileri, tasarımcıların tasarım sürecindeki odak noktaları büyük ölçüde etki

yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da “Tasarımcı ve yönetmenin birbirlerinin beklentilerini karşılama sonucu tasarlanan afiş, seyirci üzerinde işlevini ne kadar yerine getirir?” sorusuna bir yanıt niteliği taşımaktadır. Tiyatroların oyun afişlerine olan yaklaşımları bir iletişim kurma amacı hala taşımakta olsa da birincil olarak kullanılan aracın oyun afişi olmadığı sonucuna varılmaktadır. Çağın getirdiği teknolojik gelişmeler şüphesiz oyun afişlerinin mecrasını, üretim biçimini de etkilemiştir. Yapılan görüşmelere dayanarak söylenebilir ki oyun afişleri sokak afişlemesi yapılarak değil daha çok tiyatroların sosyal medya hesapları ve kendi web siteleri üzerinden paylaşılarak seyirciye ulaştırılmaktadır. Ancak öyle görülüyor ki bu mecra değişimi afişin seyirciyi -oyuna çağırmak konusunda- etkilemesi anlamında bir fark yaratmamıştır.

Bir oyun afişi seyircinin dikkatini çekip oyunun biletini almasını sağlayabilmişse bu afiş bir iletişim aracı olarak başarılı sayılır. Ancak içeriği yansıtmayan, oyuna dair yönetmenin vermek istediği mesajı iki boyutlu bir alanda görsel bir bütünlükle ifade edemeyip yalnızca dikkat çekmeyi başaran bir oyun afişi, oyun afişi olarak başarısızdır. Eksiktir. Seyirciyi oyuna getirebilmekte ama onunla olan ilişkisini bundan öteye taşıyamamakta, zenginleştirememektedir. Bu da çalışma boyunca savunulan oyun afişi anlayışına ters düşen bir durumdur. Tam tersi durum için de aynısı geçerlidir. Oyunun vurgusunu, yönetmen ve tasarımcı bakış açısı üzerinden geliştirip 2 boyutlu bir düzlemde ifade edebilen bir afiş seyirciye ulaşamıyorsa, yine de başarılı sayılabilir mi? Bu durumda araştırma özelinde incelenen 3 oyun afişi başarısızdır denilebilir mi?

Üç farklı yönetmen ile farklı çalışma prensiplerine sahip üç tasarımcının oyun afişleriyle ilgili tutumları ile seyircinin yaklaşımları karşılaştırıldığında, yönetmen ve tasarımcının tutumu nasıl olursa olsun afişin seyircinin bir oyunu izlemek için birincil

motivasyonu olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Her şeyden önce varılan sonuç doğrultusunda vurgulanmadır ki seyircinin afişe olan ilgisinin arttırılması gerekmektedir. Seyircide oyun afişi bilinci geliştirilmelidir. Bunun için çözüm olacak ilk adım, nitelikli afiş sayısını yukarılara taşıyıp daha fazla göz önünde olmasını sağlamak olabilir. Göz önünde olan ve öneminin, tiyatro sahipleri, tiyatro eleştirmenleri, yönetmenler, oyuncular ve tiyatroya mensup diğer gruplar tarafından vurgulanmasıyla insanların dikkati afişe çekilebilir. Örneğin, bir oyunla ilgili yazılmış bir eleştiri yazısında afiş es geçilmeyebilir, eleştirmen afişle ilgili düşüncelerini okuyucularıyla paylaşabilir, oyunun konu edildiği bir televizyon programında afiş üzerine konuşulabilir zira anket sonuçlarına göre izledikleri oyunun afişlerini televizyonda gören bir seyirci dahi yoktur. Bunların yanı sıra afiş tasarımcısıyla röportaj yapılabilir, sosyal medyada yapılacak bir çekilişle tiyatro, seyircisine afiş hediye edebilir. Kavramsal yaklaşımdan uzaklaşmadan uygulama biçimleri ve alanları değişebilir. Sahnelerin seyircileriyle ağırlıklı olarak iletişim kurmayı tercih ettikleri sosyal medya kanalları ve web siteleri üzerinden afiş için yeni bir biçim arayışına ve bu şekilde dikkati afişe çekme yoluna gidilebilir. Tüm bu ve buna benzer etkinliklerle tiyatronun ve medyanın seyirciyi bu anlamda yönlendirmesi kuşkusuz afişe olan ilginin artmasını sağlayacaktır. Bu aşamadan sonra ancak seyircinin afişle olan ilişkisi istenilen, beklenen şekline alır ve görsel okuryazarlık seviyesi devreye girer. Bu seviyeyi yükseltmek de hem kişinin kendi algılama ve yorumlama gücünü geliştirmesiyle hem de afiş kalitesiyle doğru orantılıdır. Zira oyuna dair yorumlamalara, oyun üzerine fikir üretmeye, oyuna farklı anlamlar katmaya kapı açmayan, kişiyi düşünmeye itmeyen oyun afişleriyle dolu bir çevrede yorumlama gücü zayıflar. Zihin tembelleşir. Nitelikli afiş üretmenin önemi bu noktada da kendini gösterir. Netice olarak, afişle seyirci arasında daha önce bahsedilen kültürel ve

entelektüel anlamda gelişmeyi destekleyici önemli sürecin yaşanabilmesi için iki tarafın da hem kendini hem karşı tarafı beslemesi gerekmektedir. İzleyicilerin afiş üzerine yorumları, görsel okumaya çok uzak olmadıklarını bu ilişkinin gelişmeye eğilimli olduğunun ipucunu vermektedir.

Tüm bunların dışında elde edilen bulgular akla “Tiyatroların oyunlarının yüzü olarak değerlendirdikleri ve alışkanlık olarak bahsettikleri ancak seyircilerin ilgilenmediği, etkilenmediği, sokaklara asılmayan tiyatro afişlerine bugün bu koşullarda ihtiyaç var mıdır?” sorusunu getirmektedir.

Araştırmacı oyun afişleri ile seyirci arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflerken oyun afişlerinin günümüzde değişen kullanım alanlarını ve biçimlerini, tiyatroların seyircileriyle iletişim kurma yollarını inceleme fırsatı bulmuş ve bugünü etkisi altına alan sosyal medyanın afiş üzerinde yeni tanımlamalar yapabileceği öngörüsünde bulunarak “Afişin sokakta olmasının diğer iletişim araçlarından onu ayıran en güçlü özelliği olduğu vurgulanmasına rağmen sokaktan dijital dünyaya geçmesi afişten neler götürür ve afişe neler getirir?” sorusuyla yeni araştırma alanlarına kapı aralamıştır.

Bu araştırma sürecinde elde edilen bulgular ve oyun afişleri bazında vurgulanan hassasiyetler doğrultusunda araştırmanın proje ayağı olarak 15 adet basılı (Ek D), bunlardan 5 adeti hareketli formata uyarlanmış olmak üzere toplam 20 adet oyun afişi tasarlanmış ve sergilenmiştir. Afişler tasarlanırken araştırmacının daha önce izlediği, analizini yapmış olduğu oyunların seçilmesine özen gösterilmiş, yönetmenlerden talimat (brief) alınmış ve talepleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunların yanında araştırmacı kendi görsel anlatım dilini afişin gerektirdiği doğrultuda yorumlamış, afişte oyunlarda vurgulanan kavramların görsel yorumlamasına gitmiş, bu kavramları ön plana çıkarmayı hedeflemiştir.

