

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**TİYATRO İZLEYİCİLERİNİN TİYATRO  
REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE  
DAVANIŞLARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SEVGİ KAŞ**

**Tez Danışmanı: PROF. DR. HASAN KEMAL SUHER**

**İSTANBUL, 2019**

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İşletme..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Tiyatro İzleyicilerinin Tiyatro Reklamlarına Genel  
Öğrencinin Adı Soyadı: Sevgi Kaş Tutum ve Davranışları  
Tez Savunma Tarihi: 26.07.2019

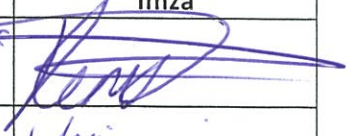
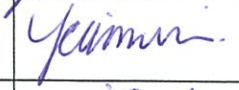
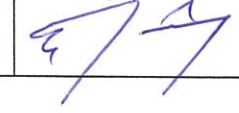
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yesim Uluşu  
Program Koordinatörü  
Prof. Dr. Yesim Uluşu

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

|               | Ünvan/Ad                    | İmza                                                                                  |
|---------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Tez Danışmanı | Prof. Dr. Hasan Kemal Suter |  |
| Üye           | Prof. Dr. Yesim Uluşu       |  |
| Üye           | Prof. Dr. Ela Ünler         |  |

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında çalışmama yön vermemi sağlayan ufuk açıcı yorumları ile beni destekleyen sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Hasan Kemal Suher hocama, her türlü konuda yardımcı olan ve bu yolda gücüme güç katan Prof. Dr. Yeşim Ulusu ve Arş. Gör. Öykü Türkeli hocalarıma sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte ve eğitim-öğretim hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve beni destekleyen aileme teşekkür ederim. Araştırmaya dahil olan değerli tiyatro izleyicisi katılımcılara ve bu çalışmada yanımda olan koşulsuz destekleyen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Sevgi KAŞ

## ÖZET

### TİYATRO İZLEYİCİLERİNİN TİYATRO REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Sevgi Kaş

MBA Programı Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Hasan Kemal Suher

Temmuz 2019, 179 sayfa

İçinde bulunduğumuz iletişim ve iletişim çağında, reklamlar pek çok kanaldan bizlere ulaşmakta, boş zamanlarımızı değerlendirme biçimlerimizi etkilemektedir. Boş zamanlarda yapılacak aktivite seçimi ve satın alma kararı için ilgili reklamlar oldukça önemlidir. Bu araştırmada hem kültürel hem sosyalleşme unsuru olmanın yanı sıra canlı ve en eski sanat dallarından biri olan tiyatronun; reklamlarına yönelik izleyicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği, tiyatro reklamları ile ilgili bir bakış açısı oluşturmak, tiyatro reklamlarının varlığı ve reklam etkinliklerinin izleyicilere etki edip etmediği sorusunu cevaplamak adına araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında eğlence pazarlaması içinde yer alan tiyatro reklamları ile ilgili 2018 -2019 sezonunda düzenli tiyatro izleyicisi olan sekiz katılımcı ile derinlemesine Görüşme Tekniği (Dept Interview) kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sırasında katılımcıya araştırma için sistematik ve mantıklı hazırlanan sorular yöneltilmiş ve örnek afiş, el ilanları gösterilerek görüşleri alınmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcılar, çoğunlukla aynı tasarımları beğenmişler bunun sebebini merak uyandıran bir tasarım olmasına bağlamışlardır.

Katılımcılar için tiyatro reklamlarında renk ve oyun adı ile çağrışım yaratarak merak uyandıran tasarım tercihleri ortak görüştür. Katılımcılar tiyatro oyunundan en çok sosyal medyada olan afişler sayesinde haberdar olmakla birlikte daha çok oyun fotoğraf paylaşım ve önerileri ile oyun tanıtım videolarını beğenerek oyuna gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğu, tanıdıkları, beğendikleri ve takip ettikleri oyuncuların oyunlarına gitme eğilimlerinin olduğu gözlenmekle birlikte popülaritesi yüksek olan tiyatro oyun eserinin arka planda kaldığı oyuncunun ve oyun reklamlarının ön planda olduğu işlere yönelik tutumlarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tiyatro reklamlarının yaygınlaştırılması gerekliliği konusunu, daha çok izleyiciye ulaşmak ve izleme kültürü oluşturmak adına önemli bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** Tiyatro Reklamları, Reklam, Tiyatro İzleyicileri,

## ABSTRACT

### ATTITUDE AND BEHAVIOR OF THEATER AUDIENCE ABOUT THEATER ADVERTISING

Sevgi Kaş

MBA:

Prof. Dr. Hasan Kemal Suher

July 2019, 179 pages

In this age of communication, advertisements reach us through many channels and affect the way we use our free time. Related advertisements are very important for the selection of activity and purchase decision in leisure time. The purpose of research is, beside being an component of both cultural and socialization, how to influence the attitudes and behaviors of the audience towards the advertisements of the theater, which is one of the oldest branches of art, to create a point of view about theater advertisements, the existence of theater advertisements and whether the advertising activities affect the audience. Within the scope of the research, interviews were conducted with eight participants who were regular theater audiences in the 2018-2019 season using Dept Interview technique. During the interview, the participants were asked questions systematically and logically prepared for the research, and sample posters and flyers were presented and the opinions of the participants were taken. When the results were evaluated, the participants mostly liked the same designs and attributed the reason to the fact that it was an intriguing design.

For the participants, the design preferences that create curiosity by connotative name of play and color in theater advertisements are common views. Although the participants were informed about the theater play mostly by posters on social media, it was concluded that they liked the theatre play photo sharing and suggestions and theatre play promotion videos. Although most of the participants had a tendency to go to the plays of the acquaintances, likes and followers, it was concluded that the attitude of the actor with the high popularity of the theater play and the advertisements in the foreground were negative. Participants find it important to reach out to more audience and create a culture of watching.

**Anahtar Kelimeler;** Theater Advertisements, Advertising, Theater Audience,

## İÇİNDEKİLER

|                                                            |      |
|------------------------------------------------------------|------|
| TABLolar .....                                             | viii |
| ŞEKİLLER.....                                              | ix   |
| KISATLıMALAR .....                                         | x    |
| 1. GİRİŞ .....                                             | 1    |
| 2. EĞLENCE PAZARLAMASI .....                               | 3    |
| 2.1 EĞLENCE PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ ..... | 3    |
| 2.2 EĞLENCE PAZARLAMASININ KAPSAMI .....                   | 14   |
| 2.3 EĞLENCE PAZARLAMASININ ÇEŞİTLERİ .....                 | 22   |
| 2.3.1 Konser .....                                         | 22   |
| 2.3.2 Sinema .....                                         | 23   |
| 2.3.3 Tiyato .....                                         | 26   |
| 2.3.3.1 Tiyatro tarihsel gelişim .....                     | 28   |
| 3. REKLAM VE TUTUM .....                                   | 41   |
| 3.1 REKLAM TANIM VE KAPSAMI .....                          | 41   |
| 3.2 REKLAMIN ROLÜ .....                                    | 42   |
| 3.3 TİYATRO REKLAM ETKİNLİKLERİNİN ÇEŞİTLERİ .....         | 44   |
| 3.3.1 Gazete ve Dergi .....                                | 46   |
| 3.3.2 Afis .....                                           | 49   |
| 3.3.3 Sosyal Medya .....                                   | 54   |
| 3.3.4 Diğer Reklam Etkinlikleri .....                      | 57   |
| 3.4 REKLAM VE İKNA İLİŞKİSİ .....                          | 59   |
| 3.4.1 Tutum .....                                          | 59   |
| 3.4.2 Reklama Yönelik Tutum .....                          | 60   |

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM .....</b>      | <b>64</b>  |
| <b>4.1 SORUN .....</b>                            | <b>64</b>  |
| <b>4.2 AMAÇ .....</b>                             | <b>64</b>  |
| <b>4.3 YÖNTEM .....</b>                           | <b>65</b>  |
| <b>4.3.1 Araştırmanın Yöntemi .....</b>           | <b>65</b>  |
| <b>4.3.2 Araştırmanın Örneklemi .....</b>         | <b>66</b>  |
| <b>4.4 VERİLERİN TOPLANMASI .....</b>             | <b>66</b>  |
| <b>4.5 VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI .....</b> | <b>67</b>  |
| <b>5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI .....</b>            | <b>69</b>  |
| <b>5.1 ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI .....</b>  | <b>69</b>  |
| <b>5.2 ARAŞTIRMANIN SONUCU .....</b>              | <b>97</b>  |
| <b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                 | <b>99</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                              | <b>102</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                | <b>111</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                             | <b>179</b> |

## **TABLÖLAR**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1: AB.D ve Dünyada Eğlence Geliri 1990-1999 (Milyon Dolar)..... | 22 |
|-------------------------------------------------------------------------|----|



## ŞEKİLLER

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.1: Sinema Seyirci Sayısı, 2013-2017 TUIK Verileri.....                                    | 25 |
| Şekil 3.2: Gösterilen Film Sayısı 2013-2017 TUIK Verileri.....                                    | 25 |
| Şekil 3.3: Telif ve Çeviri Eseri Seyirci Sayısı 2013-2017 TUIK Verileri .....                     | 27 |
| Şekil 3.4: Yetişkin ve Çocuk Tiyatro Seyirci Sayısı 2013-2017 TUIK Verileri.....                  | 27 |
| Şekil 3.5: Tiyatro Gazetesi Örneği .....                                                          | 47 |
| Şekil 3.6: Tiyatro Dergisi Örneği.....                                                            | 48 |
| Şekil 3.7: Mimesis Dergisi Örneği .....                                                           | 49 |
| Şekil 3.8: Bosco'nun Hösterim Afişi Türkiye'de Bir Tiyatroya Asılan İlk Afiş-1858 ..              | 51 |
| Şekil 3.9: Darülbedayi'in Sahnелendiği İlk Tiyatro Eseri Baykuş'u Afişi-1926 .....                | 52 |
| Şekil 3.10: 184 Yılında Osmanlı Tiyatrosu “Kızıl Köprü” Oyunu için Hazırlanan Tiyatro Afişi ..... | 53 |
| Şekil 3.11: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci .....                                    | 60 |

## KISALTMALAR

|      |   |                                      |
|------|---|--------------------------------------|
| ABD  | : | Amerika Birleşik Devletleri          |
| CD   | : | Compact Disc (Yoğun Disk)            |
| İÖ   | : | İsa'dan Önce                         |
| ROM  | : | Read Only Memory (Okunan Bellek)     |
| PC   | : | Personal Computer (Şahsi Bilgisayar) |
| ROM  | : | Read only Memory (Okunan Bellek)     |
| s.   | : | Sayfa                                |
| TUIK | : | Türkiye İstatistik Kurumu            |
| vd.  | : | ve diğerleri                         |

## 1. GİRİŞ

İletişim ve teknolojinin önlenemez hızlı gelişmesinden kaynaklı sınırların olmadığı bu çağda zamanın büyük bir kısmını çalışarak geçirmekteyiz. Temel ihtiyaçlardan arta kalan zamanı boş zaman olarak niteleyebiliriz. İnsanlar olarak bizler, yaşamın dayanılmaz ağırlığını kaldırabilmek ve baş edebilmek adına pek çok açıdan yenilenmeye çalışmaktayız. Bu yenilenmeyi ise çoğunlukla eğlence ile sağlar, zamanımızı hem verimli hem eğlenceli geçirmek isteriz. Tam da bu noktada eğlence pazarlaması devreye girmekte ve bizlere geniş bir alan sunmaktadır. Bu enüstrinin içinde yer alan ve yüzyıllardır süregelen en eski sanat dallarından biri olan tiyatronun varlığını anlamlı bir şekilde sürdürebilmesi ve yaygınlaşması için reklam etkinliklerine daha fazla özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tiyatronun sundukları ile insanların savundukları, beklentileri birbirine ters düşerse, o alanda tiyatronun başarısından ve verimliliğinden de bahsedilememektedir. Bu durum tiyatro reklam etkinliklerini de etkilemektedir. Oyunun seyredilip unutulmuş bir olgu olmadığını, tiyatro oyunlarının onlardan yararlı bir şeyler öğrenilmesi, doğru ve yanlışları insanların o an kendileri izleyerek deneyimlemeleri, bunun sonunda kendilerine bir pay çıkarmaları için var olduğu söylenebilir. Bu doğrultusunda reklam etkinliklerinde de izleyicilerin hayal kurma, estetik haz ve duygusal haz ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir. Onların tutumlarını bilmek anlamak ve onları heyecanlandıran yeni şeyler sunmak tercih sebebi olmayı gerektirir. Bu durum da reklamların başarısından geçmektedir.

Türkiye’de tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına yönelik tutumları ile ilgili araştırma sayısı azdır. Bu neden yapılan bu çalışmanın keşfedici bir özelliğinin olması söz konusudur. Bu araştırma nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin kullanımı ile düzenli tiyatro izleme alışkanlığına sahip olan kişilerin tiyatro reklamlarına karşı tutumları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş kısmı olup ikinci bölümde eğlence pazarlaması kavramına ilişkin açıklamalar yer almakta devamında üçüncü bölümde reklam yönelik tutum hakkında tanımlar ve tiyatro reklam etkinlikleri üzerinde

durulmuştur. Dördüncü bölümde araştırma tasarımı ve yöntem kısmı bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın sorunu, amacı ve kullanılan yöntem açıklanmıştır.

Beşinci bölümde ise, araştırmanın sonuçları, bulgu ve yorumlar açıklanmıştır. Bu bilgiler göz önünde bulundurularak tiyatro reklamlarının tiyatro izleyicilerindeki etkisi ortaya koyulacak ve sonrasında ulaşılan sonuçların genel olarak yorumlandığı sonuç kısmıyla tamamlanmaktadır.

Bu çalışmada mevcut tiyatro izleyicilerinin tutum ve davranışlarının neler olduğu, beklentilerinin nasıl dönüştüğü hakkında reklama yönelik bir bakış açısı ile mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmış ve tiyatro izleyicilerinin görüşleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu çalışma, tiyatro izleyicisi olan katılımcıların tiyatro reklamlarına olan tutumlarını anlamak, tiyatro reklam kalitesini olumlu etkileyerek reklam sayısını artırmak ve reklamların tiyatro izleyicileri üzerindeki etkisinin detaylı olarak ortaya çıkarmak üzerine geliştirilmiştir.

## 2. EĞLENCE PAZARLAMASI

### 2.1 EĞLENCE PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Latince kökenli olan “Entertain” kelimesi “tutmak ve yakalamak” anlamı taşımaktadır. Kelimenin ilk anlamı, zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Kavram modern anlamında “geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek amacıyla satılan deneyim” şeklinde ifade edilmiştir (Cooper-Chen, 2005, s.4).

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre eğlence, “eğlenme işi, sefahat”, “neşeli ve hoşça vakit geçiren şey veya kimse” ya da “neşeli ve hoşça vakit geçirme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Odabaşı (2004) eğlenceyi, tiyatro, sinema seyahat, spor, oyunlar, video oyunlar gibi uğraşlarla günlük işlerden uzaklaşmayı sağlayan davranışlar ve eylemler olarak ele almıştır (Odabaşı, 2004, s.100).

Eğlence, zevkli ve tatmin edici bir deneyimin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle eğlence kavramı ile rekreasyon kavramı arasında bağlantı kurulmaktadır. Buradan yola çıkarak Vogel (2011) eğlenceyi çok özel bir biçimde doğrudan ve öncelikle psikolojik, duygusal etkileri ile açıklamıştır (Vogel, 2011, s.4).

Argan (2007), eğlenceyi, spor ve sanat dallarını kapsayan bir dizi aktivitenin birey tarafından canlı yerinde veya kayıtlı araçlarla takip edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanında eğlence, tiyatro, sinema, her türlü şov ve geleneksel spor yarışmalarını da kapsamaktadır. Bazı durumlarda ise eğlencenin bir düşünce hali olarak da değerlendirilebildiğini ifade etmektedir (Argan, 2007, s.74).

Sabuncuoğlu eğlenceyi, bireyleri eğlendiren, onlara keyif veren, iş, okul, görev gibi faktörlerin oluşturduğu sıkıntılardan uzaklaştıran faaliyetler olarak ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2011, s.184).

Eğlence tüketicilerinin tutum ve davranışlarını anlayabilmek için eğlence pazarlaması, eğlence pazarlaması kapsamında ele alınan boş zaman kavramını anlamak önemlidir.

Boş zaman kavramının Eski Yunancadaki karşılığı olan “scholē” kelimesi, bugünkü boş zaman kavramının kullanımına oldukça yakın bir anlam taşımaktadır. Bu kelimenin Eski Yunancada iş dışında kalan zaman, bir başka deyişle kültür ve öğrenme kavramlarıyla ilişkili bir kullanımı da bulunmaktadır. Fransızcadaki “loisir” kelimesi özgür zaman; İngilizcedeki “license” kelimesi ise bir şeyi yapmaya izinli olma anlamını taşımaktadır; her ikisi de Latince “licere” kelimesinden türetilmiştir (Torkildsen, 2006, s.50).

Boş zamanın geçmişi binlerce yıl öncesine kadar uzanmaktadır. İnsanlığın var oluşundan itibaren insanlar boş zamanı bir şekilde değerlendirmiştir. İnsanlar, gerek temel ihtiyaçlarını karşılamak, gerek yaşadıkları bölgeleri korumak gerekse huzurlu bir hayat sürdürebilmek için art arda farklı yeniliklere hep açık olmuştur. Bunlardan ilki olan avcılık eylemi koordineli işaretlerle yüksek oranda organize bir girişim olmuştur. Bu tarihlerde avcılık, insanların hem hayatlarını sürdürebilme hem de boş zaman aktiviteleri gereği güç ve yeteneklerini sergilediği bir aktivite haline gelmiştir. İkincisi, ilk insanlar ateşi bularak yırtıcı hayvanların kontrol altına alma, geceleri aydınlatma gibi keşiflerin yanında sağlık beslenme ve yaşadıkları bölgenin güvenliğini sağlama anlamında da ilerleme kat etmişlerdir. Bu gelişmeler sayesinde ilk insanlar boş zaman kazanmıştır. Kazanılan boş zamanın, zamanın en güçlü ve tehlikeli oyunu olduğu düşünülen ilk kültüre ve ritüelistik törenlere destek sağladığı düşünülmüştür. Mağara adamlarının ritüelleri, ölülerini göndükleri ana kadar devam etmiş, bunun haricinde güçlü hayvanlara tapınma ritüelleri düzenlenmiştir (Zillntann ve Vorderer, 2000, ss.1-3).

Yalnızca seçkin sınıfa ait olanlar bu üstün manevi uğraşlara ulaşabilecek zamana sahipken halkın geri kalanı ise bedensel olarak çalışmak zorunda olmuştur (Juniu, 2000, 69).

Boş zaman haklarında hiçbir zaman eşitlikçilik diye bir şey olmamıştır. İnsan olmayan primat gruplarında olduğu gibi, ilkel insan gruplarında da liderler ve takipçiler varken, liderler takipçilerden daha ayrıcalıklı bir şekilde zevk almıştır. Bu eşitsizlik, daha karmaşık bir toplumda sosyal tabakalaşmaya yükselmiştir. Daha fazla güce sahip olanlar

kendileri için daha az güce sahip olanlara göre daha fazla ayrıcalık ve boş zaman imkanı yaratmışlardır. Boş zaman sınıfları, özel mülkiyetin başlangıcına rastlamadan ortaya çıkmıştır. Eski Mısır, belirtilen tabakalaşmayı örnekleyen ilk karmaşık kültürleri üretmiştir. Firavunlar, soylular ve rahipler egemen sınıfı oluşturmakta, saraylarını, tapınaklarını ve mezarlarını inşa etmek için ustalar, taş ocakları, duvar ustaları, marangozlar, duvar ustaları, heykeltıraşlar ve ressamalar kullanılmakta; ve ayakta ordularını sağlamak için araba üreticileri, tekne üreticileri, zırhlıları ve deri işçileri bulunmaktadır. Ürünlere emek becerileri ile değerlendirilerek maaşlar ödenmekte (ekmek, fasulye, kurutulmuş et, bira, tuz) En az ayrıcalıklı sınıflar, köleler kazma, kaldırma ve çekme gibi güç isteyen işlerde çalıştırarak kendilerine daha fazla boş zaman ayırmaktadır. Günümüze kadar insanoğlunun boş zaman yaratma isteği devam etmiştir (Zillntann ve Vorderer, 2000, ss.3-5).

Filozoflar ve sosyologlar Latince “licere”den İngilizceye aktarılmış olan ve “izinli olmak”, “serbest (boş) olmak” anlamına gelen leisure kelimesini tanımlama problemi ile mücadele etmiştir. Bu alanda çalışma yapan bilim insanları, boş zaman kavramını veya olgunun kendisini sosyolojik ve psikolojik özellikleri bakımından tanımlamalar yapmıştır. Aristo’nun çalışmasında serbest zaman, hem zaman olarak uygunluğu hem de, herhangi bir işle yükümlü olmamanın getirdiği yokluk durumu olarak ele alınmıştır. Aristo bu yokluk durumu, hayattaki nihai mutluluğa giden yol olarak ifade etmekte ve ancak bu koşullarda yaşayabilen başka bir deyişle ayrıcalıklı insanların bu yokluk durumuna sahip olabileceğini savunmuştur (Vogel, 2011, s.4).

M.Ö. 5. yüzyılda Yunanlılar’a göre boş zaman, bazı insanlar için yeni bir erdem olarak değer kazanırken, itaatkâr bir role sebep olan bir eylem olarak çalışma, yozlaşma olarak değerlendirilmiştir. Böylece Yunanlılar, boş zamanı insanın anlamı ve sonu ile ilgili hayati soruların yer aldığı bir kültürel arena olarak keşfetmiştir. Boş zaman kavramının bir sorun olarak ele alındığı Antik Yunan’da Platon için ‘aşırı çalışmak akılsızlıktır’ ve bu sav, kurmuş olduğu akademide öğrettiği ilk şeydir. Platon’a göre insanın gereğinden fazla çalışması, aşırı iş kaygısı, zenginlik, ün gibi hırsları insanın özgürlüğünün kısıtlanmasına ve doğasının gönüllü kölesi olmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın yanı sıra aylıklığın da akılsızlık olduğunu ifade etmekte boş zamanın; aşırı uyumakla, aylıklıkla ya da eylemsizlikle geçirilecek serbest bir zaman olmadığı görüşündedir. Bu

bağlamda eğitilmiş kişiyi müzik ve spor ile ilgilenmek için aktif boş zamana sahip kişi olarak değerlendiren Platon ‘a göre felsefe yapmak, boş zamanı en iyi kullanmanın bir ölçütü ve insan olmanın zirvesidir (Hunnicut, 2006, s64).

Antik Yunan’da boş zamanın “scholē” kavramı ile ifade edildiği yerde, Roma döneminde boş zamanın karşılığı olarak “otium” kavramı; çalışmaya geri dönmek için toparlanma, dinlenme ve tazelenme zamanı anlamında kullanılmıştır. Antik dönemin aksine Roma döneminde sınıfsal bir hak olarak değerlendirilmeyen boş zaman, sosyal bir statü ve bir yaşam tarzını ifade etmemektedir. Bu bakımdan Roma döneminde boş zaman, çalışmayı destekleyici eylemlerin gerçekleştirildiği zaman dilimi olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamı ile boş zaman, modern döneme ait bir kullanıma sahiptir (Juniu, 2000, s.69-70).

Bedensel çalışmanın karşıtı olarak değerlendirilen boş zaman, Antikçağ’da felsefe, Ortaçağ’da din ile meşgul olunan zaman olarak değerli görülürken kapitalizm ile birlikte ilkin bedensel çalışmanın karşıtı olarak değersiz görülerek ihmal edilmiş, daha sonra ise yaşanan ekonomik krizler ile çalışmaya hizmet eden ek zaman olarak değerlendirilmiştir. Endüstrileşme ile birlikte değişen başka bir unsur da boş zamanın seçkin sınıfa ait bir olgu olmaktan çıkartılarak herkesi kapsayan bir olgu haline getirilmiştir. Bu bağlamda endüstrileşme boş zamanı, en alt sınıftan en üst sınıfa kadar toplumun bütün katmanlarını kapsayan bir yapıya dönüştürmüştür. Ortaçağ’a kadar bedensel çalışma alanının tamamen dışında, bağımsız bir alan olarak değerli görülen boş zaman, insanın sahip oldukları şeylere göre değerlendirilen endüstri çağında, moda diye ön plana çıkarılan eylem ve eşyalara sahip olmanın bir imkanı olarak çalışma alanına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda modern dünyada yaşanan bu dahil olma durumu burjuvazi ile altı kalın çizgi ile belirginleştirilen ticaretin zamanla alanını genişleterek tüm kültürel süreci etkisi altına alan metalaşmanın hazırlayıcısı olmuştur (ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi I/2 2016, s.114).

Tarihsel süreç içerisinde en büyük kırılma noktasını yaşayan boş zaman kavramı, daha çok çalışmak için bir fırsat olarak görülmüştür (Hunnicut, 2006, 69; Juni, 2000, s.70).

Endüstrileşmenin bir sonucu olarak kitleselleşen toplumsal yaşam ve kültür de çalışma ve boş zaman arasındaki ilişkisinin yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur. Endüstrileşmenin büyüleyici havası ile köylerden kentlere göç eden kalabalık kitlelerin

yoğun çalışma saatleri altında karşılaştıkları ilk şey, giderek yabancılaştıkları emeğin tamamlayıcısı olan can sıkıntısı olmuştur. Kentlerde bu tablo ile karşılaşan bireylerin bu can sıkıntısı negatif bir boş zaman deneyimi olarak ortaya çıkmıştır (Adorno, 2009, s.182).

Karaküçük (2008) boş zamanı; yeme, içme benzeri biyolojik ihtiyaçların karşılandığı aynı zamanda yaşamsal ihtiyaçları tedarik edebilmek için ekonomik kazanç elde etmek amacıyla çalışılan süre dışında kalan zorunluluklardan muaf olunan zaman olarak açıklamaktadır. Bunun yanında iş yaşamı dışında gerçekleşen boş zamanı, bireye huzur verme, haz sağlama, bireyi yenileme, rahatlatan değerlere ulaşabilme yeteneği olarak ifade etmektedir (Karaküçük, 2008, ss.33-34).

Aytaç (2004) boş zamanı, gerçekte, “serbest olma ve doğallık içerikli bir zaman/yaşam alanı” olarak tanımlamakta, boş zamana yüklenen anlamı, deneyimlerle doğru orantılı ele almaktadır. Boş zaman büyük ölçüde, işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme anlamı taşımaktadır. Bu bağlamda boş zaman; dışsal zorlamalardan kurtulma ve kaçmayı ifade etmektedir. Başlangıçta boş zaman, kişiye ve topluma çalışma eylemleri haricinde bir hava getiren, rahatlık ve gevşeme halinde tutmaya yarayan bir anlama sahipken şimdilerde günümüzde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkarak kurumsal aygıtlarca organize edilen bir alan olmakla daha çok ilişkili görülmektedir (Aytaç, 2004, s.116).

Bu yöndeki gelişmeler bir “boş zamanları değerlendirme endüstrisi” ortaya çıkarmıştır. Bu endüstri, boş vaktin piyasa değerine ve ticari örgütlenmesine işaret etmektedir. Bu endüstri, görsel sanatları, televizyon, oyunlar, sinema, tiyatro, müzikal gösteriler, yüzme havuzları, para makineleri, jimlastik salonları, sirk, lunapark, kitle konserleri, karnavallar, kitle turizmi ve gösterişe dayalı tüketim alanlarını kapsamaktadır. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde büyük ölçüde rekabete yol açmışmıştır (Aytaç, 2004, s.118).

Akyıldız (2013) boş zaman etkinliklerinin içerdikleri ana faaliyetlerin incelenmesi ve bu faaliyetlere katılımın değerlendirilmesi önem taşındığına, bu ayrımı ortaya koyan ciddi ve kayıtsız boş zaman ile ilgili yapılan araştırmaların az sayıda olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, ana faaliyetler ve eylemlere yönelik olarak boş zaman alışkanlıklarının

toplumda daha yaygın bir hale gelmesi amacıyla bu alanda yapılacak olan çalışmaların Türk kültüründe yer alan oyunlar, danslar, kültürel etkinlikler ve diğer boş zaman etkinliklerinin içerdikleri ana faaliyetler açısından; doğasının incelenmesinin ve ciddi ve kayıtsız katılımcılarının değerlendirilmesinin katkı sağlayacağını açıklamaktadır. Bunun yanında boş zamanların verimli değerlendirilmesi ve kişiye fayda sağlaması görüşüne paralel olan bir boş zaman anlayışının gelişmesi, boş zaman aktivitelerinin içerdikleri ana faaliyetlere göre kişiye özel sunulması ile mümkün olacağını savunmaktadır. (Akyıldız, 2013, s.12).

Latince kökenli olan “Entertain” kelimesi “tutmak ve yakalamak” anlamı taşımaktadır. Kelimenin ilk anlamı, zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Kavram modern anlamında “geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek amacıyla satılan deneyim” şeklinde ifade edilmiştir (Cooper-Chen, 2005, s.4).

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre eğlence, “eğlenme işi, sefahat”, “neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse” ya da “neşeli ve hoşça vakit geçirme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Eğlence; özellikle ilk sinema filmlerinin ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarında bir endüstri halini almaya başlamış, sonrasında da global olarak zor günlerin yaşandığı savaş ve buhran dönemlerinde bu endüstrinin üreticileri bireyleri üzüntüden kurtarmak amacı taşıyan haz verici faaliyetleri hizmete sunmaları ile eğlence endüstrisinin yükselişi sürmüştür. Endüstrinin en değerli görüldüğü dönem ise ikinci dünya savaşı zamanında Amerikan sineması önemli oranda dikkat çekmeye başlamış ve “her odadaki büyük göz” (The Big Eye in Every Room) kült sloganıyla televizyonun ortaya çıktığı dönem olagelmıştır. Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile eğlence endüstrisinin vizyon ve formunu değiştirmeye başlamıştır (Girgin, 2008, s.4).

Başka bir deyişle eğlence endüstrisi endüstri olarak 20. yüzyılın ilk yılları itibari ile özellikle sinema filmlerinin ortaya çıkışı ile önemli bir ilerleme yaşamış ve ikinci dünya savaşından sonraki dönemlerde büyük gelişmeler kat etmiştir ve eğlence ile ilgili seçenek sayısı artmıştır (Wolf, 1999, ss.24-25).

20.yüzyıl başlarında sahne sanatları büyük bir eğlence biçimini ifade etmekte ve tiyatro, bale, opera ve konserleri içermektedir. Pazarlamanın poster, dergi, gazete ve ağızdan

ağıza iletişimle sınırlı olduğu belirtilmektedir. İnsanlar herhangi bir eğlence deneyimi yaşamak için eğlencenin bulunduğu konser ya da tiyatro alanına gitmek zorundadır. Gösteriler canlı performans olarak sahnelendiği için seyircinin beğenisini alkışlar belirlemektedir. Seyirci beğenisini performansın yaşandığı zaman diliminde alkışla, ıslıkla ya da domates fırlatarak anında göstermektedir. Sessiz filmler; eğlence ve teknolojinin birleşmesi eğlence pazarına yeni bir boyut ve derinlik kazandırmıştır. Eğlencenin yayılması öncelikle filmler sonrasında ise televizyon ve internet sayesinde sağlanmıştır (Kaser ve Oelkers, 2008, s.19).

Eğlence endüstrisi çok geniş yelpazeye sahip ürünler için kullanılan bir endüstridir. Bu bakımdan eğlence endüstrisi için ortaya konan rakamlar, diğer endüstrilerin kümülatif toplamından elde edilmektedir. Lieberman ve Esgate(2002) 'e göre endüstriyi tanımlamakta bu anlamda yetersizlikler görmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.23).

Odabaşı (2004) eğlenceyi, tiyatro, sinema seyahat, spor, oyunlar, video oyunlar gibi uğraşlarla günlük işlerden uzaklaşmayı sağlayan davranışlar ve eylemler olarak ele almıştır (Odabaşı, 2004, s.100).

Eğlence, zevkli ve tatmin edici bir deneyimin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle eğlence kavramı ile rekreasyon kavramı arasında bağlantı kurulmaktadır. Buradan yola çıkarak Vogel (2011) eğlenceyi çok özel bir biçimde doğrudan ve öncelikle psikolojik, duygusal etkileri ile açıklamıştır (Vogel, 2011, s.4).

Argan (2007), eğlenceyi, spor ve sanat dallarını kapsayan bir dizi aktivitenin birey tarafından canlı yerinde veya kayıtlı araçlarla takip edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanında eğlence, tiyatro, sinema, her türlü şov ve geleneksel spor yarışmalarını da kapsamaktadır. Bazı durumlarda ise eğlencenin bir düşünce hali olarak da değerlendirilebildiğini ifade etmektedir (Argan, 2007, s.74).

Sabuncuoğlu eğlenceyi, bireyleri eğlendiren, onlara keyif veren, iş, okul, görev gibi faktörlerin oluşturduğu sıkıntılardan uzaklaştıran faaliyetler olarak ifade etmektedir (Sabuncuoğlu 2011, s.184).

Eğlence; yaşanan kültür dönemine ve ortamına göre yeni anlamlar ve işlevler kazanan bir kavram olarak ele alınmakta ve her toplumun kendi eğlence dünyasını yarattığı

vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kültürel bir olgu olan eğlence, hem bağımsız bir alana özgü geleneği, hem de kültürün diğer geleneklerinin yaratıldığı, yaşatıldığı, aktarıldığı ve dönüştürüldüğü bir alan olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğlence; insanlığın en etkin kültürel dinamiklerinden biri olagelmektedir. Türk kültürü açısından eğlence kavramı; latife yapma, hoşça vakit geçirme, keyif sürme, zevk, durma, kalma, cümbüş, avutma, toplantı, tören, şenlik, oyun, oyun aracı, ferahlama, dans, müzik, ikram, yeme-içme, dinlenme gibi anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır (Özdemir, 2007, s.153).

Kaser ve Oalkers (2008) eğlence endüstrisinin çok geniş bir alanı kapsadığını, eğnece endüstisi ile ilgili olmayan alanın neredeyse yok olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple insanların boş zamanlarını gözlemlemenin ve kimlerin eğlenceye para ödeyeceğini tespit etmenin önemli olduğunu savunmaktadır (Kaser ve Oalkers, 2008, s.21).

Eğlence endüstrisinin şimdilerde en değerli endüstrilerden biri olarak değerlendirilmesinin ardında yatan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ilki serbest zamanın artışı olarak sayılmaktadır. Diğer unsurlar ise nüfus yapısının değişimi, teknolojinin gelişmesi ve eğlencenin daha fazla talep görmesi olarak açıklanmaktadır. Bireylerin iş ve hayatın getirdiği diğer mecburiyetleri gerçekleştirdiği zaman dışında sahip oldukları zaman dilimi olarak ele alınan serbest zaman kavramının eğlence endüstrisi ve bu endüstrinin gelişimi ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda çalışma zamanı ile ilgili yapılan düzenlemeler sayesinde bireyler eski dönemlere göre iş için daha az zaman harcamaktadır ve bu da bireylerin sahip olduğu serbest zaman dilimlerini artırmaktadır. Bu sayede bireyler serbest zamanlarını rahatlatarak ve eğlenerek geçirme eğilimi göstermektedir. Örneğin yaşadığımız bu yüzyılın başlangıcında serbest zamanlarını rahatlatmak ve eğlenmek için kullanan bireylerin oranı yüzde 3 ten, yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde yüzde 9 a çıkmıştır (Hauptert, 2006, ss. 2-8.).

Yaşam şartlarının ağırlaştığı günümüzde, bireyler arasında yaşanan huzursuz ortamların artması, iletişimdeki kopukluklar, iş hayatının ağır temposusunun oluşturduğu stres ve benzeri unsurlar bireylerin mutlu olma isteğine daha çok ihtiyaç duymalarına sebep olmaktadır. Bu durum bireylerin neler ile mutlu olabileceğini aramasına streten

uzaklaşarak, mutlu oldukları yaşam biçimleri ve aktivitelere yönelmelerini sağlamaktadır (Kesmez, 2008, ss. 31-34.).

Sayre (2009) eğlence olgusunun hedonist bir yapı içerdiğini ifade etmektedir. Bunun sebebini bireylerin sıkıntılarından, problemlerinden kaçma ve bireylerin daha fazla haz sağlamak amacı ile üretilen eğlence konseptlerini tüketmeleri ile açıklamaktadır (Sayre ve King, 2009, s.249).

Özdemir' e göre günümüz hayat şartlarının altında insanlar günlük stresten uzaklaşmak için eğlenceyi satın almaya hazır olmaktadır. Başka bir ifade ile eğlence, bireyleri bir araya getirmekte, bireyler arasındaki sosyal bağları sağlamlaştırmakta ve ortaklığı pekiştirmektedir (Özdemir, 2005, s.328).

Eğlence; özellikle ilk sinema filmlerinin ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarında bir endüstri halini almaya başlamış, sonrasında da global olarak zor günlerin yaşandığı savaş ve buhran dönemlerinde bu endüstrinin üreticileri bireyleri üzüntüden kurtarmak amacı taşıyan haz verici faaliyetleri hizmete sunmaları ile eğlence endüstrisinin yükselişi sürmüştür. Endüstrinin en değerli görüldüğü dönem ise ikinci dünya savaşı zamanında Amerikan sineması önemli oranda dikkat çekmeye başlamış ve “her odadaki büyük göz” (The Big Eye in Every Room) kült sloganıyla televizyonun ortaya çıktığı dönem olagelmıştır. Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile eğlence endüstrisinin vizyon ve formunu değiştirmeye başlamıştır (Girgin, 2008, s. 4).

Başka bir deyişle eğlence endüstrisi endüstri olarak 20. yüzyılın ilk yılları itibari ile özellikle sinema filmlerinin ortaya çıkışı ile önemli bir ilerleme yaşamış ve ikinci dünya savaşından sonraki dönemlerde büyük gelişmeler kat etmiştir ve eğlence ile ilgili seçenek sayısı artmıştır (Wolf, 1999, ss.24-25).

20.yüzyıl başlarında sahne sanatları büyük bir eğlence biçimini ifade etmekte ve tiyatro, bale, opera ve konserleri içermektedir. Pazarlamanın poster, dergi, gazete ve ağızdan ağıza iletişimle sınırlı olduğu belirtilmektedir. İnsanlar herhangi bir eğlence deneyimi yaşamak için eğlencenin bulunduğu konser ya da tiyatro alanına gitmek zorundadır. Gösteriler canlı performans olarak sahnelendiği için seyircinin beğenisini alkışlar belirlemektedir. Seyirci beğenisini performansın yaşandığı zaman diliminde alkışla, ıslıkla ya da domates fırlatarak anında göstermektedir. Sessiz filmler; eğlence ve

teknolojinin birleşmesi eğlence pazarına yeni bir boyut ve derinlik kazandırmıştır. Eğlencenin yayılması öncelikle filmler sonrasında ise televizyon ve internet sayesinde sağlanmıştır (Kaser ve Oelkers, 2008, s.19).

Kaser ve Oalkers (2008) eğlence endüstrisinin çok geniş bir alanı kapsadığını, eğnece endüstisi ile ilgili olmayan alanın neredeyse yok olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple insanların boş zamanlarını gözlemlemenin ve kimlerin eğlenceye para ödeyeceğini tespit etmenin önemli olduğunu savunmaktadır (Kaser ve Oalkers 2008, s.21).

Eğlence endüstrisi çok geniş yelpazeye sahip ürünler için kullanılan bir endüstridir. Bu bakımdan eğlence endüstrisi için ortaya konan rakamlar, diğer endüstrilerin kümülatif toplamından elde edilmektedir. Lieberman ve Esgate(2002)’e göre endüstriyi tanımlamakta bu anlamda yetersizlikler görmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.23).

Mark Vinet’in “Entertainment Industry” adlı kitabındaki açıklamasına göre ise eğlence endüstrisi; çalışma, hizmetler, yetenek ve yaratıcılığın sergilendiği uluslararası işgücünün bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Modern eğlence endüstrisi kitap, tiyatro, sanat, müzik, film, radyo, televizyon, internet, video oyunları, moda, spor, ticaret, telif hakları, ticaret marka sicili ve anlaşmaların uyumlu bir biçimde birlikte yürütüldüğü bir iş olarak ifade edilmektedir (Vinet 2005, s.5). Başka bir ifadede, eğlence endüstrisi tüketicilere; sanat, kültür ve spor gibi boş zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan bir pazar sistemi olarak açıklanmaktadır (Argan 2007, ss.67-68; Cengiz, 2012, ss.7-8).