KAYNAKÇA

- Akçura, G. (1994). Afişlerde tiyatro. *Skylife*, 28-34. Erişim tarihi: Ocak 2018, <https://core.ac.uk/download/pdf/38312198.pdf> adresinden erişildi.
- Altıntaş, Y. (1988). Kısa bir grafik gezisi. *Hürriyet gösteri sanat edebiyat dergisi*, (94), 9-12.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic design basics*. Belmont, Thomson Wadsworth.
- Art in posters. (1895). *The decorator and furnisher*, 26(1), 12. Erişim tarihi: Ocak 2018, <https://www.jstor.org/journal/decoandfurn> adresinden erişildi.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. New York, Routledge.
- Barnicoat, J. (1994). *Posters*. Singapore, Thames and Hudson Ltd.
- Bayıç, O. (1988). Bülent Erkmen: akli elin önünde tutmalı. *Hürriyet gösteri sanat edebiyat dergisi*, (94), 13-15.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1997). Türkiye’de grafik tasarımın gelişimi. *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi* (s. 710-711). İstanbul, Yem Yayın.
- Bektaş, D. (2011). *Bir meşk gibi. Yaşamı ve yapıtlarıyla Mengü Ertel*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Beyoğlu’nda Tiyatrolar*, Erişim tarihi: Ocak 2018, <http://www.beyoglu.bel.tr/rehber/detay/Tiyatrolar/191/1317/0> adresinden erişildi.
- Bingöl, F. Ö. (2010). *Devlet tiyatrolarında 2003-2007 yılları arasında yapılan afişlerin tasarım ve içerik açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Tez: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı, Kütahya.
- Büyükçanga, M. (2005). *Sanat eğitiminde afiş*. Yayınlanmamış Tez: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.

- Ceylan Bahattin, H., Ceylan, İ. G. (2015). Afiş tasarımında popüler kültürün yansımaları. *İdil dergisi*, 4(17), 67-86. doi: 10.7816/idil-04-17-05
- Ciğeroğlu, B. Ş., (23 Şubat 2008). *Söz sanatları*. Erişim tarihi: 10 Mart 2018, <http://edebiyatsinifi.blogspot.com.tr/2008/02/sz-sanatlar.html> adresinden erişildi.
- Çakır, E. (2008). *Cumhuriyet dönemi afiş sanatında başlangıcından günümüze tipografi*. Yayınlanmış Tez: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Konya.
- Çakır V., Demir S. (2010). İzleyicilerin film seçme davranışlarında film afişlerinin rolü. *E- journal of new world sciences academy*,6(1), 11-28. Erişim tarihi: Mart 2018, https://www.researchgate.net/publication/304253915_IZLEYICILERIN_FILM_SECME_DAVRANISINDA_FILM_AFISLERININ_ROLU adresinden erişildi.
- Çeken, B. (2016). Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı. *Akdeniz sanat dergisi*, 9(18), 3. Erişim tarihi: Ocak 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/275522> adresinden erişildi.
- Dalen, J. V., Engel, C., Gubbels, H., Mfenyana, K. (2002). Effective poster design. *Education for health*, 15(1), 79-83. doi: 10.1080/1357628011010824 1
- Diñçeli, D. (2016). *Türkiye’de afiş sanatının görsel kültürdeki yeri*. Yayınlanmış Tez: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel Kültür Anabilim Dalı, Edirne.
- Erden, B. (2011). *Afiş tasarımında rengin estetik, sembolik, psikolojik etkileri ve sanat eğitimi*. Yayınlanmış Tez: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erkmen, B. (1981). Türk grafik sanatında gençler. *Milliyet sanat dergisi*, (31), 8-17.
- Ertel, M. (1983). Türkiye’de afiş sanatı. *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi 3* (s. 821-824). İstanbul, İletişim Yayınları.

- Gayret, T. (2011). *Postmodernist süreçte türk tiyatro afişlerinde Bülent Erkmen ve tasarımları*. Yayınlanmış Tez: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gümüşlü, A. (2008). *1980 sonrası Türkiye 'sinde tiyatro afişlerinde imge ve tipografi sorunları*. Yayınlanmış Tez: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Gümüşlü, A. (2017). Grafik tasarım bir yol ayrımında mı? –afiş örneğinden yola çıkarak soruyoruz-. *Journal of current researches on social sciences*, 7(4), 65-76.
doi: 10.26579/jocress-7.4.5
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin bir grafik tasarım ürünü olarak afişe katkısı: tarihsel bir inceleme. *Yedi: sanat, tasarım ve bilim dergisi*, (9), 35-50.
- Güney, N. (2009). *Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolü*. Yayınlanmış Tez: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hanno, H. J. E. (1984). Representing Macbeth: a case study in visual rhetoric. *Design issues*, 1 (1), 53-63. doi: 10.2307/1511543
- Heller, S. (2004). *Design literacy: understanding graphic design*. New York, Allworth Press.
- Kaplan, K. (2015). *Tiyatro afişlerinin grafik tasarım ilkeleri bakımından analizi ve eğitsel açıdan değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Tez: Yüzüncüyıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Van.
- Kara, B. (28 Ocak 2018). *31 salon 70 tiyatro ile İstanbul 'un en büyük sahnesi: Kadıköy*. Erişim tarihi: Ocak 2018, <http://www.gazetevatan.com/31-salon-70-tiyatro-ile-istanbul-un-en-buyuk-sahnesi-kadikoy-1138267-pazar->

vatan/%20Eri%C5%9Fim%20tarihi:%20Nisan,%202018.%20Yay%C4%B1nlanma%20tarihi:%2028%20Ocak%202018 adresinden erişildi.

Karamustafa, S. (1988). Afiş öldü, yaşasın billboard. *Hürriyet gösteri sanat edebiyat dergisi*, (94), 18-19.

Kemal Aydoğan. Erişim tarihi: Nisan 2018, <https://www.modasahnesi.com/kemal-aydogan> adresinden erişildi.

Köksal, K. (2014). *Türkiye 'de kültürel afişlerin tipografik açıdan incelenmesi*.

Yayınlanmış Tez: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

Landa, R. (2011). *Graphic design solutions*. Boston, Wadsworth.

Lauer, D. A. & Pentak, S. (2012). *Design basics*. Boston, Wadsworth.

Maden, S. (1981). Türk grafiğinin dünü, bugünü. *Milliyet sanat dergisi*, (31), 6-7.

Maltby, H. J. (1998). The art of poster presentation. *Collegian*, 5(2), 36-37.

Nikbay, S. (2009). *Afiş tasarımında hedef kitlenin algılama durumlarına göre ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Tez: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Anabilim Dalı, Ankara.

Özsezgin, K. (1982). Türk grafik sanatının gelişme evreleri. *Milliyet sanat dergisi*, (41), 4-7.

Serkan Keskin. Erişim tarihi: Nisan 2018,

<http://www.semaverkumpanya.com/tr/kumpanya-detay/serkan-keskin/> adresinden erişildi.

Serkan Keskin. Erişim tarihi: Nisan 2018, <http://tiyatrolar.com.tr/serkan-keskin> adresinden erişildi.

Söylemez, Y. (2015). *Görsel iletişimde çocuk afişlerinin hedef kitle üzerindeki etkisi*.

Yayınlanmış Tez: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik

Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.

Şener, S. (2003). *Yaşamın kırılma noktasında dram sanatı*. Ankara, Dost Kitabevi

Yayınları.