Eğlence; yaşanan kültür dönemine ve ortamına göre yeni anlamlar ve işlevler kazanan bir kavram olarak ele alınmakta ve her toplumun kendi eğlence dünyasını yarattığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kültürel bir olgu olan eğlence, hem bağımsız bir alana özgü geleneği, hem de kültürün diğer geleneklerinin yaratıldığı, yaşatıldığı, aktarıldığı ve dönüştürüldüğü bir alan olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğlence; insanlığın en etkin kültürel dinamiklerinden biri olagelmektedir. Türk kültürü açısından eğlence kavramı; latife yapma, hoşça vakit geçirme, keyif sürme, zevk, durma, kalma, cümbüş, avutma, toplantı, tören, şenlik, oyun, oyun aracı, ferahlama, dans, müzik, ikram, yeme-içme, dinlenme gibi anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır (Özdemir, 2007, s.153).

Eğlence endüstrisinin şimdilerde en değerli endüstrilerden biri olarak değerlendirilmesinin ardında yatan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ilki serbest zamanın artışı olarak sayılmaktadır. Diğer unsurlar ise nüfus yapısının değişimi, teknolojinin gelişmesi ve eğlencenin daha fazla talep görmesi olarak açıklanmaktadır. Bireylerin iş ve hayatın getirdiği diğer mecburiyetleri gerçekleştirdiği zaman dışında sahip oldukları zaman dilimi olarak ele alınan serbest zaman kavramının eğlence endüstrisi ve bu endüstrinin gelişimi ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda çalışma zamanı ile ilgili yapılan düzenlemeler sayesinde bireyler eski dönemlere göre iş için daha az zaman harcamaktadır ve bu da bireylerin sahip olduğu serbest zaman dilimlerini artırmaktadır. Bu sayede bireyler serbest zamanlarını rahatlatarak ve eğlenerek geçirme eğilimi göstermektedir. Örneğin yaşadığımız bu yüzyılın başlangıcında serbest zamanlarını rahatlatmak ve eğlenmek için kullanan bireylerin oranı yüzde 3 ten, yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde yüzde 9 a çıkmıştır (Hauptert, 2006, ss. 2-8.).

Yaşam şartlarının ağırlaştığı günümüzde, bireyler arasında yaşanan huzursuz ortamların artması, iletişimdeki kopukluklar, iş hayatının ağır temposunun oluşturduğu stres ve benzeri unsurlar bireylerin mutlu olma isteğine daha çok ihtiyaç duymalarına sebep olmaktadır. Bu durum bireylerin neler ile mutlu olabileceğini aramasına stresten uzaklaşarak, mutlu oldukları yaşam biçimleri ve aktivitelere yönelmelerini sağlamaktadır (Kesmez, 2008, ss. 31-34.).

Sayre (2009) eğlence olgusunun hedonist bir yapı içerdiğini ifade etmektedir. Bunun sebebini bireylerin sıkıntılarından, problemlerinden kaçma ve bireylerin daha fazla haz sağlamak amacı ile üretilen eğlence konseptlerini tüketmeleri ile açıklamaktadır (Sayre ve King, 2009, s.249).

Özdemir' e göre günümüz hayat şartlarının altında insanlar günlük stresten uzaklaşmak için eğlenceyi satın almaya hazır olmaktadır. Başka bir ifade ile eğlence, bireyleri bir araya getirmekte, bireyler arasındaki sosyal bağları sağlamlaştırmakta ve ortaklığı pekiştirmektedir (Özdemir, 2005, s.328).

Eğlence ile ilgili olarak hizmetlerin ayrı bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Eğlence hizmetleri malları tamamlayıcı bir özellikte olabileceği gibi kendine has ayrı bir

özellik de taşımaktadır. Bu kapsamda eğlence, ilgili organizasyonlardan eğlenceyi tamamlayıcı taşıma hizmetlerine kadar birçok ürün değerlendirilmektedir. Eğlence alanında iş yapan yöneticiler pazarlama temellerini öğrenmesi ve sonrasında bunları endüstri kapsamında uygulaması, eğlence endüstrisini daha ticari hale getirmektedir. Buna bağlı olarak eğlence ürünleri, tüketici ihtiyaçları düşünülerek tasarlanmaktadır. Eğlence ile ilgili ürünlerin tasarlanıp üretilmesi yeterli olmamaktadır. Eğlence ürünlerinin geniş halk kitlelerine sunulması pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması ile ilgili olduğu açıklanmaktadır. Eğlence konusunda öncelik, hedef kitlenin farkında kılınmasının başlangıç noktası olması gerekmektedir (Argan, 2007, ss.64-65).

## **2.2 EĞLENCE PAZARLAMASININ KAPSAMI**

Eğlence pazarlamasının iki açıdan ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk olarak eğlence, pazarlanabilecek bir ürün olarak görülmektedir. İkinci yaklaşıma göre ise diğer ürünlere ilgi ve dikkat çekmek üzere eğlencenin nasıl kullanmak gerektiğini ortaya koyan pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaktadır (Kaser ve Oelkers, 2008, s.14). Eğlence pazarlaması, detaylı olarak incelendiğinde; işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacı ile eğlence ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için gereken etkinliklerin düzenlenerek uygulanmasını içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007, s.86). Başka bir tanıma göre; eğlence pazarlaması, insanların sınırlı para ve zaman harcama seçeneklerini, eğlence faktörü üzerinden etkilemektir (Kaser ve Oalkers, 2008, s.17).

Eğlence pazarlaması gelişen bir kavram olarak hedef kitlelere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalık yaratmak amacı ile kullanılan bir pazarlama şekli olarak da açıklanmaktadır. Bu bağlamda eğlence pazarlaması, yeni marka ya da ürünlerin tanıtımı, marka farkındalığının geliştirilmesi ya da pazarda güçlü bir yere sahip olan bir marka ile rekabet etmesi için etkili olmaktadır (Argan, 2007, s.88.). Ürün yerleştirme eğlencedeki gerçekliği artıran pazarlama iletişiminin zorla zihne girmeyen bir yapısını ortaya koymaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006, ss. 64-65). Eğlence pazarlaması klasik

pazarlama yöntemlerinden farklı, kendine özgü bir pazar yaratmıştır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Lieberman ve Esgate 2002, s.25).

- i. Eğlence pazarlaması çok hızlı tüketilmektedir. Bu durum, ürünün daha önce test edilmesinin, denenmesinin sınırlı ve genellikle imkansız olmasıya açıklanmıştır. Bu tarz ürünlerde yaşanabilecek deneyimlerde ise ağızdan ağıza iletişimin çok önemli olduğu vurgulanmıştır.
- ii. Her bir film ve CD yeni bir üründür ve bu ürünleri birbirlerinden farklı değerlendirmek gerekmektedir. Ürünlerin içeriklerinin farklı olması farklı izleyici ve ilgi yapıları olduğunu göstermektedir. Her hafta onlarca yeni ürün piyasaya sürülmektedir. Her bir kampanyanın hedefinin para ve zaman doğrultusunda odaklanması gerekmektedir.
- iii. Kötü bir gişeye sahip bir filme acil önlem almak gerekmektedir. Çünkü filmin dağıtımı sadece üç ya da dört haftayı kapsamaktadır.
- iv. Eğlence pazarlama yöntemleri çok büyük bütçelere sahip olabilmektedir. Prodüksiyon maliyeti 50 veya 100 milyon dolar olan bir filmin ortalama pazarlaması bütçesinin 25 ile 40 milyon dolar arasında olacağı belirtilmektedir.
- v. Eğlence içeriğinin üretimi tamamıyla yaratıcılığa dayanmaktadır. Bu nedenle eğlence için geliştirilen ürünün içeriğinde birçok insan zaafının olduğu vurgulanmıştır. Üretim veya yayım tarihinin star bir oyuncunun en ufak özelliklerine (hapşırmaya) göre değişebileceği açıklanmıştır. Bu sebeple eğlence pazarına, ürünü piyasaya sürmek yaratıcılığa bağlanmıştır.
- vi. Eğlence pazarlaması bir nesneden öte, öncelikle bir deneyimi satmaya odaklanmaktadır. Trendler ve stiller değişim yaşamakta, üretimden önce gösterimden önce yapılan planlar risk taşımaktadır. Eğlence üreticilerinin tüketicinin ilgisiz dalgasına yakalanmasına fırsat oluşturmaktan önce gerçek dalgayı yakalaması gerekmektedir. Aksi bir durumda planlama, üretim, dağıtım ve tutundurma için sarf edilen çabanın, harcanan paranın ve zamanın boşa gidebileceği ve bu durumun da geri dönüşü olmayan finansal kayıplara sebep olabileceği ifade edilmektedir.
- vii. Pazarlamacıların kontrolünde olmayan ödül gösterileri eğlence ürünlerinin yaratılması için fırsat sunmaktadır. Pek az sayıda tüketici bir sandalyenin, bir otomobilin veya bir karton kutunun nasıl taşındığını önemsemektedir. Ancak bir

filmin başarısı ya da başarısızlığının zarfın açıldığı anın gerisinde kalabileceği savunulmaktadır.

- viii. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, eğlence ürünlerinin dağıtım kanallarının genişlemesine ve yahut şekillenmesine temel oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak her ürünün kendi özel hedef kitlesi bulunmaktadır.
- ix. Eğlencenin pazarlanması, sadece başlangıç ürününün kendisine, film, CD, program, spor gösterisine değil, aynı zamanda lisanslama ve satış yoluyla ortaya çıkan tüm ilgili ürünlere odaklanmaktadır. Bu eğlence ürünlerinden her biri dikkatle ele alınıp uygulanırsa, milyonlarca dolar gelir elde edilebilmekte ve böylece ürünün potansiyelinden fayda sağlanmaktadır. Lisanslama ve eğlence ürününün satış gelirinin orijinal ürünün getirdiği geliri büyük ölçüde gölgede bırakabilceği düşünülmektedir.
- x. Eğlence için küresel bir istek hem yerel hem de uluslararası düzeyde ürünü tanıtmak için kullanılan gerçekçi olan dilin evrensel düzeyde anlaşılmasını gerektirmektedir.

Eğlence pazarlaması özellikleri incelendiğinde, eğlence pazarlamasının karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir. Bu yüzden her eğlence ürününe aynı strateji veya teknik uygulanamamakta, ve her bir ürüne özgü strateji ve tekniğin kullanımı daha etkin sonuçlar vermektedir. Hedef kitlenin özenle araştırılması ve hedef kitleye uygun mesajın etkili bir biçimde sunulması gerekmektedir (Avrich, 2002, s10).

Sayre (2008) e göre eğlence pazarlaması uygulamalarını etkileyen dört temel unsur bulunmakta ve bu unsurlar; deneyimlerin etkisinin yok olma ihtimaline sahip olması, deneyimlerin soyut olması, zamanın dikkat unsuru taşıması ve toplumsal ihtiyaçların önemli olması olarak ifade edilmekte ve aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Sayre, 2008, s.6-8).

Eğlence temelli deneyimlerin zaman aşımı uğrayarak yok olma ihtimali, her üründe olduğu gibi eğlence ürünlerinde veya etkinliklerinde de bir raf ömrü olması ve de bu raf ömrünün geçtiğinde kullanım özelliğini kaybetmesi ile ilgili olmaktadır. Bu kapsamda eğlence etkinliklerinin raf ömrü, tüketicilerin ilgili etkinliğe katılamasıyla devam etmektedir. Bu noktada bütün eğlence etkinlik veya ürünlerinin trendlere göre tüketicinin gözünde değerlendirilmesi en önemli konu olmaktadır. Başka bir ifadeyle modası geçen

etkinlik ya da ürünler, tüketiciye ya kısa süreli deneyimler sunmakta ya da hiç bir deneyim sunamamaktadır.

Deneyim temelli eğlence ürünleri ya da etkinlikleri bireye eve götüremese de hatıra ürünleri sağlamaktadır. Bu doğrultuda bunlar, alışveriş torbalarına konulabilen ürünler değil, hatıralara depolanabilen deneyimler olarak olagelmektedir. Örneğin; konsere katılan bir tüketici, konserdeki herkesi evine götürememekte, sadece konserin ona sunduğu, sağladığı deneyimleri yanında taşıyabilmektedir. Başka bir ifadede deneyimler, bir şampuan gibi alınıp eve götürülebilen tüketim ürünleri olmamakta, o anın sağladığı soyut içerikler olarak açıklanmaktadır. Eğlence içeren ya eğlence temelli olan bu etkinliklerin soyut deneyimler sağlamalarından ötürü tanıtım yapma adımı eğlence pazarlaması ile ilgilenen kişilerin en çok zorlandıkları konu olmaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin bu tarz soyut içeriklere para ödemelerini sağlayan güdülerini belirlemenin en zor nokta olması ile açıklamıştır.

Temelinde serbest zaman olan ürünlerin üretimi de tüketimi de doğrudan zaman faktörüne bağlı olmaktadır. Örneğin kitap okumak paraya kıyasla zaman ile ilgili olmakta ancak bara gidip eğlenmek ise zamana kıyasla parayla ilgili olmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin tercih ettikleri eğlence konseptleri harcanacak olan zaman ve para yoğunluğuna göre değişmektedir. Tıpkı parada olduğu gibi dikkat faktörü de aracı bir değer taşımaktadır. Bunun sebebi ise; istenilen bir şeyin yerine başka bir şeyin tercih edilmesine yol açmakta olması şeklinde ifade edilmektedir. Dikkat faktörü nihai bir değere sahip olamakta, bunun sebebi ise bireylerin hem dikkat etmeye hem de dikkat edilmeye verdikleri değer ile açıklanmaktadır. Eğlence kavramı işte tam da bu noktada konuya dahil olarak bireylerin dikkatini çekecek bilgiler sunmaktadır. Ayrıca genellikle eğlence üreticileri eğlence tüketicilerinin dikkatlerini çekerek kendi mekanlarına gelmeleri için eğlence konseptleri yaratmaktadırlar. Tüketicilerin gerçekleşmekte olan etkinliğin ilettiği tanıtım ve marka mesajlarını hissettikleri anda etkinliğe olan dikkatlerini kaybedecekleri göz önünde bulundurulması gereken en temel noktadır. Eğlence pazarlaması ile ilgili iş yapan kişilerin marka tanıtımlarını yaparken tüketicilerin dikkatlerini kaybetmemesi gerekliliğine özen göstermeleri gerekmektedir.

Eğlence pazarlaması yaklaşımı uygulanırken özen gösterilmesi gereken en önemli nokta; toplumsal ihtiyaçları tanımlaması ve bu doğrultuda tüketicilerin güdülenecekleri

yolları belirlemek olarak açıklanmaktadır. Tüketici serbest zamanını evde yemek yaparak da geçirmek ve bu tarzda da rahatlayarak keyifli zaman geçirmek isteyebilmektedir. Tam da bu noktada eğlence üreticileri o tüketiciyi evde yemek yapmak yerine ürettiği eğlence konseptine çekmesi gerekmektedir. Bunu da toplumun ihtiyaçlarını tanıyarak gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel pazarlamanın 4P'sine benzer şekilde eğlence pazarlamasında da 4C'den söz etmenin mümkün olduğu belirtilmektedir. İçerik(Content), kanal(Conduit), tüketim(Consumption) ve yakınsama(Convergence) olarak ifade etmiştir (Avrich, 2002, s10; Lieberman ve Esgate, 2002, s.2-7).

İçerik; tüketiciye aktarılan eğlence ürününü, kanal; performansların nerede ve ne şekilde gerçekleştirildiğini, tüketim performanslara katılım ve bilet satışı ile sonuçlanan reklam ve promosyon çabalarını, yakınsama ise; performansların dijital ortama uyarlanmasıyla elde edilen deneyim olarak tanımlanmaktadır. (Sayre ve King 2009, s.178). Bu doğrultuda bu kavramların eğlence pazarlaması için önemini daha iyi anlamak için bu kavramların eğlence pazarlamasındaki görevlerini açıklamakta fayda bulunmaktadır.

İçerik (Content): Tüketiciye iletilen gerçek eğlence konseptinin/ürünün oluşturulmasındaki her şeyi kapsamaktadır. Her endüstride içerik açısından dört ana bileşen bulunmaktadır. Bunlardan birincisi prodüksiyon sürecini başlatan süreç olarak olagelen; yaratıcı fikri geliştirme süreci olarak ifade edilmektedir. Diğer bir bileşen prodüksiyonun sonuçlanması amacıyla teknolojiyi kullanılması, bir diğer bileşen ise yaratıcı fikri ortaya koymak ve bu fikrin çalışmasını sağlayan yetenek olarak açıklanmaktadır. Son olarak eğlenceyi diğer ürülerden farklı kılan en önemli olan dördüncü bileşen trende dayalı olan eğlence ürünlerinin yok olabilme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002 ,s3).

Kanal (Conduit): Bir eğlence ürünün ileri teknoloji çağına uygun olacak şekilde iletilmesi ya da dağıtılması şeklinde olagelmektedir. Ürün soyut olduğu için çok iyibir plan ve ulaşıma süreciyle sunulması gerekmektedir. Belirlemiş olan kanal pazarlaması yapılacak eğlenceürünün nereye ve nasıl ulaştırılacağını saptamış olmaktadır. Kanal bileşeni ürünün nasıl ve nereye dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap ararken ürünün son

şekli hakkında bilgi vermekte ve ürünün dağıtılacağı gerçek süreci de ortaya koymaktadır (Girgin, 2008, s10).

Başta bir ifadede kanal, ürünün alacağı son şekil hakkında bilgi verip, ürünün dağıtılacağı gerçek süreci göstermektedir.Örneğin, bir salon kanal olarak düşünülürken bir filmin sergilenmesi tüketilebilir olarak değerlendirilebilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.7).

Tüketim (Consumption): Eğlence pazarlaması çerçevesinde tüketim; biten eğlence ürününün bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulması şeklinde olabilmektedir. Tüketim aşaması pazarlama uygulamasının tüketicinin başarılı bir şekilde ilgisinin çekilenilmesine veya etkileyebilme yeteğine bağlı olmaktadır. Tüketim bileşeni için bir video izlemek, bir web sitesine tıklamak, bilet almak, canlı performansları ve konserleri izlemek, e-kitap okumak, belli bir mekanda müzik dinlemek, lazer gösterileri izlemek ve benzeri olarak sıralanabilmektedir (Argan, 2007, ss 104-05).

Yakınsama (Convergence): Yakınsama, hem teknolojik hem de içerik bakış açılarından geleceğin gerçek dalgası olarak açıklanmaktadır. Lieberman ve Esgate (2002) e göre yakınsamanın kalbi, sinema, müzik, sanat ve haberleri dijital bir formatta bilgileri yaratmak, iletmek ve elde tutmaktır. Dijital dünyada bilgi '1' ve '0' a indirgenmektedir. (Lieberman ve Esgate, 2002, s.12). Girgin (2008)' e göre ise yakınsamanın en temel enstrümanı yeni teknolojiler, telefon, televizyon, kablolu sistem, CD, ROM, PC ve uydu yayınlarını kapsamaktadır. Kablolu veya kablosuz bir noktadan diğer bir noktaya bilgiyi taşıma yeteneği bilgi, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktadır. (Girgin 2008, s10) Bu doğrultuda yakınsama, günümüz ve geleceğin temsili olarak ele alınmakta, reklam ve eğlence formatlarının gün geçtikçe iç içe geçerek keyif veren deneyimler ve marka farkındalığı yaratmadaki etisini ortaya koymaktadır (Sayre ve King, 2009, s.178).

Sayre ve King (2009) eğlence pazarlaması karmasının dört bileşenin yanında bir bileşenden daha bahsetmektedir.

Sayre ve King (2009) e göre, eğlence içeriğinin tüketicileri olarak tanımlanan hedef kitle ile doğrudan ilişki içinde olan ya da ilişki içinde olmayıp sadece destek sağlayan çalışanların ve alışveriş merkezleri, temalı parkaların, kumarhane civarında evleri bulunan halkın, eğlence pazarlamasının beşinci karma bileşeni olması gerektiğini

vurgulamıştır. Bunun da eğlence pazarlaması sürecinin önemli bir bileşeni olduğuna dikkat ederek göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmiştir (Sayre ve King 2009, s.178).