Tuzcu Tıgılı, İ. (2012). *Film afişleri tasarımında göstergeler: Prof. Yurdaer*

Altıntaş'ın film afişleri çözümleme örneği. Yayınlanmış Tez: İstanbul Kültür

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

Uçar, T. F. (2017). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul, İnkılâp Kitabevi.

Uçar, T. F. (2013). *Görsel kültür*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Ustalar ne diyor? (1981). *Milliyet sanat dergisi*, (31), 18-20.

Ülger, K. (2016). *Postmodernizm ve afiş tasarımına etkileri*, 2-18. Erişim tarihi: 15

Aralık 2018,

https://www.researchgate.net/publication/318226071_Postmodernizm_ve_Afis_Tasarimina_Etkileri adresinden erişildi.

Yayla, H. (2014). *Afiş sanatının görsel iletişim sanatlarındaki yeri*. Yayınlanmış Tez:

İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı,

İstanbul.

Yeraltı, G. (2005). *Grafik sanatımızın içerisinde afiş sanatımızın gelişimi*, (16).

Erişim tarihi: 20 Aralık 2018, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1186>

adresinden erişildi.

Yiğit Sertdemir. Erişim tarihi: Nisan 2018, [http://www.altidansonra.com/yi287it-](http://www.altidansonra.com/yi287it-sertdemir.html)

[sertdemir.html](http://www.altidansonra.com/yi287it-sertdemir.html) adresinden erişildi.

Yiğit Sertdemir. Erişim tarihi: Nisan 2018,

<https://sehirtiyatrolari.ibb.istanbul/Artist/Detail/472> adresinden erişildi.

Yiğit Sertdemir. Erişim tarihi: Nisan 2018, <http://tiyatrolar.com.tr/yigit-sertdemir> adresinden erişildi.

Weill, A. (2015). *Grafik tasarım*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Görsel Kaynaklar

Aile Arasında film afişi. Yayınlanma tarihi: 12 Kasım 2017. Erişim tarihi: Mart 2018, [https://www.ntv.com.tr/sanat/aile-arasinda-afisi-yayinlandi,z-IH-F4xi0y-](https://www.ntv.com.tr/sanat/aile-arasinda-afisi-yayinlandi,z-IH-F4xi0y-NuhXV6XrRA)

NuhXV6XrRA

Annemin Yarası film afişi. Yayınlanma tarihi: 29 Şubat 2016. Erişim tarihi: Mart 2018, <https://www.intersinema.com/sinema-haberleri/annemin-yarasi-filminin-afisi-yayinlandi/>

Bektaş, D. (2011). Scapin'in Dolapları oyun afişi. *Bir meşk gibi. Yaşamı ve yapıtlarıyla Mengü Ertel*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Ben Anadolu oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018, <https://tr.pinterest.com/pin/361413938822970548/>

Bir Başkadır A. oyun afişi. Yayınlanma tarihi: Nisan 2017. Erişim tarihi: Mart 2018, <https://www.modasahnesi.com/bir-baskadir-a-son-oyun>

Child right and you sosyal sorumluluk afişi. Erişim tarihi: Mart 2018, <https://tr.pinterest.com/pin/402509285431275399/>

Cinayetin Sesi oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018, <https://tr.pinterest.com/pin/361413938822970392/>

Dedemin İnsanları film afişi. Yayınlanma tarihi: 2011. Erişim tarihi: Mart 2018, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-195891/>

En Kısa Gecenin Rüyası oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 2015. Erişim tarihi: Şubat 2018, <https://www.modasahnesi.com/en-kisa-gecenin-ruyasi>

İki Kişilik Bir Oyun oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 2012. Erişim tarihi: Mart 2018,
www.bek.com.tr/#

Jan Darc'ın Çilesi oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018,
tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mengü_Ertel_Jan_Dark%27ın_Çilesi_afiş.jpg

Kara Şövalye Yükseliyor teaser afişi. Erişim tarihi: Mart, 2018,
https://tr.pinterest.com/pin/5488830766338739/

Keşanlı Ali Destanı oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 6 Nisan 2011. Erişim tarihi: Mart
2018, http://www.cornucopia.net/blog/bir-usta-bir-duenya-mengue-ertel-at-yap-kredi-
kueltuer-merkezi/

Lego reklam afişi. Yayınlanma tarihi: 2 Nisan 2015. Erişim tarihi: Mart 2018,
http://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/

Macbeth oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://tr.pinterest.com/pin/442478732127366039/

Metot oyun afişi. Erişim tarihi: Mart, 2018,
http://www.semaverkumpanya.com/tr/oyun/4/metot

Othello oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://tr.pinterest.com/pin/649292471246844940/

Roberto Zucco oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 9 Mart 2011. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://tr.pinterest.com/pin/480548222731780768/

Titus Andronicus oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 2007. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://www.polishposter.com/poster4331-tytus-andronikus-polish-theater-poster.html

Şairin Mektupları oyun afişi. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://tr.pinterest.com/pin/505951339382053695/

III. Richard oyun afişi. Yayınlanma tarihi: 2017. Erişim tarihi: Mart 2018,
https://kumbaraci50.com/repertuvar

24. İzmir Avrupa Caz Festivali afişi. Yayınlanma tarihi 12 Ocak 2017. Erişim tarihi: Mart 2018, <http://www.tasarimyarismalari.com/24-uluslararasi-izmir-avrupa-caz-festivali-afis-tasarim-yarismasinda-kazananlar-belli-oldu/>



Ek A: Yönetmen-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yönetmenle yapacağım görüşmede elde etmek istediğim bilgiler

1. Yönetmenin sahneye koyduğu oyunun afiş tasarımına duyduğu hassasiyet, afişe olan yaklaşımı.
2. Afiş tasarımından ve tasarımcıdan beklentileri
3. Tasarımcı ile kurduğu ilişki

YÖNETMEN SORULARI

Genel olarak ;

1. Oyunlarınızın tanıtımını, duyurusunu yaparken en çok hangi iletişim araçlarından yararlanırsınız? Afiş bu anlamda sizin için kaçınıcı derecededir?
2. Afiş sizin için ne ifade ediyor? Siz bir oyun afişini nasıl tanımlarsınız? Sizce bir oyun afişiyi oyuna dair hangi kriterleri barındırmalı?
3. Bir iletişim aracı olarak oyun afişlerinden beklentileriniz ve hassasiyetleriniz nelerdir?
4. Oyunun mesajının (ana fikrinin) ya da amacının afişe yansıtılmasını bekler misiniz?
5. Çalışmak istediğiniz tasarımcıyı belirlerken hangi kriterleri göz önünde bulundurursunuz?
6. Tasarımcıdan genel olarak afişlere dair ne gibi beklentileriniz olur? Tasarımcıya ne kadar süre tanırırsınız?
7. Tasarımcıya fikir üretme ve görselleştirme sürecinde ne kadar müdahale edersiniz?
8. Afiş tasarımı için ayırdığınız bütçe nedir? Tiyatronun maddi durumu bugüne kadarki oyunlarınızın afiş tasarımlarında ne kadar belirleyici oldu?
9. Yönetmenlik yapmaya devam ettiğiniz bu süreçte oyun afişleriyle ilgili düşünceleriniz ne gibi değişikliklere uğradı? Bu yönettiğiniz oyunların afişlerine nasıl yansıdı?