Eğlence, toplumun hayal ettiği geçici, anlık düşleri başlatırken; pazarlamanın rolü, ortaya çıkan hayali dikkatlice beslemek, sulamak ve yeteri kadar genişleyene ve faydalı hale gelene kadar geliştirmektir. (Lieberman ve Esgate, 2002, s.20).

Eğlence pazarlamasının gelişimini incelemek için 20. Yüzyılın başlarında yapılan uygulamalara bakmak gerekmektedir. 1909 yılında efsanevi tiyatro gösterileri üreticisi Marcus Loev resimlerini, sakızların üzerine koyup, biletlerin üzerine %5’lik bir iskonto uyguladığı zaman eğlence pazarlaması resmi olarak başlamıştır. Günümüzde eğlence pazarlaması fiyatlama, ambalajlama, reklam, dağıtım gibi konuları içermektedir. Başka bir deyişle tüketim için her tür eğlence formu eğlence pazarlaması ile ilgili olmaktadır. (Avrich, 2002, s.10) Dünyanın her yerinde eğlence insanlar için büyük bir önem taşımaktadır ve eğlence için yüksek harcamalar yapılmaktadır (Sevim ve Özer, 2013).

Telefon ve internet, eğlencenin geniş kitlelere yayılmasında önemli olanaklar sağlamıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve bunun yanında pek çok tüketicinin interneti eğlence ağırlıklı olarak kullanması eğlence sektörünü büyük ölçüde değişime uğratmıştır (Kaser, Oelkers, 2008, s.16).

Procter&Gamble’ın küresel pazarlama başkanı pazarlama stratejilerini “deneyimsel araştırma” üzerine odaklandığını ifade etmiştir. Bu konudaki başka bir örnek olarak; McDonalds’ın hip-hop artistlerinin şarkı sözleri içinde markadan söz ettiklerinde, her bir söz karşılığının 5 dolar olması verilmektedir. Deneyimsel yorumlamaya göre tüketim, belli bir durum içerisindeki bir obje (ürün, olay, fikir, kişi) ve nesne (tüketici) arasındaki etkileşimden elde edilen deneyim olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007, 76). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşterileri, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak veya özelliklerinden faydalanmak değil, satın alma sonucu onları mutlu eden deneyimlere ulaşmayı amaçlayan ve ürünü satın alırken duygusal ve akılcı taraflarını kullanan canlılar olarak da tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999, s.53). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almadan önce ve sonrasında pazarlama uygulamaları sonucunda ortaya çıkan özel olaylar olarak ifade etmektedir. Bunun yanında; deneyimlerin sadece ürün veya

hizmetleri deneyerek meydana gelmediğini, deneyimlerin yakın çevremizin öneri ve tavsiyeleriyle ve gözlemler sonucunda da elde edildiğini açıklamıştır (Schmitt, 1999, ss. 58-59). Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak ilk kez Pine Gilmore tarafından 1998 tarihinde ortaya konulmuştur. Pine Gilmore deneyimsel pazarlamayı “kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır” şeklinde bir ifade ile özetlemektedir. Başka bir tanımda ise deneyimsel pazarlama, satın alma kararı vermede tüketicilere yeterli bilgi sağlayıp, derinlemesine somut deneyimler sunması şeklinde tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımları, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak ele alınmaktadır. İşletmenin veya üretim anlayışına odaklanmak yerine Müşteri deneyimlerinin boyutları olan: bilişsel, duysal, davranışsal, duygusal ve ilişkisel motivasyonlar üzerine odaklanmaktadır. Tüketim anlayışının değişen müşteri kitlesi ürün veya hizmet tercihinde hem deneyimsel olarak en fazla tatmin eden hem de kalite ve fiyat olarak en iyi ürüne odaklandığı açıklanmıştır. İşletmeler bu gelişmeler sonucunda tüketim anlayışını bir bütün kabul etmektedir (Schmitt 2004, s60). Deneyimsel markalaşmada, markanın geleneksel yaklaşımı dışında (paketleme, ambalaj, logo ve halklaileşkiler) teknolojiye hızlı uyum sağlayabilen, müşteri istek ve beklentilerine hemen çözüm sunabilen, eğlence odaklı çalışmaların yapılması gerekmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.289).

“Eğlencenin diğer alanlarla olan iletişim gücü o kadar kuvvetlidir ki, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Politikada, dinde, haberlerde, sporda, eğitimde ve ticarete görülmektedir. Bunların hepsi de protesto unsurunun, hatta halkın etkisinin izine bile rastlanmayan gösteri dünyasının (show business) hoş uzantılarına 28 dönmüştür. Bugün için, ölesiye eğlenme noktasına gelmiş olan bir topluluğuz” (Postman, 2012, s.12). Bu da eğlencenin artık bir ihtiyaca dönüştüğünü göstermektedir. 2000’li yıllara doğru, eğlence endüstrisi sekiz ana sektör olarak ele alınmaktadır. Bunlar, Tablo 2’de film, kitap, ev sineması, haberler, kablolu yayınlar, spor, elektronik oyunlar ve müzik olarak gösterilmiştir. Dünyada ve Amerika’da, film sektörü pazarlama alanında hızla büyümektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.24).

**Tablo 2.1: A.B.D ve Dünyada Eğlence Geliri 1990-1999 (Milyon Dolar)**

| SEKTÖR             | 1990 A.B.D.  | 1999 A.B.D.  | 1999 DÜNYA   |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| Film               | \$5.4        | \$7.2        | \$15.6       |
| Ev video, DVD      | 13.6         | 16.4         | 32.6         |
| Haberler ve TV     | 30.0         | 55.0         | 101.3        |
| Kablolu yayınlar   | 10.0         | 40.0         | 70.0         |
| Müzik              | 7.6          | 14.2         | 40.1         |
| Yayınlar           | 40.6         | 50.0         | 90.1         |
| Spor               | 30.0         | 60.3         | 130.4        |
| Elektronik Oyunlar | 2.1          | 6.8          | 16.4         |
| <b>TOPLAM</b>      | <b>138.7</b> | <b>249.9</b> | <b>496.5</b> |

Kaynak: Lieberman ve Esgate, 2002, s.24

## **2.3 EĞLENCE PAZARLAMASININ ÇEŞİTLERİ**

### **2.3.1 Konser**

Etkinlik pazarlamasında üç E olarak ifade edilen unsurlar önem taşımaktadır: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Bu üç unsur, tüm etkinliklerin ortak noktasıdır. İşletmelerin, pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu bir konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulama hazırlaması gerekmektedir (Tolan, 2014, s.24).

Kaser ve Oalkers (2008) e göre müzik endüstrisi, değişen teknolojiye her zaman yaratıcı bir endüstri olmaktadır. Her zaman müşteri istek ve ihtiyaçları araştırılarak desteklenmesi gerekmektedir (Kaser ve Oalkers, 2008, s.31).

Canlı m z k olarak konser pazarı büyük b t  elerle ifade edilmektedir. Konser sezonu genelde yaz aylarına denk gelse de günümüzde ürün   e tlendirme bağlamında özel günlerde, bayramlarda, yılba ında kapalı mekanlarda konser türü organizasyonlara rastlanmaktadır. Özellikle çok amaçlı spor salonlarının portatif yapısı birkaç işlemden sonra konser salonuna dönüştürülmektedir (Argan 2007, s.222). Konser gelirleri geleneksel olarak bilet satışları ile temin edilmektedir. Bu alanda markalar hem sosyal sorumluluk olarak hem de marka imajlarını tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışarak konser i ini yaygın biçimde kullanmaktadır (Argan, 2007, s. 223).

Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında bir reklamın hazırlanması ve yayına alınması günler sürebilirken, internet ortamında ise kullanılan programlar ile reklam hazırlandığı anda yayına alınabilmektedir (Altınba ak ve Karaca 2009, Keeler 1995).

### **2.3.2 Sinema**

Bir film yapıldıktan sonra diğer ürünlerde olduğu gibi insanları bilgilendirmek ve teşvik etmek üzere pazarlanması gerekmektedir. Film yapım i i oldukça maliyetli olduğundan, iyi pazarlanmadığı zaman büyük parasal kayıplar olabilmektedir (Argan, 2007, s.185).

10 yıldan fazla süredir Amerika'daki sinema bilet satışları her yıl artmakta, bununla birlikte, sinema stüdyoları kazanç elde etme çabalarını devam ettirmektedir. St dyoların %50'den azı kar elde edebilmekte, bilet satışlarının artması gibi üretim maliyeti ve pazarlama maliyetleri de artmaktadır. A.B.D'de film üretme ve pazarlama faaliyeti 89.4 milyon dolardır ve bu yüzden film stüdyoları maliyet düşüren yöntemleri araştırmayı sürdürmektedir (Kaser ve Oalkers, 2008, s.15).

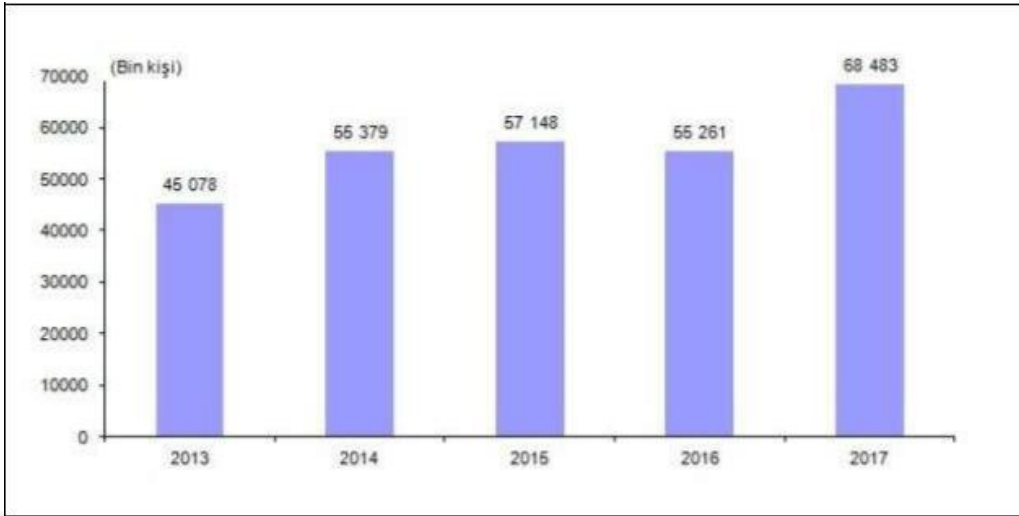
Film ve sinema e lencesi incelendiğinde; 1990'dan 1999'a kadar sinema filmlerinden elde edilen gelir 12.8 milyar dolardan 24.9 milyar dolara ulaşmıştır. Film pazarlamasında ilk gösterim zamanı büyük önem taşımaktadır.   nk  toplam gi e rakamlarının %20'si bu zaman diliminde elde edilmektedir (Argan 2007, s.193). Bu sebeple, pazarlamacıların filmlere yönelik bir marka imajı yaratması için çok kısa ve dar bir zaman vardır. İmaj, filmle ilgili yapılacak lisanslama, ürün satışı, yaygın dağıtım ve perde gösterim sayısına zemin teşkil etmektedir bunun yanı sıra; General Cinema, Sony Loews, gibi göstericiler iyi bir deneyim ya atma konusunda diğer teknolojiler ile rekabet ederek, en iyi görüntü,

ses, efekt, üç boyut fırsatı gibi kaliteli uygulamalara odaklanmıştır. Bunun dışında tüketicilere sinema salonlarında her yönü ile (rahatlık, yeme, içme temizlik, büyüklük olgusu, renk vb.) sunulan hizmet kalitesi de yapılan işin başarısını bir derece belirleyebilmektedir. Ayrıca, kredi kartı kloksları, hoş kahve barları, nazik ve anlayışlı personel, yer bulmada yardımcı ücretsiz ve risksiz mumluklar veya ışıldaklar, geniş bekleme salonları gibi, unsurlar da tüketicinin algısını belirlemekte ve hoş deneyim yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bu gibi unsurlar tüketicilerin fiyata karşı esnek olmalarını sağlamaktadır (Argan, 2007, s195).

İnsanların sinemaya gitme arzusu pek çok değişkenden oluşmakta bunlar; sosyalleşme arzusu, farklı ortam veya farklı deneyim kazanma, sinemadaki diğer eğlence unsurlarından yararlanma olarak sıralanmaktadır. Karanlık bir salonda insanlar gülmekte, ağlamakta, korkmakta, heyecanlanmakta ve her şeyden önce eşsiz bir deneyim yaşamaktadır. Bu duygular bile onca teknolojiye rağmen sinema tüketicisini betimlemektedir (Argan, 2007 s.195). Başka bir ifade ile; eğlencenin sunduğu en önemli unsurlardan biri de, birbirini tanımayan insanları bir araya getirilerek, aynı anda gülmek, ağlamak, düşünmek ve aynı duyguları paylaşma deneyimini insanlara yaşatmaktır (Lieberman ve Esgate, 2002, s.44).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yıllık periyotlarla belirlenip açıklanan Sinema ve Tiyatro İstatistikleri'in 2017'ye dair verilerine göre;sinema salonlarının sayısı %8,4 artmıştır.Türkiye genelinde sinema salonu sayısı 2017 yılında, 2016 yılına kıyasla %8,4 artarak 2 bin 692 olmuştur. Bu dönemde sinema salonlarındaki koltuk sayısı %7 artmış 328 bin 845 seyirci kapasitesine ulaşmıştır.Sinema seyirci sayısı 2017 yılında, 2016 yılına göre %23,9 artmış 68 milyon 482 bin 526 kişi olmuştur. Yerli film seyirci sayısının %31,5 artarak 37 milyon 904 bin 91 kişi olurken, yabancı film seyirci sayısı %15,7 artarak 30 milyon 578 bin 435 kişiye ulaşmıştır.

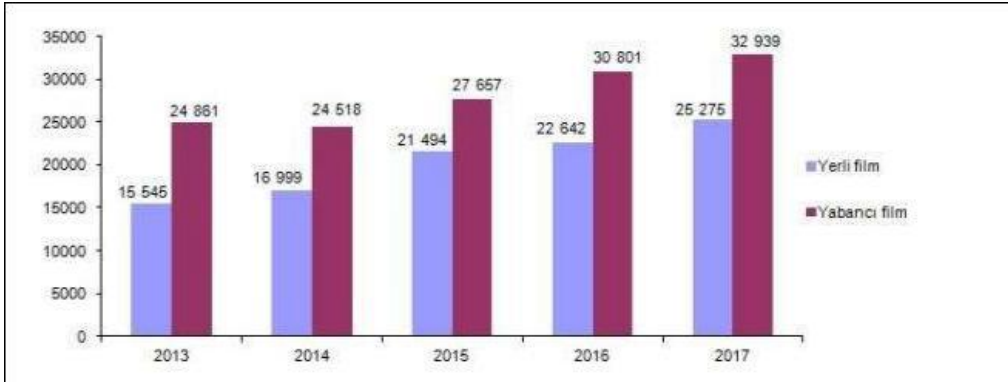
**Şekil 3.1: Sinema Seyirci Sayısı 2013-2017**



Kaynak: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604>

Gösterime giren film sayısı 2017 yılında, 2016 yılına kıyasla %8,9 artarak 58 bin 214 olmuştur. Aynı dönemde gösterime giren yerli film sayısı %11,6 artmış 25 bin 275 ulaşmıştır, gösterime giren yabancı film sayısı ise %6,9 artmış 32 bin 939 olmuştur.

**Şekil 3.2: Gösterilen Film Sayısı 2013-2017**



Kaynak: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604>

Sinema salonu bulunmayan il sayısı 2017 yılında 4'tür. Sinema salonu bulunmayan iller Ardahan, Bayburt, Şırnak ve Tunceli olarak belirtilmiştir.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604>)

### 2.3.3 Tiyatro

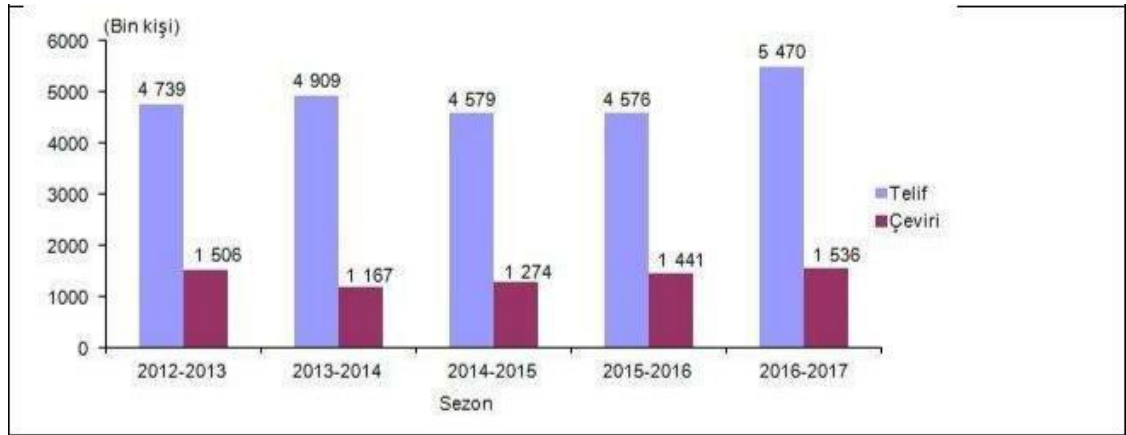
Sayre, sahnelenen performanslar arasında tiyatro oyunları ya da müzikaller birincil önem taşımakta ve oyun ya da müzikalin senaryosunun tüketicinin dikkatini çekmede büyük önem taşıdığını söylemektedir. Ayrıca bunun yanında; tüketicilere özellikle oyun ya da müzikallerin paylaşılan büyük deneyimler, kaçışın, hicivin alanları olduğunu hatırlatmanın gerekliliğini ve onları bu şekilde bilet almaya yönlendirmek gerektiği vurgulanmaktadır. Günümüz tiyatro oyun ya da müzikalleri söz konusu olduğunda gişe hâsılatını (box office) etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitlesi prodüksiyonlar, koltuk fiyatları ve ünlü yıldızların performanslarda yer alıp almamaları şeklinde sıralanmaktadır. Bu üç farklı faktör üzerine gidilerek pazarlama stratejilerine yön verilebilmektedir (Sayre, 2008, s.268).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), “Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2017” verileri doğrultusunda;Tiyatro salon sayısı 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna göre %8,6 arttığı, tiyatro salonu koltuk sayısı %9,7 arttığı tespit edilmiştir. Buna göre; 2016-2017 sezonunda tiyatro salon sayısı 783 iken, tiyatro salonu koltuk sayısı 287 bin 214 olarak belirlenmiştir.

Sezonlara göre karşılaştırma yapıldığında; 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna kıyasla tiyatro salonlarında yapılan gösteri sayısı %18,2 artarak 31 bin 690 olmuştur. Tiyatro salonlarında yapılan yerli/telif eser gösteri sayısı geçen sezona göre %19,8 artarken, yabancı/çeviri eser gösteri sayısı %12,8 artmıştır. Sezonlara göre karşılaştırma yapıldığında; 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna göre tiyatro salonlarında yapılan gösteri sayısı %18,2 artış yaşarak 31 bin 690 olmuştur. Tiyatro salonlarında yapılan yerli/telif eser gösteri sayısı geçen sezona göre %19,8 artarken, yabancı/çeviri eser gösteri sayısı %12,8 artmıştır.

Tiyatro salonlarında oynanan eser sayısı 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna göre %15,2 artarak 8 bin 948’e ulaşmıştır. Tiyatro salonlarında oynanan yerli/telif eser sayısı geçen sezona göre %15,3 artarken, yabancı/çeviri eser sayısı %14,5 artmıştır. Tiyatro seyirci sayısı 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna göre %16,4 artış yaşanmış 7 milyon 6 bin 410 olmuştur. Tiyatroda yerli/telif eser seyirci sayısı geçen sezona göre %19,6 artarken, yabancı/çeviri eser seyirci sayısı %6,6 artmıştır.