Bu oyunun afişi özelinde

10. Sahneye koymak için bu oyunu seçmenizin sebebi /amacı nedir? Motivasyonunuz nedir? Bu oyunla iletmek istediğiniz spesifik bir mesaj var mıdır? Varsa nedir?
11. Bu oyunun afişinden beklentileriniz nelerdi?
12. Bu oyunun afiş tasarımcısını nasıl belirlediniz? Ne kadar bütçe ayırdınız?
13. Bu oyunun afişi için tasarımcıdan talepleriniz ve afişe dair hassasiyetleriniz nelerdi? Oyuna dair nelerin afişe yansıtılmasını beklediniz? (Amaç, mesaj (ana fikir), prodüksiyon, oyuncular, yönetmen, dekor-kostüm gibi) 10. Soruda bahsedilen spesifik mesajın afişe dolaylı yoldan yansıtılmasını beklediniz mi?
14. Tasarımcıya bu oyunun afişini tasarlaması için ne kadar süre tanıdı ve bu sürede tasarımcı beklentilerinizi ne derece karşıladı?
15. Tasarımcıya fikir ve görselleştirme sürecinde müdahale ettiniz mi? Ettiyseniz hangi durumlarda ve nasıl? Bu müdahaleler afiş üzerinde ne kadar etkili oldu?
16. Bu oyunun afişi tasarımcı tarafından size sunulduğunda nasıl değerlendirdiniz? Afişe dair düşünceleriniz nelerdir?

Ek B: Tasarımcı-Afiş İlişkisi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Tasarımcıyla yapacağım görüşmede elde etmek istediğim bilgiler

1. Tasarımcının oyun afişlerine duyduğu hassasiyet, oyun afişlerine olan yaklaşımı.
2. Afiş tasarlama süreci ve odak noktası
3. Yönetmenle kurduğu ilişki

TASARIMCI SORULARI

Genel olarak;

1. Oyun afişleri odaklandığınız özel bir alan mıdır? Kaç yıldır oyun afişleri tasarlıyorsunuz?
2. Oyun afişi özelinde tasarım sürecinizden adım adım bahsedebilir misiniz?
3. Bir oyunun afişini tasarlarken onu diğer (reklam, sinema, sosyal vb.) afişlerden ayıran bir hassasiyetle yaklaşır mısınız? Neden?
4. Hedef kitlenin (seyircinin) dikkatini çekme problemini nasıl çözmeyi hedeflersiniz? Bu problem tasarımınızın merkezini oluşturur mu?
5. Sizce bir oyun afişi oyuna dair hangi kriterleri barındırmalı?
6. Tasarımınıza başlamadan önce oyunun metnini okur musunuz? Oyunun genel provasını izler misiniz? Yönetmeniyle görüşür müsünüz? Hangi sıklıkta görüşürsünüz?
7. Fikir üretme ve tasarlama sürecinde oyun yönetmenleri tasarımlarınızda ne derece etkili olur? Siz, süreç esnasında yönetmenden gelen talepleri ve sonrasındaki geribildirimleri ne derece uygularsınız? Bu müdahaleler yaratıcılığınızı/tasarım sürecinizi (olumlu-olumsuz) nasıl etkiler?
8. Tasarım sürecinde tasarımınızı şekillendiren, merkezinde olan oyuna dair bir anahtar kelime belirler misiniz? Evet ise nasıl belirlersiniz ve bunda yönetmen ne derece etkilidir? (Bu anahtar kelime oyunun ana fikri, amacı, dekor ve kostümü , oyuncularını, yönetmeni vb. üzerinden gelişebilir.)
9. Sabit bir tekniğiniz var mı? Yoksa, tekniğinizi konseptte göre şekillendirir misiniz?
10. Yönetmen (müşteri) tarafından size tanınan süre ve bütçe tasarımınızı (olumlu-olumsuz) nasıl etkiler?
11. Yönetmeni (Müşteri) tasarıma nasıl ikna edersiniz?

Bu oyunun afişi özelinde

12. Tiyatro (Yönetmen) size bu oyunun afiş tasarımı için nasıl bir brief verdi?
13. Oyunun afişi için sizden beklenenlerin üzerine nasıl bir yol izlediniz adım adım anlatabilir misiniz? Bu brief için tanınan süreye sadık kalabildiniz mi?
14. Oyunun metnini okudunuz mu? Genel provayı izlediniz mi? Yönetmenle görüştünüz mü?
15. Tasarım sürecinde tasarımınızı şekillendiren, merkezinde yer alan unsur ne idi?
16. Bu afişi tasarlarken gösterdiğiniz hassasiyetler nelerdi? Bu hassasiyetleri belirlemenizde etkili olan faktörler nelerdi?
17. Tasarım sürecinde yönetmenden nasıl geri bildirimler aldınız? Bu geri bildirimlerin ne kadarını uyguladınız? Geri bildirimler tasarımınızı (olumlu-olumsuz) nasıl etkiledi?
18. Tasarımınız için seçtiğiniz görselleştirme tekniğini nasıl belirlediniz?
19. Bu oyun afişi seyircinin dikkatini nasıl çekmeyi hedefledi? Hedef kitle faktörü tasarımınızda ne kadar etkili oldu?
20. Afişinizi yönetmene nasıl sundunuz? Tasarımı nasıl ifade ettiniz ve tasarıma nasıl ikna ettiniz?

Ek C: Seyirci-Afiş İlişkisi Değerlendirme Anketi

Bu anket Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Bölümü, yüksek lisans tez çalışması kapsamındadır.

- 1. Hangi sıklıkta tiyatro oyunu izlersiniz?**
 - a. Haftada bir mutlaka izlerim.
 - b. Ayda en az bir izlerim
 - c. 3-4 ayda bir izlerim.
 - d. Yılda bir izlerim.
 - e. Daha seyrek
- 2. Tiyatro oyunlarından, aşağıdaki iletişim araçlarından öncelikli olarak hangisiyle haberdar olursunuz?**
 - a. Televizyon programı
 - b. Radyo Programı
 - c. Oyunun Afişi
 - d. Sosyal Medya
 - e. Gazete/Dergi
 - f. İnternet siteleri (Blog ve Kültür Sanat Siteleri)
 - g. İnternet sitelerindeki izleyici yorumları
 - h. Arkadaş Tavsiyesi
 - i. Diğer
- 3. Oyunlara gitmeden önce oyun afişlerine,**
 - a. Her zaman dikkat ederim.
 - b. Dikkat ederim.
 - c. Kararsızım.
 - d. Dikkat etmem
 - e. Hiçbir zaman dikkat etmem.
- 4. Oyun afişleri oyun seçimlerinizi ne derece etkiler?**
 - a. Çok Etkiler.
 - b. Etkiler.
 - c. Kararsızım.
 - d. Etkilemez.
 - e. Hiç Etkilemez.
- 5. Bu oyundan nasıl haberdar oldunuz?**
 - a. Televizyon Programı
 - b. Radyo Programı
 - c. Oyunun Afişi
 - d. Sosyal Medya
 - e. Gazete/Dergi
 - f. İnternet siteleri (Blog ve Kültür Sanat Siteleri)
 - g. İnternet sitelerindeki izleyici yorumları
 - h. Arkadaş Tavsiyesi
 - i. Diğer
- 6. Bu oyunu seyretmeye gelmemde**
 - a. Konusu
 - b. Yazarı
 - c. Oyunun Afiş Tasarımı
 - d. Yönetmeni
 - e. Oyuncular

f. Diğer
etkili olmuştur.