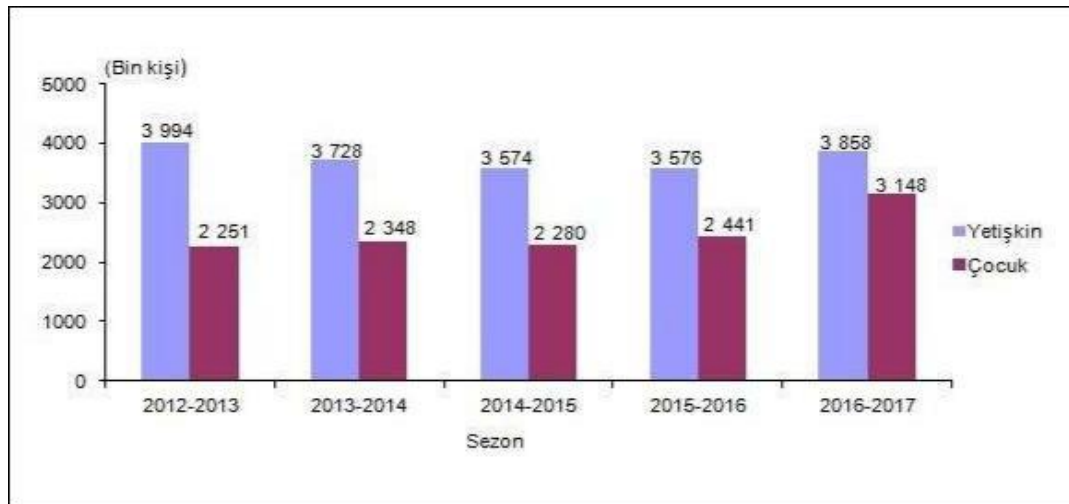
**Şekil 3.3: Telif ve Çeviri Eseri Seyirci Sayısı 2013-2017**



Kaynak: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604>

Sezonlar itibarıyla karşılaştırıldığında; 2016-2017 sezonunda, 2015-2016 sezonuna göre tiyatro salonlarında oynanan yetişkin eseri sayısı %3,4 artarken, oynanan çocuk eseri sayısı %29,5 atmıştır. Bu dönemde tiyatro salonlarında yapılan yetişkin eseri gösteri sayısı %5 artarken, çocuk eseri gösteri sayısı %37,1 artarak 15 bin 60 olmuştur. Aynı dönemde yetişkin eseri seyirci sayısı %7,9 artarken çocuk eseri seyirci sayısı %29 artmıştır.

**Şekil 3.4: Yetişkin ve Çocuk Tiyatro Seyirci Sayısı 2013-2017**



Kaynak: (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27604>)

ITS Medya ve Ajans Press'in konuyla ilgili gerçekleştirdiği medya incelemesine göre; 2017 yılında 151 bin 374 sinema ve tiyatro haberi yapılırken, 2018 yılının Haziran ayında bu rakam 82 bin 867 olmuştur. Öte yandan 2016-2017 sezonu tiyatro izleyici sayısı 2015-2016 sezonuna oranla yüzde 16,4 artış gösterirken, seyirci sayısının 7 milyon 6 bin 410 olduğu saptanmıştır. Söz konusu ilgili dönemde oynanan eser sayısı da yüzde 15,2 artış göstererek 8 bin 948 olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, tiyatro salonlarında yapılan gösteri sayısı da yine aynı şekilde yükselirken 31 bin 690 olduğu anlaşılmıştır. Tiyatro salonlarında oynanan yetişkin eseri ve çocuk eseri sayılarının da geçen sezon artış gösterdiği tespit edilmiştir. Buna paralel olarak da söz konusu dönemdeki yetişkin eseri seyirci sayısı ve çocuk eseri seyirci sayısının da artışa geçtiği gözlenmiştir.<sup>2</sup>

### **2.3.3.1 Tiyatro tarihsel gelişim**

Tiyatro kelimesi, Yunanca'da "seyirlik alan" anlamına taşıyan theatron'dan türetilmiş, dilimize İtalyanca'daki teatro sözcüğünden geçmiştir. Tiyatro, oyun (dramatik metin), oyunculuk, sahne tasarımı, sahne tekniği ve sahnelemeden, v.b. oluşan bileşken bir sanattır (Çalışlar, 19993, s7).

Altunbay (2014), tiyatro tarihi ve kağınağı hakkında çok şey söylense de tiyatronun temel kaynağının aslında yaşamın kendisi olduğu ifade etmektedir. İnsandan beslenmesi ve insanı doğrudan anlatan bir sanat olması açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte, tiyatro hayatın bütün gerçeklerini her yönüyle sunabilen bir alandır, insanın gerek bireysel, gerekse toplumsal açılardan özeleştirii yapabileceğı, empati kurabileceğı bir sanattır. (Altunbay, 2014, s. 311).

Çapan (1992) tiyatro sanatını, genellikle tüm sanatların en eskisi ve en toplumsalı olarak tanımlanmakta ve eski olmasını geleneksel niteliğini sürdürmesine, toplumsal olmasını da yansıttığı toplumla birlikte değişime yol açtığını belirtmektedir. Tiyatronun amacı, Hamlet'in ünlü repliğinde; "doğduğu gün de, bugün de... Dünyaya bir ayna tutmak, iyilerin iyiliklerini, kötülerin kötülüklerini göstermek, çağımızın ne olup olmadığını ortaya koymak " şeklinde geçmektedir. İşte bu amacı gerçekleştirmek için tiyatronun sürekli bir değişim yaşadığı ve sürekli bir devrim içinde olduğu görülmektedir. Ele alınan konuların tiyatro yapılarının biçimine, oyuncu sayısından sahne ve seyirci ilişkilerine

---

<sup>2</sup><https://kulturlimited.com/2018/06/29/sinema-ve-tiyatro-izleyici-sayisinda-artist/#respond>).

kadar çeşitli konuları içeren bu değişme süreci tiyatro tarihçileri ve eleştirmenleri için sınırsız bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Çapan, 1992, s.9).

Temel anlamda tiyatro; “oyun, oyuncu, sahne ve izleyici gibi temel öğelerden oluşan bir sanat dalıdır” (Çalışlar, 1995, s.631). Kültür bakanlığının yayınlamış olduğu tiyatro ansiklopedisinde ise tiyatronun gelişimi ile ilgili şu bilgilere rastlanmaktadır; Dramatik evrimin bu kendine özgü gelişimi Yunan’da açıkça görülmektedir.. Doğada doğumu ve ölümü simgeleyen bereket tanrısı Dionysos adına yapılan törenlerde kendisiyle ilgili bir öykünün ezgisel olarak söylenişinden (iki kez doğan anlamında) dithyrambos doğmuş; dithyrambos korosuna bir prolog-konuşma (diyalog) eklemesiyle, koroya yanıt veren bir kişinin yer almasıyla ilk oyuncu doğmuştur. Bu anlamda, Dionysos şenlikleriyle beraber tiyatro kendi oluşum sürecine girmiştir (Çalışlar, 1995, s. 638).

Brockett (2000) tiyatronun gelişimi ile ilgili pek çok kuram geliştirildiğini belirtmekte, bunlar içinde en kalıcı olanının ise; tiyatro, mitoloji ve ritüelden gelişmektedir şeklinde açıklamıştır (Brockett, 2000, s.15).

Başlangıçta insanlar yiyecek kaynaklarını ve varlığın diğer belirleyicilerini denetleyen güçleri adım adım fark etmişlerdir. Doğal sebepleri açıkça anlamlandıramadıklarından bunları doğaüstü ya da büyüsel güçlere bağlamış, daha sonra da bu üstün güçlerin “inayetini” elde etme yollarını aramaya başlamışlar, daha sonra kullandıkları araçlar ile varmak istedikleri sonuç arasındaki açık bir bağlantı kurmuşlardır. Sonrasında da bu araçlar yinelenmiş, arılaştırılmış, kalıplaştırılmış ve sonuç olarak hepsi birer ritüel haline dönüşmüştür. Bu aşamada tüm topluluk çoğunlukla ritüeli temsil etmekte, “izleyiciler” ise doğaüstü gücü oluşturmaktadır. Ritüelleri açıklama, betimleme ya da idealleştirme çevresinde çoğu kez hikayeler ya da mitler gelişmektedir. Zaman geçtikçe bu mitler, gerçek kişiler ya da olaylara dayanan öğeler taşımış ancak bunlar hikayeler içinde gittiçe biçim değiştirmiştir. Mitler genellikle, törenlerin kutsadığı veya etkilemeyi bekleyen doğaüstü güçlerin temsilcilerini içermektedir. Katılımcılar, ritüellerde ya da kutlamalarda doğa üstü güçleri, mit karakterlerini kişileştirmeye artık hazır olmakta, bu kişileştirme, gelişmekte olan dramatik bir özün ve daha sonraki çağlara uyarlanacak imgelerin ilk biçimleri şeklinde ele alınmıştır. Toplular karmakarışıklaşarak değiştikçe bazı mitlerin ve imgelerin baştan sona edilmesi bazılarının ise bir geleneğin temsilcisi olarak tüm

törens el bağıntılarından sıyrılan bir dram olarak oynanacağı belirtilmiştir. (Brockett, 2000, s.16).

Tiyatronun gelişimine dayanan bu süreçteki bir başka kuram ise durağan ve devingen toplumlar kuramıdır (Brockett, 2000, s.20).

Tiyatronun ilk büyük dönemini meydana getiren Yunan uygarlığı İÖ 8 ile 6. Yüzyıl arasında oluşmuştur (Brockett, 2000, s.25).

Tiyatro tarihsel gelişimine baidığında Mısır ve Yunan tiyatrosu birbirinden önemli farklarla ayrılmaktadır. Mısırlılar'ın uygarlıkları 3000 yıldan fazla devam etmiş, aynı törenleri yinelemiş, teatral gelişim göstermemiş, bağımsız tiyatro anlayışının oluşmasına olanak sunan değişimlere karşı, durağan bir yapıdan oluşmuştur. Buna karşın eski Yunan'da her yıl yeni oyunlar sunularak, bağımsız tiyatro anlayışının oluşması yolunda adımlar atılarak, Avrupa tiyatro ve dram geleneğinin başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir (Brockett, 2000, s.24).

Antik Yunan Tiyatrosu incelenecek olursa;

Şener (1998) Aristoteles'in, Poetika'sında, tiyatro sanatını tragedya ve komedyaya olarak sınıflandırdığını; tragedyanın, Antik Yunan uygarlığının Arkaik çağı sayılan İ.Ö. VII. Ve VI. Yüzyıllarda tanrı Dionisos onuruna yapılan törenlerde söylenen dithirambos şarkılarından doğduğunun varsayıldığını belirtmiştir. Bu koro şarkılarını söyleyenlerin, Dionisos'un kutsal hayvanı olan teke kılığına girdiğini, şarkılar söylediğini, kaba saba danslar ettiklerini açıklamıştır (Şener 1998, s.16). Dithirambos'un tam anlamıyla ne zaman ve ne nasıl tragedyaya biçimine dönüştüğü bilinmemektedir (Brockett, 2000, s.27). Ancak zaman geçtikçe belli biçim kalıplarına göre yazılan bu koro şarkıları zamanla şiirsel bir nitelik kazanmıştır. Estetik etkiyi artırmak için bu koro şarkılarına konuşan kişi (hipokrites) eklenince tiyatronun diyalog çekirdeği oluşmaya başlamıştır. Yunanca teke anlamına gelen tragos sözcüğü ile şarkı anlamına gelen aoide sözcüğünün birleşmesi ile bu konuşmalı şarkı tragoidia (tragedya) adını almış, bu sayede dinsel törenin bir parçası olmaktan çıkarak bir sanat gösterisine dönüşmüştür (Şener 1998, s.16). Tiyatronun tragedyadan sonra kabul gören bir diğer türü olan komedyanın ise Dionisos için düzenlenen bağbozumu şenliklerinden doğduğu varsayılmaktadır. Bolluğu, üremeyi kutsayan, köylerde yapılan halk geçit törenlerine komos denilmiş ve komedyaya; "bu

eğlenceli geçit törenlerinde yapılan açık saçık taklitlerin düzenli bir biçim kazanmasıyla oluşmuştur.” (Sokullu 1979, s.12). Hem tregedy hem komedy İ.Ö. V. Yüzyılda Atina’da gelişmiştir. “Tiyatro sanatının Atina’da gelişmesinin bir nedeni zenginlik bir diğer önemli nedeni ise toplumda birbirinden farklı değer yargılarının bulunuyor olmasıdır”. Birbiriyle çelişen değer yargılarının bir arada bulunması, tiyatro sanatının temel odağı olan karşıtların çatışması, toplumsal çelişkilerden etkilenerek hız kazanmıştır. Thomson (1991) bu toplumsal çelişkinin feodal sistemden demokratik sisteme geçmenin bir sonucu şeklinde de düşünülebileceğini ifade etmiştir (Thomson 1991, s.242).

Antik Yunan’dan sonra Roma döneminde tiyatro gelişimi ve dönüşümü sürdürmüştür. Bu dönemde Antik Yunan’da olduğu gibi sanat üzerine kuramsal sorunlara pek ilgi gösterilmemiş, daha çok sanatın topluma karşı görevleri ve sanat teknikleri üzerinde durulmuştur. Yapı, resim, yontu, yazı, konuşma gibi alanlarda eser sınıflandıran, katalog düzenleyen, inceleme, açıklama ve tanıtım yapan kitaplar kaleme alınmıştır (Şener 1998, s.54).

Roma komedyalarının amacı, seyirciyi günlük ilişkilerini yöneten kurallar hakkında eğitmektir. Yunan tiyatrosunda benzer şekilde ilgi, önemli olan siyasal sorunlara, hayatın dinamik anlamına ve gülünç çelişkilere yöneltilmemiştir. Roma komedyası konuları daha çok küçük sorunlar olmuş ve bu komedyalarda seyircinin ilgisi, anlama, anlamın toplumsal önemine yönelik olmamıştır. Roma komedyelerinde dolantının nasıl çözümleneceği merak edilmekte, bununla birlikte yoğun durağan anlam yüklü durumların yerini, bol dış hareket ve canlı konuşmalar almaktadır. Olay düzeni birkaç Yunan komedyasını içerecek kadar karmaşık olmakta sonuca ise tüm karmaşık düğümlerin çözülmesiyle varılmaktadır. Roma’daki bu anlayış farklı tiyatro teknikleri üzerinde düşünülmesine zemin hazırlamıştır. (Şener 1998, s.56).

Bu noktada Roma’nın ünlü kuramcılarından Horatius’un sanat üzerine düşüncelerine yer vermek gerekmektedir. Horatius, eserin içeriğine önem vermekle beraber en çok biçim ve anlatım özellikleri üzerinde durmuştur. Biçimlemede ve anlatımda bulanıklığa, karmaşıklığa, düzensizliğe, uyumsuzluğa karşıdır.

Sanatçının çarpıcı etki yaratabilmek için, saçma bileşimler yapmasını eleştirmekte; biçimsel düzene, akla ve sağ duyuya aykırı fantezi ürünlerini gülünç bulmaktadır:

*Eğer bir ressam, insan başına at boynu takmaya kalkarsa, çeşitli hayvanlardan aldığı parçaları bir araya getirir, üzerlerini tüylerle kaplarsa, üstü güzel bir kadın, altı çirkin bir balık biçiminde olursa böyle bir manzara karşısında gülmek elde midir, dostlarım?*

Horatious, ressamların ve şairlerin, istediklerini yapma konusunda özgür olduklarını kabul etmekle birlikte, onların bu hakkını; “evcil olanla yabanıl olanı yan yana getirecek, yılanlarla kuşları, kuzularla aslanları eş yapacak” biçimde aşırı olarak kullanmamalarını salık vermiştir. Saçma bileşimler kadar, karmakarışık anlatımları da hatalı bulmakta, açıklık ve seçiklik istemektedir. Fakat açık seçik olmak demek yavan olmak demek değildir. Sanatçının ayrıntıları ele almadan önce eserin tümünü göz önüne getirmesi, onu nasıl tamamlayacağını bilmesi gerekmektedir. Ne söylemesi gerektiğini bilen kişinin gereksiz ayrıntıları ayıkladığını, açık, seçik ve yalın olmaya önem verdiğini belirtmektedir. Eserini yamalı bohçaya benzetmemekte, sanatçının, gereksiz süslemeleri, anlaşılması zor olanı, saçma, önemsiz, kaba ve bayağı olanı ayıklayıp atması gerektiğini ifade etmektedir. Horatius tümün uyumunu gözetmektedir. Tıpkı Roma’da insanın çevresiyle uyum içinde olması, tümün düzeninin dışına çıkmaması gibi, sanat eserinin de her öge tümün düzenine uyması, kendi başına bir değer olmaya kalkışmaması gerekmektedir. Horatius, tümün anlam bütünlüğüne katkısı olmayan süslemeleri, fantezi çıkışlarını hatalı bulmaktadır. Yunan’da olduğu gibi toplumsal uyumu yaratan özgür birey değildir, bireyin artık toplumsal düzene ayak uyduran bağımlı olmasından ve sanatın, bu toplumsal gerçeğe ayna tuttuğundan söz edilmektedir (Şener, 1998, s.63-68).

Ortaçağ dönem tiyatrosuna bakacak olursak;

Hançerlioğlu (1998) mutluluklarını arayan insanların, bir ara, bu mutluluğu, özgür düşüncenin kapılarını kilitlemekte bulduklarını ifade etmiştir. Yüzyıllarca süren bu araya, Ortaçağ denmektedir. Erdem kavramının, gerçekten erdem olduğu için değil, tanrı buyurduğu için erdem olduğunu belirtmiştir (Hançerlioğlu 1998, s.119). Ortaçağ dönemi, Hristiyanlık inancının ve öğretilerinin yayıldığı, kilisenin en büyük güç olduğu bir zamana işaret etmektedir. Ortaçağda kilise Roma’dan kalma tiyatro geleneğini çok tanrılı pagan kültürün bir uzantısı olarak gördüğü için ve tiyatronun aşırılığa kaçmayı

özendirmesi nedenleriyle yasaklamıştır. Kilisenin tiyatroya karşı olmasına gösterilen nedenler ise şöyledir:

Tiyatro; gerçek olmayanı uydurmakta, susturulması gereken heyecanları uyarmakta, kutsal ruha aykırı düşen bir gerilim yaratmakta, ahlaka ve inançlara aykırı olana yer vermekte, kişiyi yararlı işler yapmaktan alı koyar ve işinden ayartmaktadır. Böyle bir tutum karşısında tiyatro düşüncesi bu çağda gelişmemiştir.

Ortaçağın tutuculuğu yaşam konusunda yeni düşünce üretmeye olanak tanımamaktadır. Bu çağda kişinin yaşama karşı eleştirel bir tavır almaması, sanat ve tiyatro sanatı konusunda özgün bir düşünce üretmemesi, eleştiri yapmaması gerekmektedir. Ortaçağda güzelliğe ve sanata ilişkin düşünceler, din öğretisi ile özümsetilmiştir. Ancak Ortaçağda tek güç olan kilise uzun süren yasaklamaların ardından toplumun içinde hala kıvılcımları bulunan sanatı, özellikle resim ve tiyatroyu, Hristiyanlığı yaymak amacıyla tekrar kullanmaya karar verdikten sonra, tiyatro düşüncesi fikir olarak değil, ama dekor, renk, afiş, flama, müzik, oyunculuk gibi alanlarda muazzam atılımlar yapmıştır.

Ortaçağ Tiyatrosunun grotesk ve alegorik anlayışlara getirdiği olağanüstü yeniliklerin daha sonraki bütün dönemleri, XX. Yüzyıl tiyatrosunu ve hatta başta resim, müzik ve opera olmak üzere birçok sanat dalında epistemolojik kopuş noktalarına taşıdığı bilinmektedir. Bu dönemde tiyatro İsa'nın yaşamını, öğretilerini yaymak amacıyla bir araç olarak kullanılmıştır. İnsanlara cehennem korkusunu salmak için İncil'den sahneler, önce genç rahipler tarafından canlandırılmaya başlanmış, halkın üzerindeki büyük etkisiyle git gide kilise dışında daha geniş insan topluluklarına seslenebilmek için büyük dekorlarla yeniden farklı bir tiyatro yaşantısı oluşturulmuştur. Bu anlayışla tiyatro tekrar halkın arasına karışır ve çok fazla ön hazırlık gerektiren temsillerle kilise baş edemez olunca bu görevi esnaf loncalarına devretmiştir.