7. Oyunun afişini nerede gördünüz?

- Tiyatro fuayesinde
- Sosyal Medyada
- Sokakta
- Bilet alınan web sitede
- Tiyatronun web sitesinde
- Duyuru/İlan/Elektronik Duyuru
- Televizyon
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)
- Görmedim

Bu oyuna gelmenizde oyunun afiş tasarımı etkili olduysa;

- 8. 8a) Afişte dikkatinizi ilk çeken nedir? Belirtiniz. (Oyun adı, figür, renk, tiyatro logosu vb. belirtebilir, afiş üzerinde daire içine alabilirsiniz.)**



8b) Sizin afişten aldığınız mesaj nedir? Sizde yarattığı etkiyi kısaca tarif edebilir misiniz?

Oyunu izledikten sonra;

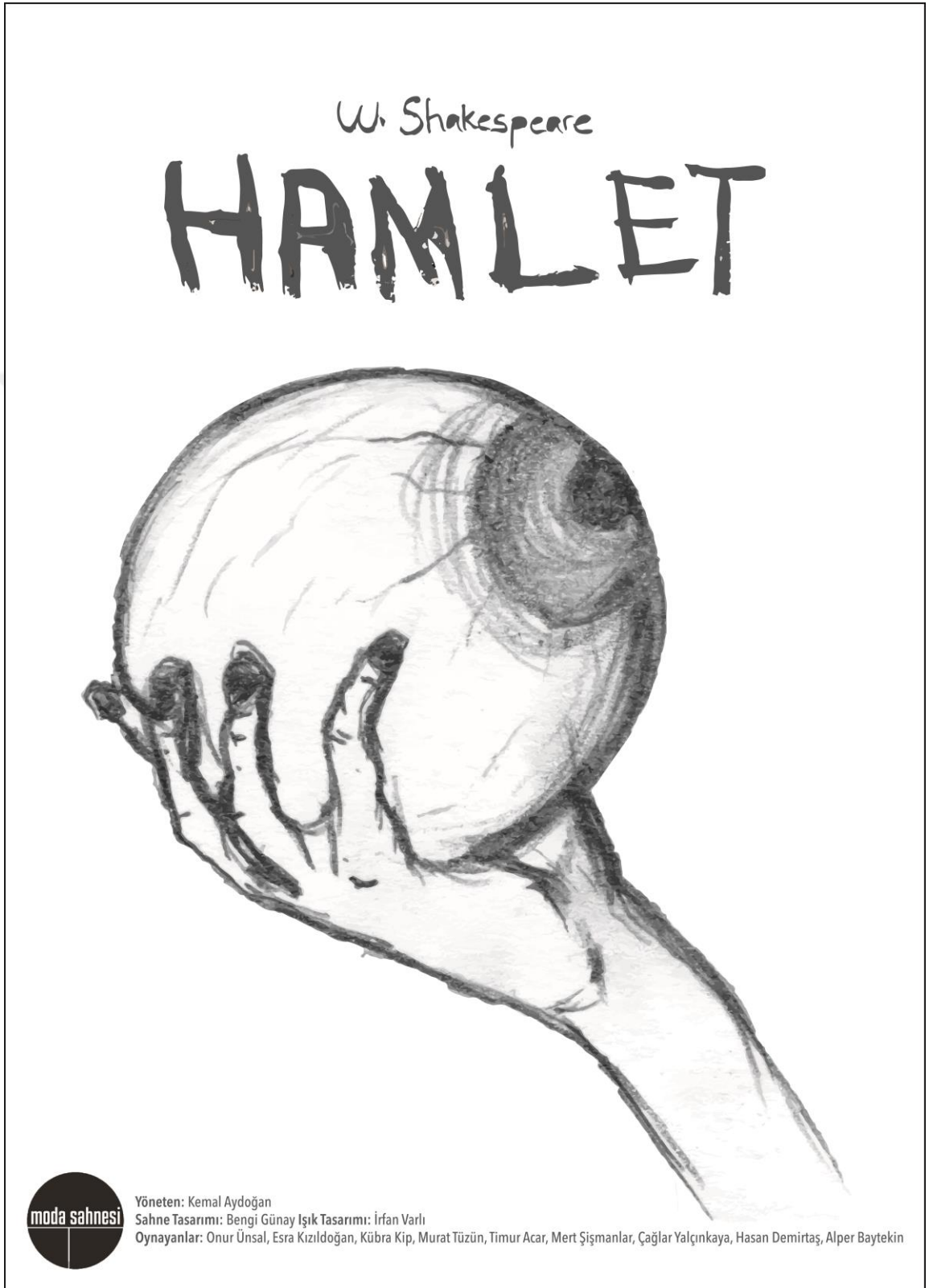
9. Afiş ile oyunu birbiriyle örtüştürdünüz mü?

- Örtüştürdüm.
- Kararsızım
- Örtüştüremedim.

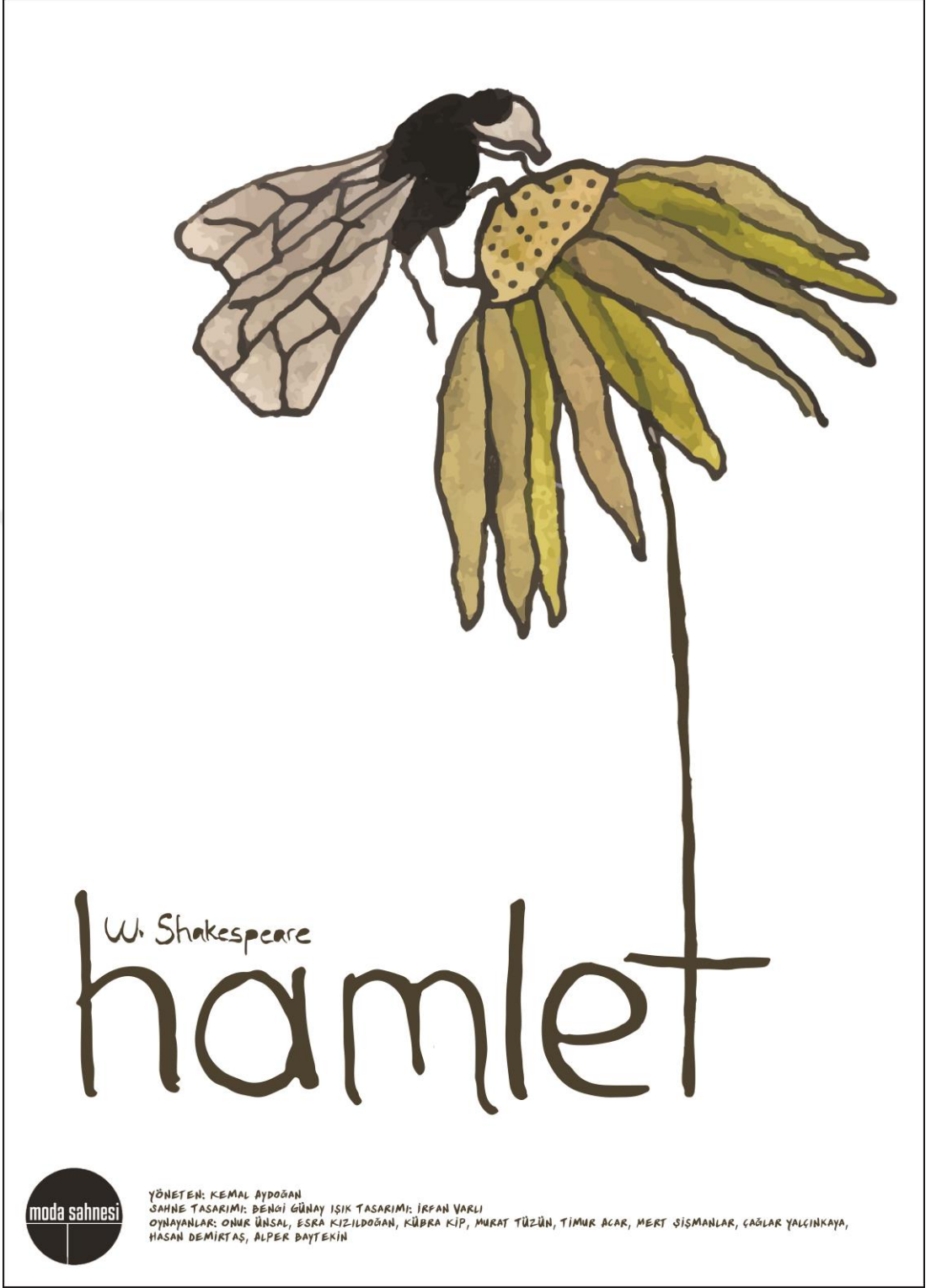
10. Oyunun afişi dikkat çekici midir?

- Dikkat çekicidir.
- Kararsızım.
- Dikkat çekici değildir.

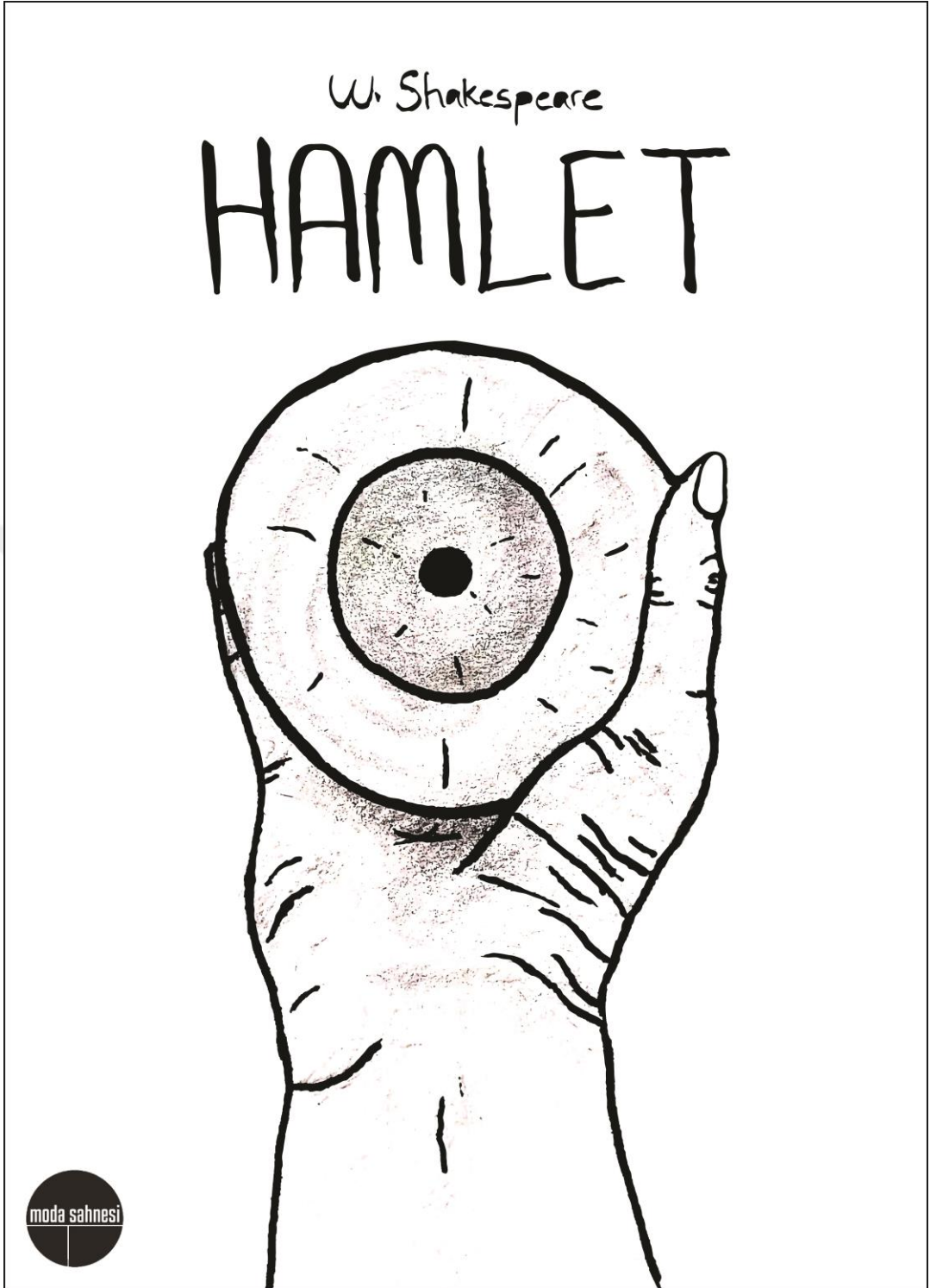
Ek D: Araştırmanın proje ayağı için tasarlanan oyun afişleri



Afiş 1: Hamlet Oyun Afişi, 2018, Moda Sahnesi



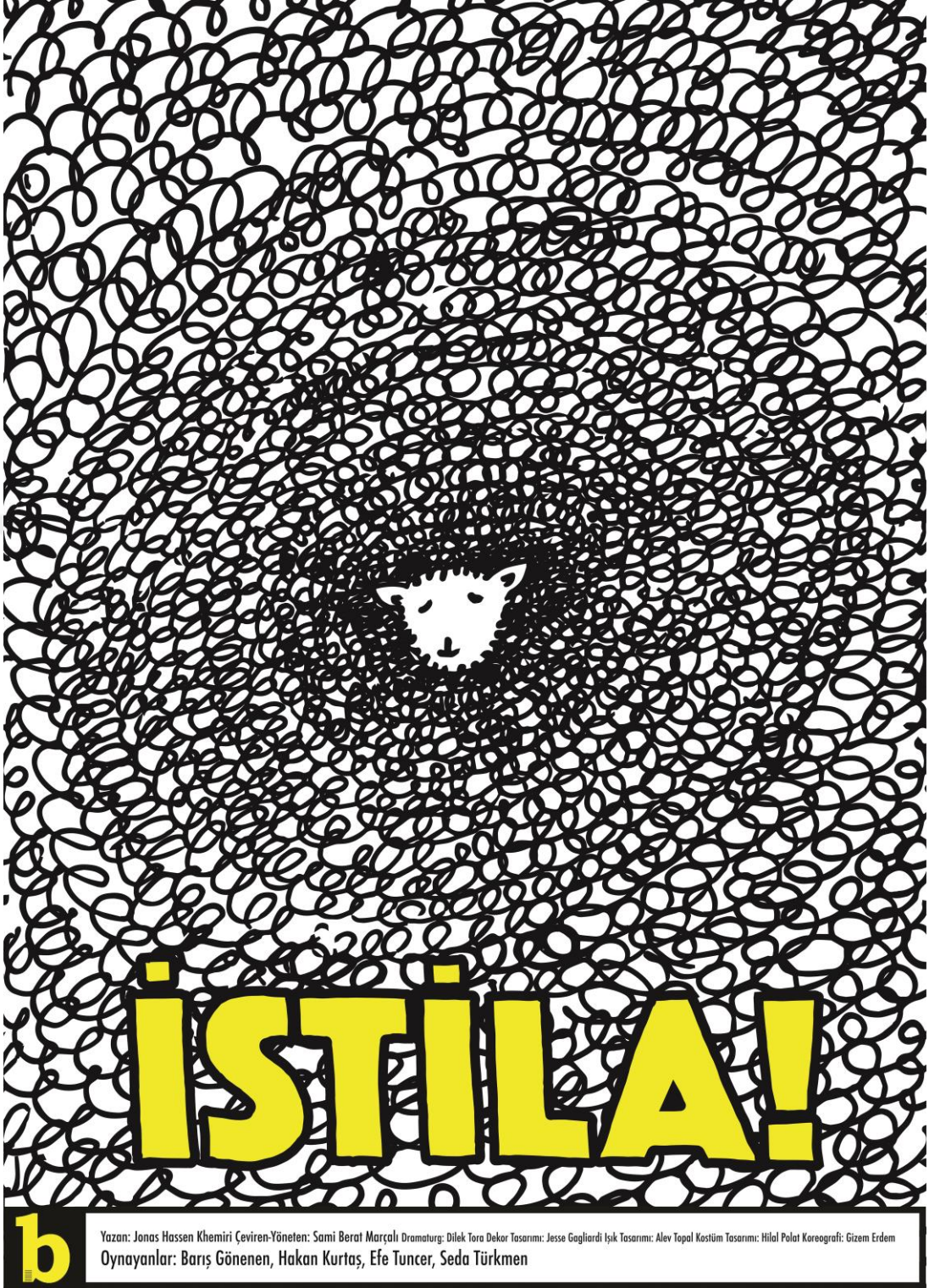
Afiş 2: Hamlet Oyun Afişi 2, 2018, Moda Sahnesi