Böylelikle işlenen konular da kilisenin öğretilerinden uzaklaşarak, farklı konular ve kişilerin hikayeleri canlandırılmaya başlamıştır. Kilise her ne kadar bunların günah ve ahlaksızca olduğunu söyleyen bildiriler yayınlasa da artık tiyatro, kendi yolunda ilerlemeye devam etmiştir. (Gümürlü 2008, 161)

Rönesans dönemi tiyatrosunda ise;

Hançerlioğlu (1998) rönesans dönemi için;

*“Gün, birdenbire doğmaz. Aydınlik, karanlığın içindedir. Gök aydınlığını, karanlığın içinden süzer. Bunun gibi, insan düşüncesinin yeniden doğuşu (renaissance) da belli bir tarihte birdenbire başlamış değil. Düşünce tarihini incelerken, düşünce çağlarını birbirlerinin içine geçmiş, biri daha erimeden öbürünü başlamış olarak görürüz.”*

Hançerlioğlu (1998) a göre; Ortaçağın skolastiği XIV. Yüzyılda eridiğine göre, Yeni çağın bu yüzyılda başladığı sanılırsa da bunun yanlış bir sanı olduğunu ifade etmektedir (Hançerlioğlu, 1998, s. 166).

XV. ve XVI. Yüzyıllarda Avrupa’da çok canlı bir tiyatro hareketi görülmekte, bu dönemde tiyatro, küçük esnafı da, varlıklı orta sınıfı da, soyluları da ilgilendirmektedir. Tiyatro her sınıfın isteğine cevap verdiği için farklı sanat ölçütlerinin başarılı bir sentezini yapmış, kendini canlı, hareketli, eğlenceli ve anlamlı bir sanat dalı olarak kabul ettirmiştir (Gümüslü, 2008, s.162).

Neyzi (2004) bu dönemde Londra’da birbirleriyle rekabet içinde olan bir çok tiyatronun bulunduğunu, kentin soylularının ve zenginlerinin, tiyatro oyunları ilgi ile izlediğini, tiyatro oyunculuğunun meslek haline geldiğinin biliniyor olduğunu belirtmiştir (Neyzi, 2004, s.41).

Rönesans’ın dünya tiyatro tarihine ölümsüz yazar ve eserler kazandıran bir dönem olması bu dönemdeki hareketlilik, farklılık ve Ortaçağ boyunca bastırılmış bir yaratım gücünün fışkırması olarak değerlendirilebilir. Bu dönemin hiç kuşkusuz en önemli yazarı Shakespeare’dir. Evrensel konuları işleyen Shakespeare unutulmaz eserlerini bu dönemde yazmıştır. Oyunlarında her sınıftan insana seslenen Shakespeare, biçimde de yeniliklere imza atmıştır. Oyunlarında yer, zaman ve mekanda birlik kuralını alt üst edip yüzyıllardır süregelen Aristoteles’in tiyatro anlayışını kırmıştır (Gümüslü, 2008, s163)

Aristoteles’i ve Horatius’u en yetkin kişiler sayan Rönesans yazarları, aslında Poetika’yı doğru yorumlamamışlardır. Bu yanlışlığın nedeni Aristoteles’in önerilerini kesin kurallar olarak benimsemeleridir. Yazıldığı düşünce sistemini ve sanat ortamını dikkate almadan Poetika’da öne sürülen önerilere bir ön kural kesinliği kazandırmak, bu eserin öz anlamına aykırı olmuştur (Şener, 1998, s.80).

Rönesans tiyatro düşüncesinin odaklandığı konular şunlardır: (Gümüslü, 2008, s163)

- i. Tiyatro okunmak için değil oynanmak içindir.
- ii. Tiyatroda gerçeğe benzerlik gözetilmelidir.
- iii. Tragedya ve komedya farklı özellikler taşıyan ayrı türlerdir.
- iv. Antik kuramcıların önerdikleri biçimleme kurallarına uyulmalıdır.
- v. Tiyatronun görevi eğiterek yarar sağlamak, eğlendirerek zevk vermektir.

Shakespeare ve Lope de Vega gibi çağın büyük isim yapmış yazarları bu eleştirileri dikkate almayarak halkın beğenisini ön planda tutmuşlardır.

Çapan'a göre:

*Elizabeth çağı oyun yazarlarının, özellikle Shakespeare'in şiir dilinden o çağın değişik toplum katlarından gelen seyirciler aşağı yukarı aynı ölçüde tat alıyorduyorsa, bunun nedenini geleneksel yaşama düzeninde aramak gerekir. Böyle bir gelenek yüzyıllarca öteye giden bir halk kültürünün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamış; masallar, türküler, atasözleri, kahramanlık destanları, dinsel efsaneler toplum belleğinin zengin bir hazinesi olmuştur. Bu kültür düzenli bir eğitimden çok, sözlü edebiyat geleneğinin sürekliliğine dayandığı için bütün halkın paylaştığı bir kültürdü. Elizabeth çağı seyircisi bu yüzden saraylısıyla, küçük esnafıyla, emekçisiyle 164 oyunların gülinç, kaba saba bölümlerine gülüyor, çok daha karmaşık, güç anlaşılır bölümlerinde duygulanıyor, heyecanlanıyordu. Çünkü Shakespeare ve çağdaşlarının oyunlarına esin kaynağı olan yaşantı zenginliği ve edebiyat geleneği, oyunları alkışlayan seyircilerin içinde yaşadıkları bir dünyaydı. Bu coşkun ve gür sesli tiyatro yeni serüvenlere açık, gittikçe kendi gücünün bilincine varan bir halkın iç titreşimlerini dile getiriyordu (Çapan, 1992, s.23).*

Türk tiyatrosu incelenecek olursa; Güler (1997), Türk tiyatrosunun doğuşu ve gelişiminde birçok faktörün etkili olduğunu söylenmekte, Orta Asya ve Anadolu topraklarının birçok uygarlığı bünyesinde barındıran kültürel zenginliği oldukça önemli bir etken olduğunu açıklamıştır. Türklerin anayurdu olan Orta Asya'nın ve inançları olan Şamanlığın kültürel etkisi de bunlar arasında sayılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, imparatorluk içinde bir çok etnik grubun birbirleriyle etkileşimi, daha sonrasında günümüze kadar uzanan süreçte de etkisini göstermiş ve çağdaşlaşma döneminde tiyatroya yansısı İstanbul'da yaşayan etnik grupların varlığından da ileri gelmiştir. Çağdaş Türk Tiyatrosu türleri olan opera, operet, bale doğrudan batılılaşma hareketi neticesinde Türk tiyatrosuna dahil olmuştur.(Güler, 1997, ss 16-17).

Fuat (1984) Geleneksel Türk Tiyatrosunun temelini Orta Asya'da yapılan ilkel tören ve ritüellere daynadığını ve bu dönemde aşiretler halinde yaşam yayginken, her aşiretin totemi olduğunu belirtmiştir. Totemleri hayvan olan aşiretler, avlama sonrasında çeşitli dans, müzik, şiir gibi öğelerden oluşan törenler yapmakta, bu törenler dinsel bir nitelik de

taşımakta ve işte bu ritüellerin ilk seyirlik oyunların da temeli sayıldığını açıklamıştır. (Fuat, 1984, s.251).

Güler (1997), 16. yüzyılda gölge oyunu olarak Anadolu'ya giren Karagöz'ün, kesin biçimi olan Karagöz ve Hacivat adlarını 17. yüzyılda aldığını belirtmiştir. Saray tiyatrosunun ise, Osmanlı sarayında 19. yüzyılda başlayıp, İkinci Meşrutiyet dönemine kadar sürdüğünü ve bu sürecin iki dönemde incelendiğini açıklamıştır. Başlangıçtan (18. yüzyıl), 19. yüzyıla gelinceye kadar geçen sürede şenlikler olduğunu, ulusal önem taşıyan günlerde sarayda yapılan gösteriler, saray dışındaki halka da gösterilmesi bakımından önem taşıdığını belirtmiştir. 19.Yüzyıldan itibaren saray içerisinde tam anlamıyla tiyatro eserlerinin seyredilebilir duruma geldiğini açıklamıştır. (Güler, 1997, ss 19-23).

"Türk halk tiyatrosu geleneğinin en önemli ürünlerinden Karagöz ve Ortaoyunu ise, özellikle büyük kentlerde yaygınlaşmıştır ve bugün kullanılan adıyla kayıtlara ilk kez 1834'de geçmiştir. Ortaoyunu; Karagöz, kukla, meddah oyunları ile başka yerli seyirlik öğelerin birleşimi sayılabilir" (Menemencioglu, 2006, s.68-69).

And (1972) İstanbul Şehir Tiyatroları ve Devlet Tiyatrolarının yanı sıra 1950 yılından itibaren özel tiyatrolar da İstanbul'da perdelerini açmaya başladıklarını belirtmiş ve gelişim süreci doğrultusunda Türk Tiyatrosunu dört geleneğe ayırmıştır: Köylü Tiyatrosu geleneği; köylere bağlı, tarih öncesi bolluk törenlerinin etkilerini taşıyan, günümüzde de yaşayan önceki kültürlerin devamı olan bir tiyatro anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Halk Tiyatrosu geleneği; özellikle İstanbul'da gelişen, metinsiz, sahnesiz bir tiyatro geleneği olarak ele alınarak aydın orta sınıfın tiyatrosu olarak nitelendirilmektedir. Batı Tiyatrosu geleneği; Batılı anlamdaki ilk tiyatro geleneğinin başlangıcı olarak Mınakyan ve diğerlerinin kurduğu bir anlayıştır. En önemli oyunlarını 1868 yılından itibaren Gedik Paşa Tiyatro'sunda sahnelenmiştir. Saray Tiyatrosu geleneği; Asya'daki tiyatro gelenekleri, kendine has özgür bir gelenek olup Saray tiyatroları özellikle Çırağan Sarayı, Dolmabahçe Sarayı ve Yıldız Sarayı'nda temsiller vermiştir (And, 1972, s.2507).

1839- 1923 dönemi tiyatro incelenecek olursa; Çağdaş Türk tiyatrosuna ilk önemli adım 1860'ta yapılan Gedik Paşa Tiyatrosu'yla atılmıştır. 1861'de bu tiyatroyu kiralayan Güllü Agop, 1868'de Osmanlı Tiyatrosu adında bir topluluk kurmuş Türk yazarlarına ve Türkçe oyunlara yönelmiştir. 1870'te Sadrazam Ali Paşa'nın İstanbul'un çeşitli bölgelerinde

Türkçe oyunlar sergileyen tiyatrolar kurması koşuluyla kendisine sağladığı destekle, Türkçe oyunlar oynama imtiyazını 10 yıl elinde tutan Güllü Agop'un topluluğunda Ermeni oyuncular yanında Müslüman Türk oyuncular yetiştirilmiştir. Bu oyuncular içinde en ünlüsü Ahmed Fehim'dir. Osmanlı Tiyatrosu'nda Namık Kemal, Ahmed Mithat Efendi, Abdülhak Hamid, Recaizade Mahmut Ekrem gibi ünlü şair ve yazarların yapıtları, Ahmed Vefik Paşa'nın usta işi Moliere uyarlamaları, özellikle ünlü Fransız melodram, güldürü ve vodvillerinin çevirileri, kantolar, müzikli oyunlar ve operetler sahnelenmiştir. Güllü Agop'un Osmanlı Tiyatrosuna yön verdiği 15 yılın en önemli sonuçlarından biri de izleyicinin tiyatroya alışması olarak ele alınmıştır. Bu arada padişahlar da tiyatroya büyük ilgi gösteriyordu. Abdülmecid 1858'de Dolmabahçe sarayının yakınında bir saray tiyatrosu, tiyatroya baskı ve sansür koymasıyla ünlü Abdülhamid de 1889'da Yıldız Sarayı'nın bahçesinde yabancı tiyatro ve opera oyunlarının sahnелendiğı bir tiyatro salonu yaptırmıştır.<sup>3</sup>

Türk Ulusal Tiyatrosu 1869'da doğmuştur. Sultan Abdülmecit, Ortaoyunu'nun kabalığından nefret ettiği için Pera'da oturan Avrupalıların Avrupa üslubunda bir tiyatro kurmalarını desteklemiştir. Meşrutiyet tiyatrosu; II. Meşrutiyetin ilan edilmesi (1908) sonucundaki özgürlüklerden yararlanarak gelişebilmiştir. (Nutku, 1971, s.297). Türkiye'de Batılı anlamda tiyatronun kuramsallaşması ve Türkçe oyun sergilenmesi yolunda Ermeni sanatçıların katkısı, melodrama ağırlık veren Mardiros Mınakyan ve Ahmed Vefik Paşa'nın Moliere uyarlamalarına ağırlık veren Tomas Fasulyeciyan'ın katkılarıyla sürmüştür. Bu dönemde halk tiyatrosu sanatçılarının tuluat adında yeni tür bir tiyatro geliştirdiğı görölmüştür. Batı tiyatrosunun konukları ve tipleriyle geleneksel tiyatronun tiplerini ve oyunculuk biçimini birleştiren ve doğaçlamaya dayanan tuluat, bir anlamda ortaoyunun sahne üstüne çıkarılmış biçim olarak ele alınmıştır. Ortaoyunu ustalarından Kavuklu Hamdi'nin önderliğinde 1875'te ortaya çıkan bu tür, Cumhuriyet'in ilk yıllarına değin yaygın bir biçimde varlığını sürdürmüştür. Ayrılmaz ögesi olan kantoyla birlikte İstanbul'un Şehzadebaşı semtinde ramazan ayında şenlenen Direklerarası'nın başlıca gösterilerinden biri olmuştur. Türk oyuncuların eğitimi için bir konservatuvar ve yerel yönetimce parasal açıdan desteklenen bir uygulama sahnesi

---

3([https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk\\_tiyatrosu](https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk_tiyatrosu))

oluşturulması yolunda ilk adım ise 1914'te Darülbeydi'nin kurulmasıyla atılmış; ilk Türk-Müslüman kadın sanatçı olan Afife Jale'de sahneye ilk kez 1920'de Darülbeydi'de çıkmıştır. Türk yazarları en çok etkileyen yabancı kaynaklar Victor Hugo'nun, Shakespeare'nin, Moliere'nin oyunları ve yabancı melodramları olmuştur. Bu bakımdan Türk dram sanatının İbrahim Şinasi'nin yazdığı ve ilk özgün Türk oyunu olan Şair Evlenmesi'yle (1860) başladığı kabul edilmektedir. Meşrutiyet'ten sonra da özgürlük konusunu işleyen romantik tarihsel oyunlar ağırlık kazanmıştır. 1839-1923 dönemi içinde yazılan oyunlar genel olarak komediler, tarihsel dramlar, romantik dramlar, orta sınıf trajedileri ve melodramları olmuştur.<sup>4</sup>

Cumhuriyet döneminde tiyatrodaki Batı modelini benimseyen Türkiye, gerek tiyatronun kurumsallaşması, gerekse oyun yazarlığının gelişmesi bakımından önemli gelişmeler göstermiştir. Tiyatro Türkiye'de çağdaş bir sanat alanına dönüştürme yolunda ilk büyük katkı ünlü tiyatro ve sinema adamı Muhsin Ertuğrul'dan geldi. 1927'de, Darülbeydi'nin başına geçen Ertuğrul, yerli yazarları yüreklendirmesiyle, izleyiciye sunduğu çağdaş çeviri oyunlarla, sahneleme, oyunculuk ve dekor kullanımında güncel anlayışı yerleştirmesiyle, yetişmelerine katkıda bulunduğu kadın ve erkek oyuncularla bugünkü Türk tiyatrosunun temellerini atmıştır. Eğitim görmüş tiyatrocuların yetişmesinde büyük hizmet vermiş olan Ankara Devlet Konservatuarı ise, Musiki ve Temsil Akademisi'nin bir bölümü olarak açılarak burada, ilk mezunların çıktığı 1941'de Tatbikat sahnesi oluşturulmuştur. Bu hazırlık aşamalarından sonra da 1949'da Devlet Tiyatroları resmen kurulmuştur. Türk tiyatrosunun gelişmesinde her zaman önemli rol oynamış olan özel tiyatroların sayısında 1960'larda büyük bir artış görülmüştür. Etkinliklerini 1960'lardan bu yana sürdüren özel topluluklar arasında Kent Oyuncuları, Ankara Sanat Tiyatrosu, Dormen Tiyatrosu ve Dostlar Tiyatrosu olarak sıralanabilmektedir. 1970'lerin ortalarında pek çok özel tiyatro kapanmış, yeni açılanların bir bölümü de başarılı olamamıştır. 1980'lerin ortalarından bu yana İstanbul'daki özel tiyatrolar yeniden bir canlanma dönemine girmiştir. Türk oyun yazarlığı, Cumhuriyet döneminde Batı modelini uygulayan tiyatronun kurumsallaşması yolunda yapılan atılıma koşut olarak gelişme göstermiştir. Gerçekçi Avrupa tiyatrosundan büyük ölçüde etkilenen

---

4([https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk\\_tiyatrosu](https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk_tiyatrosu))

Türk yazarları, gerçekçi doğrultuda yazdıkları oyunlarda öncelikle, Osmanlı toplumundan modern Türk toplumuna geçilirken yaşanan sancıları dile getirmişlerdir. Bu geçiş dönemini yansıtmakta en başarılı olmuş yapıtlar Reşat Nuri Güntekin'in Yaprak Dökümü (1930) ve Ahmet Kutsi Tecer'in Köşebaşı'sı (1984) idi. içine yerleştirdi. 1950'lerden çok partili döneme geçildiğinde devlet yönetimine ilişkin siyasal sorunlarda tiyatro sahnesinde gündeme getirilmiştir. Aynı zamanda, toplumsal sorunları yansıtmaya aşamasından, bu sorunların kaynak ve nedenlerini irdeleme aşamasına geçilmiştir. Bu dönemde Türk tiyatrosu Aziz Nesin ve Haldun Taner gibi bilinen gerçekçi dram kalıplarını zorlayarak yeni biçim denemelerine girişen yeni yazarlar kazanmıştır.

1960'lar Türk tiyatro edebiyatı içinde parlak bir dönem olmuştur. Siyasal, ekonomik, kültürel açılardan önemli bir bilinçlenme aşamasının yaşandığı bu dönemde tiyatro, işçi ve köylü kesiminin sorunlarına eğilmiştir. Bir yandan, orta sınıftan ailelerin yaşadığı toplumsal ve ekonomik sorunları irdeleyen gerçekçi oyunlar yazılırken, köy ve gecekondu ortamı da yaşama ve giyinme biçimi ve dil özellikleriyle sahneye getirilmiştir. Bu dönemin en yaygın türlerinden biri de konularını Osmanlı tarihinden, halk kahramanlarının yaşamlarından ve mitolojiden alan, şiir diliyle yazılmış oyunlardır. Güngör Dilmen, Turan Oflazoğlu, Necati Cumalı, Orhan Asena bu doğrultuda yapıtlar vermiştir. 1960'ların sonlarına doğru siyasal içerikli belgesel oyunlarda yazılmaya başlanmıştır. Sermet Çağan'ın, Brecht'in epik tiyatro yöntemini doğrudan uyguladığı Ayak Bacak Fabrikası (1964), bu dönemde toplumcu gerçekçi yaklaşımın bir örneği olmuştur. Türk oyun yazarlığına öz ve biçim açısından kişiliğini kazandırma yolunda önemli bir katkı 1960'larda Haldun Taner'den gelmiştir. Ahmet Kutsi Tecer'in 1940'larda geleneksel Türk tiyatrosunun gevşek dokulu oyun yapısını ve göstermecî anlatımını kullanarak yazdığı Köşebaşı oyununun ardından, 1950'lerde ve 1960'ların başlarında göstermecî anlatımı kullanma ve tiyatrodaki açık biçim anlayışını benimseme yolunda oyun denemeleri yazmış olan Taner, 1964'te Gülriz Sururi-Engin Cezzar Tiyatrosu tarafından sahnelenen Keşanlı Ali Destanı'yla geleneksel Türk tiyatrosunun belirleyici özelliklerini çağdaş anlamda toplumsal siyasal bir içerikle birleştiren yeni bir yerli türün, yerli epik müzikalin yaratıcısı olmuştur.

1970'lerde pek çok topluluk ağırlıklı politik tiyatro üstünde durdu. Bu dönemde sık sık yerli ve yabancı siyasal-belgesel oyunlar sahnelenmiş; bir yandan da gerçekçi köy

oyunları, tarihsel oyunlar, geleneksel Türk tiyatrosunun özelliklerine dayalı müzikli oyunlar, kabare oyunları, epik oyunlar yazılmıştır. Ülkede yaşanan toplumsal siyasal çalkantılardan tiyatronun da olumsuz bir pay aldığı bu dönemin en başarılı oyunlar, geleneksel Türk tiyatrosunun anlatım biçimlerini kullanmayı sürdüren Turgut Özakman'ın aynı biçemi benimseyen Oktay Arayıcı'nın ve Asiye Nasıl Kurtulur? oyunuyla üne, gene epik türde yazdığı toplumcu gerçekçi oyunlarla pekiştiren Vasıf Öngören'in ürünleridir. 1980'lerde ise oyun yazarlığı nicelik ve nitelik açısından bir durgunluk yaşamıştır. Bu dönemde, Refik Erduran, Orhan Asena, Turan Oflazoğlu, Necati Cumalı, Melih Cevdet Anday, Turgut Özakman, Sabahattin Kudret Aksal, Recep Bilginer, Güngör Dilmen, Başar Sabuncu, Dinçer Sümer gibi 1950'lerden yada 1960'lardan bu yana oyun yazmayı sürdüren yazarlar dışında, 1970'lerde yazmaya başlayan Bilgesu Erenus ve Tuncer Cücenoglu'nun, yapıtlarıyla 1980'lerde gündeme gelen Murathan Mungan, Ülkü Ayvaz, Ferhan Şensoy ve Mehmet Baydur gibi yeni yazarların oyunları sergilenmiştir.<sup>5</sup>

---

5([https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk\\_tiyatrosu](https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrk_tiyatrosu))

### 3. REKLAM VE TUTUM

#### 3.1 REKLAM TANIMI VE KAPSAMI

“Reklam” ın kelime kökeni, Latince anlamı “bir alana yönelmek” olan “advertere” fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001, s6). Bhagat (2012) reklamcılığı, ürünlerin (malların, hizmetlerin ve fikirlerin) tanımlanmış sponsorlar tarafından çeşitli medya araçları aracılığıyla, bilginin yapılandırılarak ve birleştirilerek kişisel olmayan iletimi şeklinde ifade etmekte ve de genellikle reklam için ödeme yapıldığını ve doğası gereği ikna edici olduğunu söylemektedir (Bhagat, 2012, s2). Babacan (2008) reklamı, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilen amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları olarak tanımlamaktadır (Babacan, 2008, s23).

Reklam kelimesi, Türkçe’ye Fransızca ilan, duyuru anlamına gelen *réclame* kelimesinden geçmiştir. Ancak, kelimenin asıl kökeni Latince çağırarak, bağırarak, haykırmak anlamına gelen *clamare* kelimesine dayanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan kişisel satış haricindeki tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.98).

Jefkins (2000), reklamın günümüzde en önemli ve en sık kullanılan tutundurma yöntemlerinden biri olduğunu satın alınması ya da satılması gereken ürün ve hizmetlerin bilinir olmasını sağlayan bir iletişim aracı ve bir talep yaratma sanatı olarak ifade etmektedir. (Jefkins, 2000, s.6).

Elden (2014) reklamı tüketici ile markanın buluşmasını sağlayan ve tüketicinin markayı tanımasını sağlayan önemli bir etken olarak ele almaktadır. Birçok tüketici reklamlar ile sayısız ürün ve hizmete ilişkin fikir edinerek bunları gündelik hayatlarına taşımakta ve edindikleri bu fikirler doğrultusunda hangi ürün ve hizmeti tercih edip etmeyeceklerine karar vermektedir. Tüketicilerin bazen hiç ihtiyaç duymadıkları bir ürün ya da hizmeti sırf reklamı kendilerini cezbedtiği için satın almaya karar verdiklerinden bahsetmiştir ve

de bu özelliği sebebiyle reklam, belirli bir plana göre ve doğru bir zamanlamayla hedef kitleye yönelik uygun bir içerikle sunulması halinde, marka ve hedef kitle arasında güçlü bir bağ kurulmasına doğrudan etki ettiğini belirtmektedir (Elden, 2014, s.17).

Elden (2004) reklamın, sunduğu mesaj ile hedef aldığı kitle üzerinde planlanan yönde, bir ürün, hizmet, kurum ya da markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturup, istenen bir davranış değişikliği yaratma çabası içinde olduğunu açıklamakta ve reklamın bu çabayı gerçekleştirmesi için, hedef kitlesiyle iletişim kurması ve bu yolla hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişiklik yarattıktan sonra, tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalıştığını açıklamıştır (Elden, 2004, s.219).

### **3.2 REKLAMIN ROLÜ**

Aktuğlu (2006) iletişim süreci içerisinde reklamın işleyişini genel olarak şu şekilde özetlemiştir: Öncelikle işletmeler ürün bilgilerini, ürünün tüketicilere sağlayacağı faydaları reklam mesajı ile iletişim ortamından belirli bir bedel karşılığında aldığı yer ve zaman içinde tüketici kitlesine ulaştırmakta, hedef tüketici yöneltilen bu mesajı değerlendirmekte, ürüne ilişkin bir tutum oluşturmakta ve davranışa yönelmektedir. İletişim sürecinin sonunda reklam, hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve açık davranışlarında etkili olmaktadır. Bu süreç değerlendirildiğinde geri bildirim olarak reklam uygulamalarının tüketiciyi bilgilendirdiği, tutum veya davranışlarını etkilediği, reklam mesajının alındığı ve yorumlandığı bir aşama şeklinde tanımlanabilmektedir. (Aktuğlu, 2006, s4).

Okan (2011) reklamın en temel işlevini, reklamın yöneldiği hedef kitleyi, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek ve sonucunda mal ve hizmetin satımını gerçekleştirerek, bu yolla ekonomik olarak en fazla fayda sağlamak olarak açıklamıştır. (Okan, 2011, s40)

Aktuğlu (2006) bilgilendirme işlevinde reklamı, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmek ve farkındalık yaratmak olarak ifade etmektedir. (Aktuğlu, 2006 s4).İslamoğlu (2009) ise bilgi verme işlevinin, yeni ürünler hakkında bilgilendirmek, birincil talebi oluşturmak, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmak, yeni ödeme koşullarını bildirmek

ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamak hedefini taşıdığını söylemektedir. (İslamoğlu, 2009, s202). İslamoğlu (2009) reklamın hatırlatma işlevini, bir işletmenin veya onun ürün ve hizmetlerinin tüketici belleğinde sürekli canlı tutulması, ürün veya hizmetin unutulmuş bir özelliğini ve bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflediğini açıklamaktadır. (İslamoğlu, 2009, s202)

Reklam tutumu, tüketicinin reklama maruz kaldığı sırada reklamın içerdiği uyaranlara karşı oluşturduğu pozitif ya da negatif bir şekilde karşılık verme isteği olarak tanımlanabilir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Reklam tutumu, tıpkı marka tutumunda olduğu gibi bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve değerlendirmelerini yansıtırken, davranışsal bileşen de tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz davranışta bulunma isteklerini ifade etmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s63).

Duygusal bileşen ise reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicilere çağrıştırdığı olumlu ya da olumsuz duyguları nitelemektedir ve reklam tutumunu diğer bileşenlere kıyasla daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicileri duygusal açıdan etkileyebilmek için reklam kampanyalarında genellikle duygusal reklam içeriklerine yer verilerek, ürün veya hizmetin üstün ve ayırt edici özellikleri vurgulanmaktadır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001, s64).

Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutumu doğrudan etkilemektedir. Reklamın tüketiciler tarafından beğenilmesi marka tutumunu olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerde satın alma isteği oluşturmaktadır. Konuyla ilgili literatürde yer alan mevcut araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ülkelere ve demografik özelliklere bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Yaygın kanıya göre, insanların birçoğu reklamların sahtekâr, aldatıcı ve manipülatif özellikler taşıdığına ve tüketicilerin algılarını çarpıtmaya yönelik olduğuna inanmaktadır. Özellikle, çocuklar gibi savunmasız tüketici gruplarının reklamlar aracılığıyla kolaylıkla manipüle edilebilmesi, tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarını olumsuz yönde etkileyerek belirli bir önyargı ve kararsızlığa sebep olmaktadır (Meenaghan, 2001, ss 192-193).

### 3.3 TİYATRO REKLAM ETKİNLİKLERİNİN ÇEŞİTLERİ

Durrenmatt (1995) tiyatro işletmelerini başkalarının ihtiyaçlarını karşılama amacıyla hizmet üreten diğer hizmet işletmelerinden biri olarak tanımlamıştır. Tiyatronun hizmet sunduğunu ve yapılan işten kar elde etme amacını taşıdığını açıklamış ve mal üreten diğer işletmelerin özelliklerinin çoğunu taşıdığını, bu işletmelerin üstlendiği sorumlulukları üstlendiklerini belirtmişlerdir (Durrenmatt, 1995, s4).

Tiyatrolar, özel sektörde olduğu gibi, kamu sektöründe de olabilmektedirler. Durrenmatt (1995), unutmaması gereken en önemli noktanın, ne olursa olsun, iktisadi bir birim olarak kurulan tiyatro işletmesinin, ister özel sektörde, ister kamu sektöründe olsun; tek veya çok sahipli olsun; kişi veya sermaye şirketi şeklinde bulunsun; sosyalist veya kapitalist bir ekonomik düzende faaliyet gösterebilir, müteşebbis veya devlete üretim faktörlerine yaptığı harcamaların üstünde bir net gelir sağlamasını gerektiğini vurgulamıştır. Bu net gelirin seviyesinin ne olacağı konusunda ana ilkedden ayrılmaların, özellikle kamu işletmelerinde olabileceğini açıklamıştır (Durrenmatt, 1995, s11).

Durrenmatt (1995)'e göre tiyatro işletmelerinin hizmet ürünleri, tiyatro oyunları olup diğer hizmet işletmelere kıyasla biraz farklıdır. Örneğin bir berber, müşterisinin saçlarını kesmekte, bir avukat müvekkilinin haklarını savunmakta, bir restaurant konuklarının açlık ihtiyacını karşılamaktayken; tiyatro öncelikle, insanların ruhuna hitap etmektedir. Onların fiziksel özelliklerinde bir değişiklik yapmamaktadır. Özetle insanların boş vakitlerinde, keyifli dakikalar geçirmesini sağlamak ve onları eğlendirmektedir. İnsanların tiyatrodan aldığı hazlar, birbirlerinden farklı olmakta, bu hazların birbirinden farklı olmasının nedeni ise, insanların tiyatro oyunu seyretmesindeki amaçları, seyrettikleri oyunun özellikleri ve diğer değişkenler olarak belirtilmektedir (Durrenmatt, 1995, s18).

Gross (1996) her ülkenin kendine özgü sosyal ve kültürel yapısı olduğunu ayrıca bir ülke içerisindeki bölgelerde de kültürel ve sosyal anlayışlar birbirlerinden farklı olabileceğini belirtmiştir. Bunun sonucunda insanlar, aynı olay veya durumlara, farklı tepkiler verilmektedir. Böyle bir geçerliliğin olduğu durumlarda, ruha hitap eden hizmetlerde, hizmetler sunulurken, bu farklılık göz önüne alınmalıdır (Gross 1996, 13).

Durrenmatt (1995) tiyatronun sundukları ile insanların savundukları birbirine ters düşerse, o alanda tiyatronun başarısından ve verimliliğinden bahsedilemeyeceğini belirtmiştir. Tiyatro oyunun, seyredilip unutulmuş bir olgu olmadığını; tiyatro oyunlarının, onlardan yararlı bir şeyler öğrenilmesi, doğruları ve yanlışları insanların kendi gözleriyle görmesi, bunun sonunda da kendilerine bir pay çıkarmaları için var olduğunu açıklamıştır. Bunun için de insanların sosyal ve kültürel seviyelerine seslenmenin, onlara bu sınırlamalar dikkate alınarak tiyatro hizmeti sunmak gerekliliğinden bahsetmiştir (Durrenmatt, 1995, ss.101-103).

Aynı zamanda tiyatro ürünü, mümkün olan en geniş kitleye sunulmalı, ürünün başarısından söz edebilmek için, izleyici sayısının yüksek olması gerekmektedir. Çünkü tiyatro ürünü soyut olduğu gibi, işlediği ve kazandırdığı duyguları bakımından da göreceli bir üründür. Aynı oyunu seyreden bir grup izleyici, oyundan memnun ayrılmıştır belki ama hepsinin memnuniyeti çeşitli nedenlerden ötürü olabilmektedir (Durrenmatt, 1995, ss.70-73).

İşletme cephesindeki katılımcılar, ortak bir amaç benimsemelidirler ve koordineli bir şekilde çalışmalıdırlar. Tiyatro hakkında doyurucu bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Yapılan her türlü anlık değişimden (oyun saatindeki aksama vb.) haberdar olmalıdırlar (Durrenmatt, 1995, s.88).

İşletmeler için reklâmlar, tanıtımlar, çok önemli faaliyetler olmaktadır. Tiyatro işletmesinin kendi içindeki sanatsal etkinliklerini ve personel hareketlerini kapsayan aylık bir dergi yayınlanması etkili bir çalışma olabilmektedir. Oyunlar ile ilgili yazı, yorum, fotoğrafları içeren dergiler ,özellikle beğeni toplayan oyunların kitap olarak basılması, yıllık sanatsal ve ekonomik bülten yayınlanması etkili olmasının yanında, işletme için reklâmın yanısıra saygınlık etkisi de uyandırmaktadır. (Aytemur, 1988, s.179).

Tiyatro işletmelerinin pazarlama faaliyetleri 3 ana kısımda incelenmiştir. Birincisi; sürüm ve dağıtım kanalları, ikincisi reklâm üçüncüsü ise,halkla ilişkilerdir. Ülke genelinde talebin yoğunluk kazandığı bölgeler ve seyirci niteliği belirlemekte, ayrıca seyircinin gelir ortalaması, sosyal-kültürel yapısı, salon ve sahne yapılarının, adettin, gidilebilecek taşınma vasıta durumları ve benzeri konuların araştırılması gerekmektedir. (Aytemur, 1988, s.209).

Tiyatro bir hizmet olarak ele alındığında, üretildiği yerde tüketildiğinden, tutundurma çalışmalarında reklâm önemli bir yer tutmaktadır (Menemencioğlu, 2006, s.96).

Avrich (2002), diğer sektörlerde olduğu gibi tiyatro işlerinin de bir takım içerikleri gerektirdiğinden söz etmiştir. Eski Broadway reklam uzmanı Peter LeDonne bu durumu “herhangi bir pazarlama planı geliştirmeye başlamadan önce ortada büyük bir ürünün bulunması gerekir. Eğer ürününüz kötüyse başarısızlık kaçınılmazdır.” şeklinde ifade etmiştir (Avrich, 2002, ss 100-101)

Argan, oyuna gereken ilginin kazandırılmasında pazarlama, reklam duyurum ve promosyonların önemli olduğunu ifade etmiştir. Sanatçıların pazarlamanın sanata müdahale ettiğini gereçesiyle karşı durabileceğini açıklamış ve pazarlamcılarının görevinin sanat ürünlerinin çekirdeği ile ilgili olmadığını, mevcut ürünü en iyi şekilde geniş hedef kitlelere ulaştırması gerektiğini belirtmiştir (Argan, 2007, s. 170)

Tiyatro pazarlamasında kullanılabilecek belli başlı pazarlama araçları şunlardır:

- i. Basın duyurumlarıyla hedef kitleyi farkında kılmak
- ii. Grup satışlarından yararlanmak
- iii. Üyelik sistemi ile oyunu garanti altına almaya çalışmak
- iv. İndirimli satış periyoduna hizmet sunmak
- v. Farklı mecralarda reklam çalışması yapmak
- vi. Medya ve sponsorlardan yararlanarak olayı duyurmak
- vii. İnternet gibi elektronik araçlardan yararlanarak düşük maliyetli duyurum ve tanıtım sağlamak

### **3.3.1 Gazete ve Dergi**

Tayfur (2008), gazeteyi, geniş kitlelere hitap edebilen, geniş açıklamaları gerektiren, etkileşim hareketsiz ve hizmetleri tanıtan en eski iletişim araçlardan biri olarak ele almıştır. (Tayfur, 2008, s.157). Gazeteler matbaanın icadı ile birlikte ortaya çıkmış ve zamanla yaygınlaşmıştır. İlk olarak el yazısıyla hazırlanan gazeteler, matbaanın icat edilmesi ve basım tekniklerinde olan gelişmeler sayesinde daha hızlı ve kolay şekilde çoğaltılarak daha geniş kitlelere iletmeye başlamıştır. Elden (2016) gazetelerin dağıtım

alanlarına göre, yerel, ulusal ve uluslararası şeklinde üç farklı grupta sınıflandırıldığını açıklamıştır. Bunun yanında yayın sıklığına göre günlük ve haftalık olarak iki ayrı gruba ayrılmaktadır. (Elden, 2016, ss 233-234).

Günümüzde de en aktif takip edilen tiyatro gazetesi Temmuz 2019 sayısı ile 100.sayıya ulaşmıştır. Aşağıdaki 3.5 Şekil’de gösterilmiştir.

**Şekil 3.5: Tiyatro Gazetesi**



Kaynak: <http://www.tiyatrogazetesi.net/index.asp>

Baskı medya araçlarının arasında gazetelerden sonra ikinci önemli grup dergilerdir. Belirli ilgi alanlarına yönelik olduklarından dolayı reklamcıların belirli özellikleri olan hedef kitlelere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Dergi içerikleri belirli konulara ağırlık verdiği için okuyucu kitlesi de oldukça belirgin olmaktadır ve bu durum reklam verenlerin hedef kitleyi göz önünde bulundurarak daha sağlıklı kara vermesini sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 201, s37). Dergiler de tıpkı gazeteler gibi dağıtım alanlarına göre yerel, ulusal ve uluslararası olarak üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Yerel dergilerin dağıtımı belirli bir coğrafi bölge içinde, ulusal dergilerin dağıtımı ülke çapında, uluslararası dergilerin dağıtımı ise birden fazla ülkede ya da dünya çapında

gerçekleşmektedir. Uluslararası dergiler, yayınlandıkları ülkelere göre farklı dillerde yayınlanabileceği gibi tüm dünyada tek bir dilde de yayınlanabilmektedir (Elden, 2016, s240).

Güncel tiyatro dergilerine örnek vermek gerekirse aşağıdaki gibidir.

### Şekil 3.6: Tiyatro Dergisi Örneği



Kaynak: <http://www.tiyatrodergisi.com.tr/>

Şekil 3.7’de Mimesis Dergisinin görüntüsü yer almaktadır. Mimes güncel ve aktif bir tiyatro dergisidir.

Mimesis Sahne Sanatları Portali 2010 yılı Nisan ayında test yayını tamamlayıp okuyucusuyla buluşarak internet yayıncılığının avantajlarının ve sorunlarının farkında olarak yeni, nitelikli, özgürlükçü ve evrensel basın-yayın ilkelerine özen gösteren bir yayın çizgisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Mimesis Tiyatro Çeviri Araştırma Dergisi’nin arşivine ulaşma imkanı sağlamaktadır, bunun yanında bir arşiv sitesi niteliğinde değildir.

Mimesis Sahne Sanatları Portali yalnızca tiyatro alanındaki gelişmeleri değil dans, dans tiyatrosu, performans sanatı gibi diğer sahne sanatları alanındaki gelişmeleri de yakından

takip etmekte, bu alandaki etkinlik ve yorumları da izleyicilere ulaştırmayı hedeflemektedir<sup>6</sup>.

### Şekil 3.7: Mimesis Dergisi Örneği



Kaynak: <http://www.mimesis-dergi.org/>

### 3.3.2 Afiş

Tiyatro geçmişinde tiyatro reklamlarını incelemek çalışma için faydalı olacaktır.