Afiş 3: Hamlet Oyun Afişi 3, 2018, Moda Sahnesi



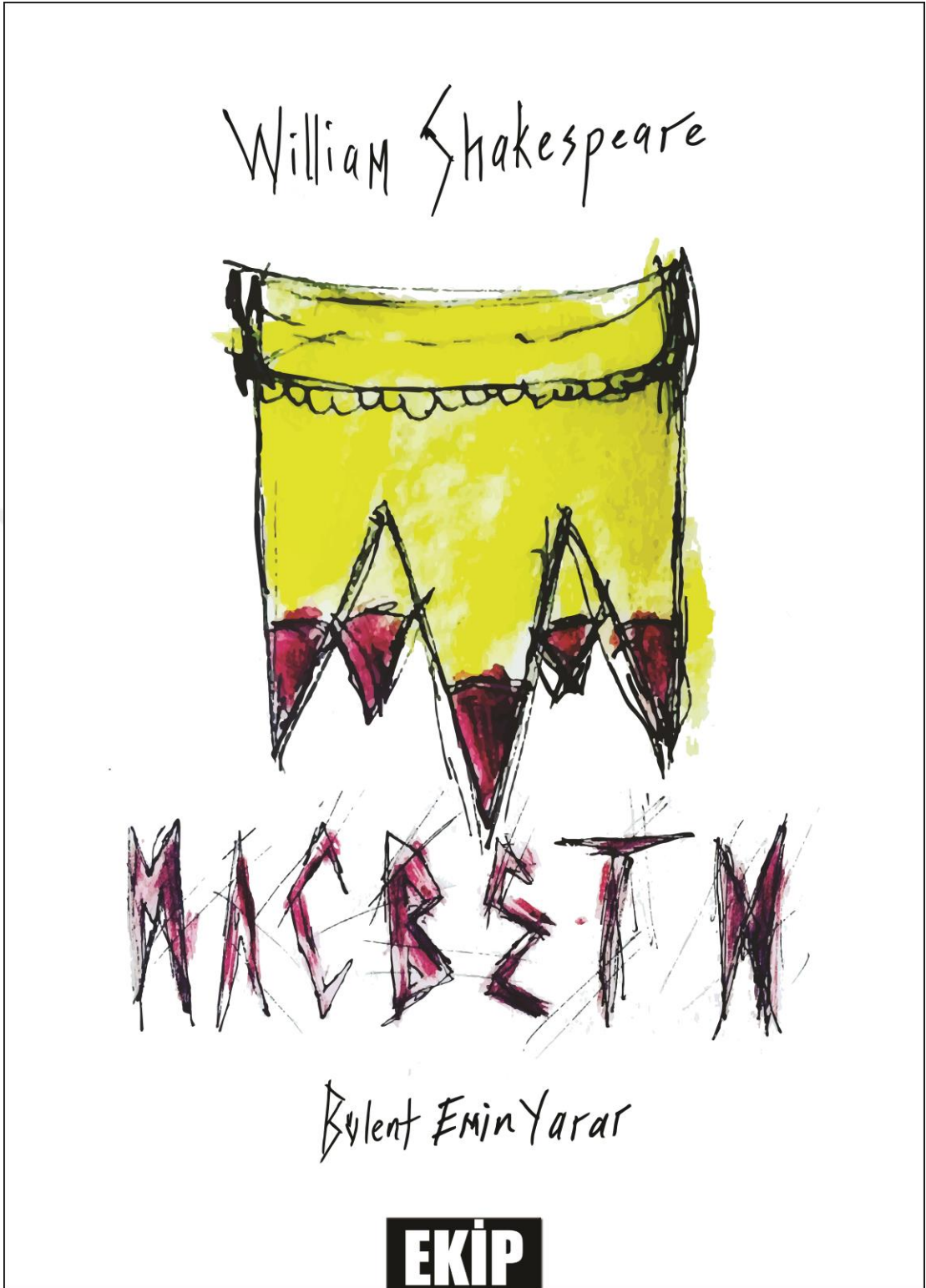
Afiş 4: İstila! Oyun Afişi, 2018, B Planı



Afiş 5: İstila! Oyun Afişi 2, 2018, B Planı



Afiş 6: İstila! Oyun Afişi 3, 2018, B Planı



Afiş 7: Macbeth Oyun Afişi, 2018, Ekip Tiyatrosu

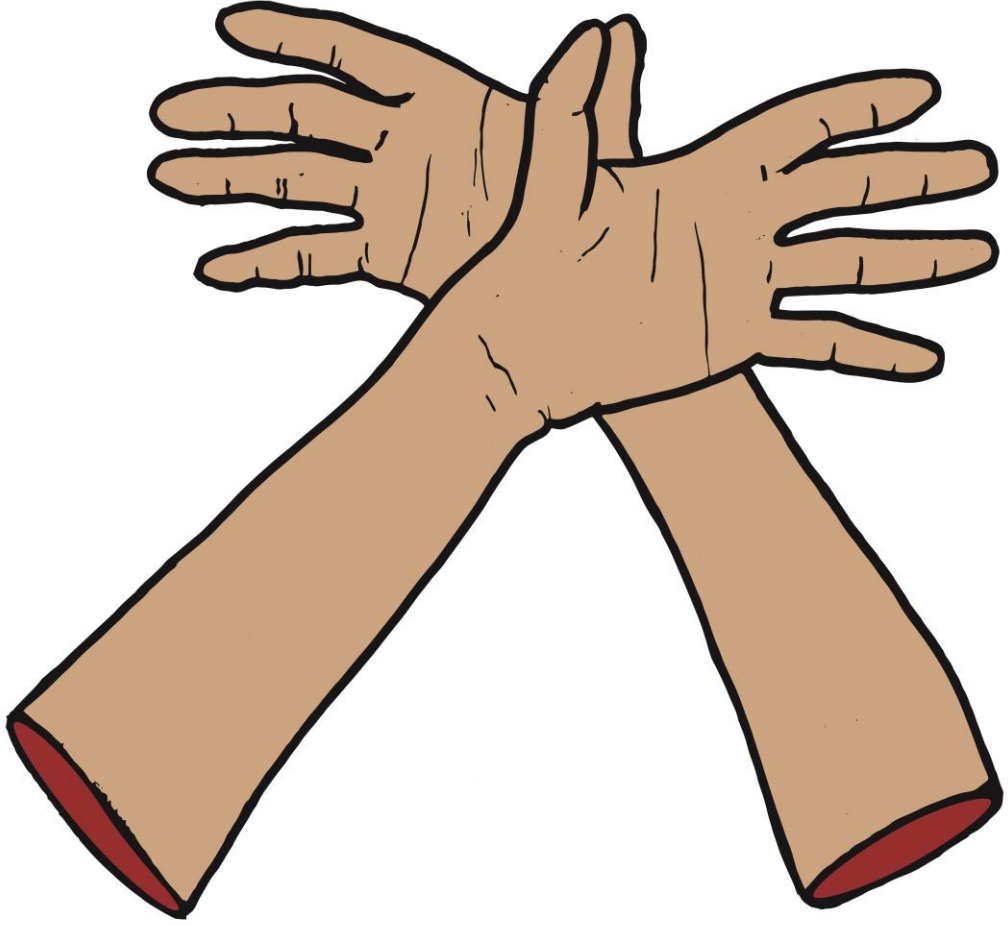
EKİP

Macbeth
William Shakespeare.

Afiş 8: Macbeth Oyun Afişi 2, 2018, Ekip Tiyatrosu



Afiş 9: Macbeth Oyun Afişi 3, 2018, Ekip Tiyatrosu



TAC'IN NÖBETÇİLERİ

b

Yazan: Rajiv Joseph Yöneten: Sami Berat Marçalı Dramaturg: Dilek Tora Dekor-Kostüm Tasarımı: Marta Montevicchi Işık Tasarımı: Alev Topal Ses Tasarımı: Ersin Ersavaş
Oynayanlar: Kaya Akkaya, Murat Eken

Afiş 10: Tac'ın Nöbetçileri Oyun Afişi, 2018, B Planı



Afiş 10.1: Tac'm Nöbetçileri Oyun Afişi, 2018, B Planı



Afiş 11: Tac'ın Nöbetçileri Oyun Afişi 2, 2018, B Planı



Afiş 12: Tac'ın Nöbetçileri Oyun Afişi 3, 2018, B Planı



Afiş 13: Yuva/Home Oyun Afişi, 2018, B Planı

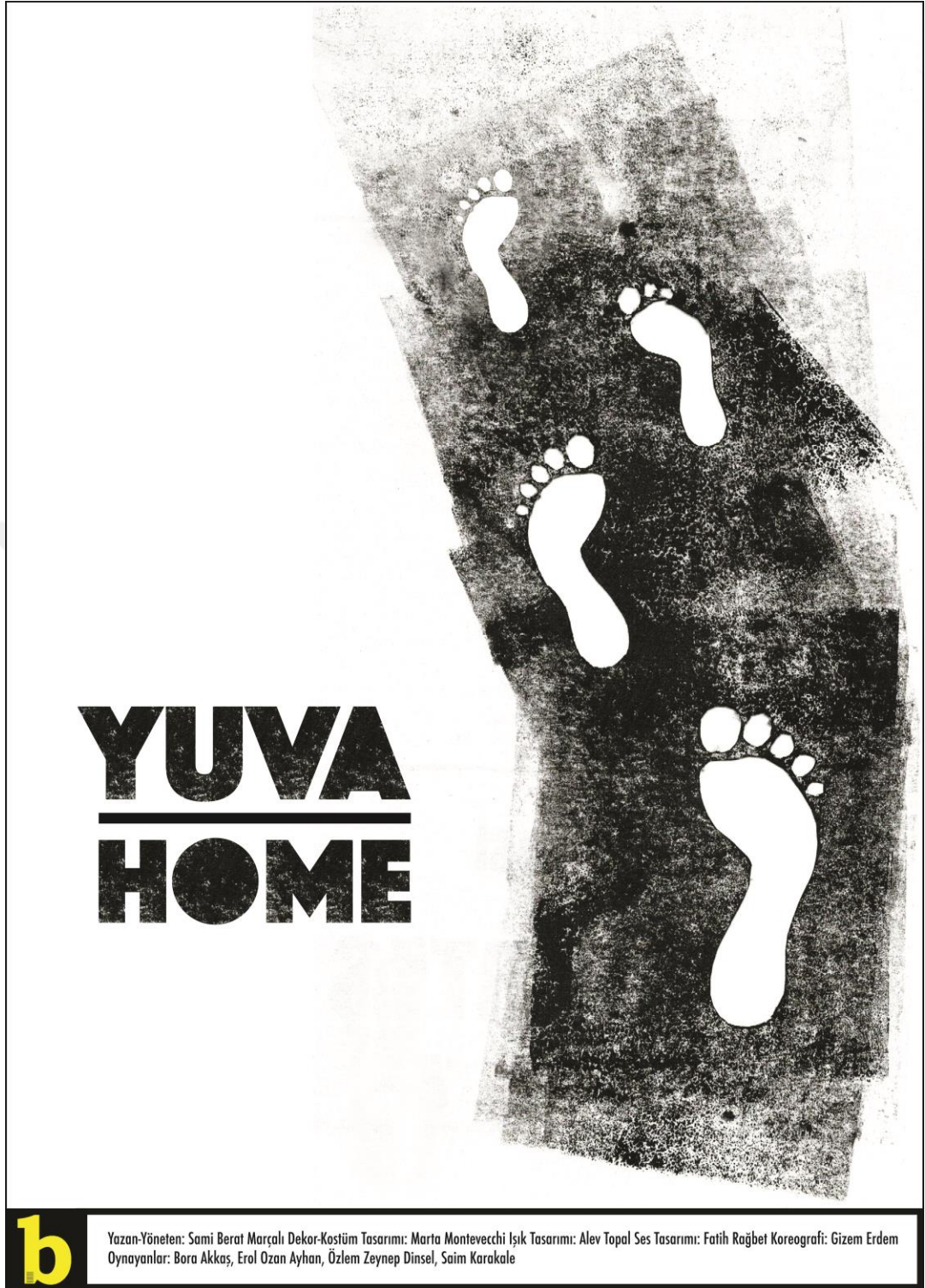


YUVA/HOME

b

Yazan-Yöneten: Sami Berat Marçalı Dekor-Kostüm Tasarımı: Marta Montevecchi Işık Tasarımı: Alev Topal Ses Tasarımı: Fatih Rağbet Koreografi: Gizem Erdem
Oynayanlar: Bora Akkaş, Erol Ozan Ayhan, Özlem Zeynep Dinsel, Saim Karakale

Afiş 14: Yuva/Home Oyun Afiş 2, 2018, B Planı



Afiş 15: Yuva/Home Oyun Afişi 3, 2018, B Planı