Gümüşlü (2008) , Antik Yunan tiyatrosunda sosyal hayatın en önemli parçası olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Hem tragedya hem komedyaaların tanıtımının bez üzerine yapılan yazılar ve resim ile yapıldığını belirtmiştir. Afişin ilk örnekleri olarak kabul edilen bu bayrak biçimindeki tanıtım yapıtlarının şehirde çığırkanlarca taşınmaktadır. Böylelikle oyun zamanının halka bildirildiği sanılmaktadır. Komedilerin tanıtımının

6( <http://www.mimesis-dergi.org/hakkinda/> )

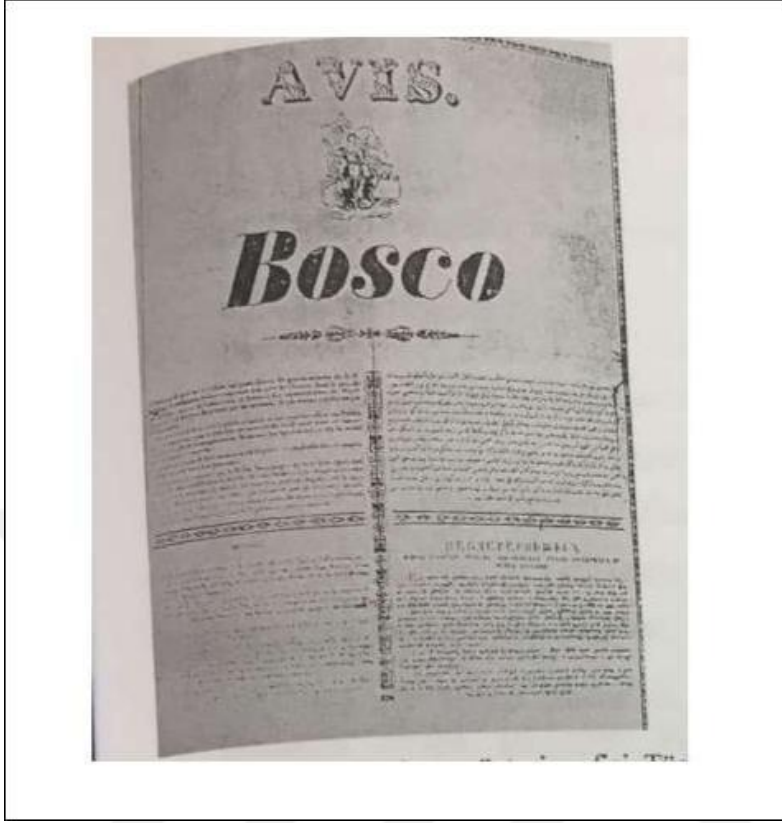
ayrıca bağbozumu şenliklerinde geçit sırasında yapıldığı bilinmektedir (Gümüşlü, 2008, s.158).

Bugün bildiğimiz ilk tiyatro broşürlerinin ve el ilanları niteliğindeki bu tanıtım programlarının, Türk Tiyatrosu afiş geleneğinin ilk örnekleri olduğunda söz edilmektedir. Bu broşürlerde, Avrupa'daki örneklerden esinlenerek; oyunun adı, baş aktris ya da aktör, oyuncular ve oyunun niteliğine övgü yer almaktadır. Baş aktris ya da aktörün broşürün ortasında, en görünen yerinde fotoğrafı bulunmakta ve bu fotoğraf gösterime gelecek kitleyi etkilemek amacıyla kullanılan ilk imgeler olma özelliği taşımaktadır. Daha sonraları, Batı tipi tiyatro ile Ortaoyunu geleneğinden ortaya çıkan tiyatroların tanıtımı da bu biçimde sürmüştür. Bu gösterimlerde oyundan başka kantocular, bazen güreşçiler ve çeşitli varyetecilerin bulunması daha fazla fotoğrafı gerektirmektedir. Bu fotoğrafların yer aldığı düzenlemeler, zaman zaman süslü çerçevelerin kullanılmış, giderek afiş gibi tek taraflı kullanılan, asılan duyurulara dönüşmüştür.

Gümüşlü (2008) bu tür afişlerin Cumhuriyetin ilk on yılında da görüldüğünü ve bu basılı malzemenin Türkiye'de afiş kullanımının ilk örnekleri olarak saymanın mümkün olduğunu belirtmiştir.(Gümüşlü 2008, s165)

Abdölmecit tarihimizde tiyatroya ilk ilgi duyan ve halk arasında da yaygınlaşmasına neden olan kişidir. Onun döneminde ilk kez yabancı bir oyun Sırabyan Hekimyan tarafından 1858'de Beyoğlu'ndaki Naum Tiyatrosunda sahnelenmiştir. "Riyakar ve Müseyyib" adlı oyun çevirisi yapılarak oynanan ilk tiyatro metnidir. O yıllarda İstanbul'un iki önemli tiyatrosu vardı: Fransız Tiyatrosu ve Naum Tiyatrosu. Bosco adında ünlü bir İtalyan illüzyonistti Galatasaray'ın karşısında temsiller vermek üzere tiyatro için bir ferman almıştır. Tiyatronun kapısına asılan bu ferman, Türkiye'nin ilk tiyatro afişı olarak kabul edilir.

**Şekil 3.8: Bosco'nun Gösterim Afişi Türkiye'de Bir Tiyatroya Asılan İlk Afiş-1858**



Kaynak: Gümüşlü, 2008, s.167

1926 yılından itibaren Darülbeyti, Atatürk'ün emriyle yeni bir düzene sokulmuştur. Fransa'da Andre Antoine gibi dünya çapında bir tiyatro adamı Darülbeyti'nin başına getirilmiştir. Bu dönemde genç Türk yazarları daha çok yerli oyun yazmaya yönlendirilmiştir. Muhsin Ertuğrul'un Darülbeyti'ye çağrılmasından sonra Türk yazarlarının oyunları da sahnelenmiştir. Darülbeyti'de oynanan ilk yerli oyun, Halit Fahri'nin Baykuş adlı manzum dramı olmuştur (Şekil 3.5). Sanatçının yönetmenliğini yaptığı bu oyunda Muhsin Ertuğrul ayrıca oyuncu olarak da yaşlı bir köylüyü canlandırmaktadır. (Gümüşlü, 2008, s170-171)

**Şekil 3.9: Darülbedayi'nin Sahnelediği İlk Türk Tiyatro Eseri Baykuş'un Afişi-1926**



Kaynak: Gümüşlü, 2008, s.171

1950 –1980 Arası Dönem: 1950’lerle beraber batılılaşma çabaları uluslararası konjöktür ve iktidara gelen partinin politikaları nedeniyle bir bakıma; Batı’ya teslim olma sürecine dönüşmüştür. Bu dönemle birlikte Batı ülkeleriyle yapılan anlaşmalarla Batı kültürü bütün ürünleri ve araçlarıyla egemenlik kurmaya başlamıştır. Modernleşme süreci olarak tanıtılan bu dönemde kitle iletişim araçları (basın-radyo) yaygınlaşarak kültürün taşıyıcısı olmaya başlamışlardır. (Oskay, 1982, s.170).

1950’lerdeki yeni gelişmeler reklamcılıkta da kendini göstermiştir. 50’li yılların yaygın fenomeni olan radyo 1951 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile reklama açılmıştır. O yılların en önemli kitle iletişim aracı olan radyonun reklam yapmaya başlaması Türkiye’de tanıtım olgusunu önemli ölçüde geliştirmiştir. Başlangıçta radyo saatleri özel kuruluşlar, bankalar ve yarı resmi kuruluşlar tarafından kapatılarak kendi adlarına özel program yapmaktadır. Daha sonra tüm dünyada olduğu gibi aynı reklam kuşağı içine bir çok kuruluşun spotları alınarak bugünkü anlamda medya reklamcılığı başlatılmış olur (Gümüşlü, 2008, s.174).

Türkiye'nin çağdaş afiş sanatının öncülerinden olan birkaç ismin 1960-1980 arasında ürettiği tiyatro afişlerinin önemi büyüktür. Bunların içinde Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş ilk öne çıkan isimlerdir.

Metin And arşivindeki afişler, duyuru amacıyla hazırlanmıştır. Afişin sanatsal tadlar da kazanması için daha uzun süre beklememiz gerekmektedir. Yüzyılın ötesinde günümüze ulaşmış olan diğer bir dizi afişin konusu da tiyatrodur. Yine Metin And arşivinde bulunan ve 1880'li yıllarda basılmış bu afişler, Osmanlı Tiyatrosuna aittir. Bugün afiş denildiğinde karşımıza çıkan ebatlara pek de uymayan ve ince uzun bir görünüm taşıyan bu afişlerde, yazı ön plandadır. Zaman zaman da, tiyatronun logosu, veya oyunla ilgili bir desenin afişte yer aldığı görülürdü (Akçura, 1994, s. 28-29) (Şekil 3.6).

**Şekil 3.10: 1884 Yılında Osmanlı Tiyatrosu “Kızıl Köprü” Oyunu İçin Hazırlanan Tiyatro Afişi**



Kaynak: Akçura, 1994, s. 30

Afişler tiyatro reklâmları içerisinde en popüler olanlardır . Başarılı ilan demek; mesajı en çok ilgilenen insanlara iletmek, mesajı, insanlar tarafından en kolay alınacak şekilde forma koymak, mesajı insanlar tarafından en çok ilgi çekeceği zamanda vermek, 59 pozitif cevap verecek şekilde mesaj üretmek olarak değerlendirilebilir (Peithman-Offen 1999, s.75).İlanlarda sayfanın %75'lik yerini grafik ve başlığa verip, %25'ini de önemli bilgileri anlatan yazıya ayırmak ideal yapı olarak nitelendirilmektedir (Peithman-Offen 1999, s.83)

Afiş, sıklıkla 70x100 cm kâğıt formatında basılmaktadır. Şehirin en hareketli bölgelerine, trafiğin yoğun caddelerin en görülebilir olan kısımlarına, özellikle bina cephelerine yerleştirilen görsel ağırlıklı bir reklam aracı olarak ele alınmaktadır (Tayfur, 2008, 169). Afişler tüketicilerin ilgisini çekebilmek için çarpıcı ve dikkat çekici renkler kullanılarak hazırlanmaları ve etkileyici bir görsel düzenlemeye sahip olmaları gerekmektedir. (Peltekoğlu, 2010, s180).

Afişin en büyük avantajı; dikkat çekiciliğinin oldukça yüksek olmasıdır. Renkli ve ışıklı tabelaların kullanımıyla bu avantaj daha da güçlendirilebilmektedir. Diğer reklam araçlarıyla yapılan kampanyayı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte bir reklam aracı olması nedeniyle markaların hatırlanırılığını ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bunun yanında afiş reklamları, birbirinden farklı özelliklere sahip olarak çok sayıda tüketiciye ulaşabilme imkanı sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s.428).

Afişin en büyük dezavantajı ise; tüketiciler tarafından genellikle araç içindeyken ya da yaya olarak hareket halindeyken görülmesidir. Afişteki reklama dikkat çekebilmek için genellikle büyük puntolar kullanıldığı için tüketiciye iletilmek istenen mesaj belli bir uzunluğu geçememektedir. Bununla birlikte başka bir dezavantajı da afişlerin olumsuz hava koşulları ve diğer dış etkilerden dolayı zarar görebilme ihtimalinin olmasıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2008, s.429).

### **3.3.3 Sosyal Medya**

Close (2012) yeni medyanın iki karakteristik özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlar interaktiflik (etkileşimli) ve dijitalliktir. Her iki karakteristiğin de ana temaları

günümüzde müşteriler, şirket, medya ve birbirleri ile etkileşim kurması olarak açıklanmaktadır. Tipik olarak, pazarlamacılar müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onları rahatsız etmek zorundadır fakat dijital paradigma, pazarlamacıları bu ilişkiyi daha arkadaşça görmeye zorlamaktadır. (Close, 2012, s215)

Asan (2012) sosyal medyayı yeni çağın ve dijital ekonominin yapıtaşı olarak ele almakta ve çok hızlı ve ucuz olmasını önemli ulmaktadır. Sosyal medya alanları genellikle herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılmaktadır. Bir diğer özelliği ise, internette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı kullanıcı kitleleri bulunmasıdır. Geleneksel medya üretiminde çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet gösterirken, sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir. (Asan, 2012, s127).

Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir (Hazar, 2011, s157).

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten faydalanma için nadiren engeller vardır. Sadece şifre korumalı içerikler beğenilmez (Akar, 2010, s18).

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman almaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır. (Hazar, 2011, s157).

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermekte, topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s.3352).

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedir (Hazar, 2011, s,157).

Facebook, pazarlama aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılabilecek bir sosyal medya ağıdır. Şirketler Facebook üyeleriyle arkadaş olabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik veya önemli bir konuda özel mesajlar gönderebilmektedir (Schmidt vd., 2011, ss.39-40). Diğer yandan da ürünleri / hizmetleri ya da uyguladıkları kampanyalar hakkında onlardan geribildirim alabilmekte ve böylece kullanıcıların düşünce, yorum ve davranışları hakkında fikir sahibi olabilmektedirler.

En popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook 21. yüzyılın eticaretinin yeni yüzü olarak yer almaktadır. Çünkü internete bağlanan neredeyse 29 herkesin bir Facebook hesabı yer almaktadır. Ayrıca şirketlerin veya bireylerin hayran sayfaları oluşturabilme kolaylığı ve bunların reklamlarını yapıp sayfalarını beğenen kişilerin arkadaşlarına ulaşma yoluyla hayran sayılarını daha da artırabilmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca sayfalarına satmak istedikleri ürünün resimlerini yükleyip tüm detaylarını yazıp paylaşabilmeleri de ürünlerini tanıtmaları için faydalı olmaktadır. Bir de yorum kutusu ve mesaj kutusundan gelen yorumlar sayesinde tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek ve olumlu veya olumsuz görüş ve düşüncelerin tüm diğer takipçilerle paylaşılmasını sağlaması da Facebook'u etkili bir e-ticaret ağı yapmaktadır. Tüm işlemlerin bu ortamda gerçekleşmesi ve özel mesajlaşma yoluyla da ödeme şekline dair yazışmaların olmasıyla satın alma işlemleri de çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir (Sin vd., 2012, ss. 327-328). Ancak Facebook her ne kadar avantajlı olsa da bir ürün veya firma ile ilgili kötü yorumların önüne geçilemeyişi ve yazılan hiçbir şeyin bir daha silinememesi sebebiyle şirketler için bazı olumsuzluklara da neden olabilmektedir (Schmidt vd., 2011, ss. 40-42).

İnternetin giderek daha fazla sayıda işletme ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, geleneksel reklam araçlarının da giderek daha az kullanılması gibi bir sonucu ortaya çıkarmış ve özellikle basılı yayın araçlarıyla internet arasında görünmeyen bir savaşın başlamasına neden olmuştur (Kırçova, 2012, ss 212).

Elden (2016) internetin, ürün araştırması, tedarik, dağıtım, ulaşım, reklam, tanıtım, tutundurma gibi pazarlamayla ilgili birçok alanda önemli ölçüde değişikliğe sebep olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, hem iş süreçlerinin sanal ortama taşınmasını hem de bireylerin internet kullanımına gösterdikleri yoğun ilgi ile işletmelerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde, birçok kişinin gündelik hayatının önemli bir kısmını bilgisayar, akıllı telefon veya tablet kullanarak

geçirmesi, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmak ve satmak isteyen işletmelerin potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmesi açısından oldukça cazip bir gelişme olarak algılandığını açıklamaktadır. (Elden, 2016, s.261).

İnternet ortamında yapılan reklamların üstünlüklerinden biri de kitlelerin kendi istekleriyle sayfayı ya da reklamı tıklamalarıdır. Tüketicilerin kendi istekleriyle reklamı tıklamaları, sanki iletilmek istenen mesajın kendilerine özel bir mesaj olduğu hissine kapılarak kendilerini özel bir statüde görmelerine sebep olmaktadır. Böylece etkileşimli reklamlar, tüketiciyi daha aktif hale getirerek, ilgi ve dikkatini çekecek şekilde tüketicinin ismine veya özel ilgi alanlarına yönelik olarak kişiye özel sunulma özelliğine sahiptir (Özkaya, 2010, s.464)

Close (2012), sosyal medyanın kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmasının sosyal medyayı reklamcılık amaçları için nasıl kullanacağını belirlemek isteyen reklamcıların ilgisini çektiğini belirtmekte ancak, pazarlamacıların sosyal medyayı reklam aracı olarak nasıl kullanacakları hususunda oldukça temkinli olduğunu, zira sosyal medya üyelerinin eğer kullandıkları site ticarileşmeye başlarsa bu duruma öfke duyabileceklerini ifade etmektedir (Close, 2012, s.215).

### **3.3.4 Diğer Reklam Etkinlikleri**

Reklâm, tanıtım, ilan gibi işletme için çok önemli faaliyetlerdir. Tiyatro işletmesinin kendi içindeki sanatsal etkinliklerini ve personel hareketlerini kapsayan aylık bir dergi yayınlanması etkili bir çalışma olabilir. Oyunlar ile ilgili yazı, yorum, fotoğrafları içeren dergiler, özellikle beğeni toplayan oyunların kitap olarak basılması, yıllık sanatsal ve ekonomik bülten yayınlanması etkili olmasının yanında, işletme için reklâmın yanısıra saygınlık etkisi de uyandırır (Aytemur 1988, s.179).

E-mail adresleriyle, büyük yoğunluktaki kişilere davetiye gönderilebilir. Gönderilen kişilerde kendi tanıdıklarına iletebilir. Böylece bir piramid oluşturulabilir. İnternet kullanımı maliyet olarak da oldukça düşüktür. Binlerce kişiye ulaşırken, yapmış olunan masraf kullanılmış olan zamandır. Binlerce kişiye aynı anda ulaşma imkanı vardır (Peithman-Offen 1999, s.89).

Medyayı temsil edenlerin başarılı olmasının sırrı, diğer insanlar gibi düşünmeyi öğrenmektir. İnsanların ihtiyaçlarını, neyi sevip, sevmediklerini neYde iyi olduklarını bilmek ve her zaman onları heyecan verici ve yeni şeyler vermek en önemli noktalaradır (Peithman-Offen, 1999, s.102).

Tiyatro kültürel bir hizmettir. Tiyatronun sunduğu ve insanların savundukları arasında bağ kurulmaz ve ters düşerse tiyatro başarısız ve verimsiz olur (Durrenmatt 1995, s.82). Tiyatro yöneticileri, yöneticiliğin yanı sıra hayalgücü, yaratıcılık özelliklerine ek olarak açık fikirli olmalıdır. Problemleri çözmek için gerekli olan bütün araçları kullanmalıdır (Collins, 2003, s.180).

Televizyon reklâmları maliyetinin yüksek olması nedeniyle tiyatro işletmelerince tercih edilmemektedir. (Menemencioğlu, 2006, s.96)

Kırçova (2012) e-posta yoluyla yapılan reklam çalışmalarının, mesaj içeriklerini doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin iyi tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. İşletmeler hedef kitleye kısa, öz ve açıklayıcı mesajları gönderebilmekte ve mesajın için içerisine kendi sitesine bir bağlantı(link) verebilmektedir. Mesajın içeriğinin doyurucu olmasının yanı sıra gereksiz ayrıntılara girilmeden, gerekiyorsa çoklu ortam (multimedya) uygulamalarıyla, örneğin görüntü, grafik, ses, film gibi destekler sağlanarak mesaj dikkat çekici hale getirilebilmektedir. (Kırçova, 2012, ss218-219)

Elden (2009)' e göre doğru kişiye, önceden izin alınarak gönderildiği takdirde oldukça etkili olabilen bu reklam uygulamalarında karşılaşılan en büyük sorun, kullanıcıları rahatsız edecek ölçüde sık aralıklarla ve onlardan izin almadan reklam yapılmasıdır. (Elden, 2009, s.269).

Banner reklamları, sabit bir şekilde web sayfasının altında ya da üstünde yer almaktadır ve en eski ve en yaygın internet reklam türüdür. İlgi çekici kısa bir söz ya da daha uzun bir cümlelerin ilk kelimelerinden oluşan banner reklamları, üzerlerine tıklandığında reklamın tamamını ekrana getirerek reklamı yapılan ürünü veya hizmeti tanıtmakta ya da tüketiciyi doğrudan reklamı yapılan ürünün veya hizmetin üreticisinin sitesine yönlendirmektedir. (Elden, 2014, s.260). Odabaşı ve Oyman (2011) yapılan bir araştırmada, banner reklamlarının marka farkındalığı yaratma bakımından geleneksel reklamcılık araçlarına göre çok daha etkili olduğu ve marka farkındalığını %12'den

%200'e çıktığından bahsetmiştir. Bu durumun, internetin marka farkındalığı yaratma konusunda ne kadar etkin ve önemli olduğunu gösterdiğini vurgulamışlardır. (Odabaşı ve Oyman, 2011, s.334).

### **3.4 REKLAM VE İKNA İLİŞKİSİ**

#### **3.4.1 Tutum**

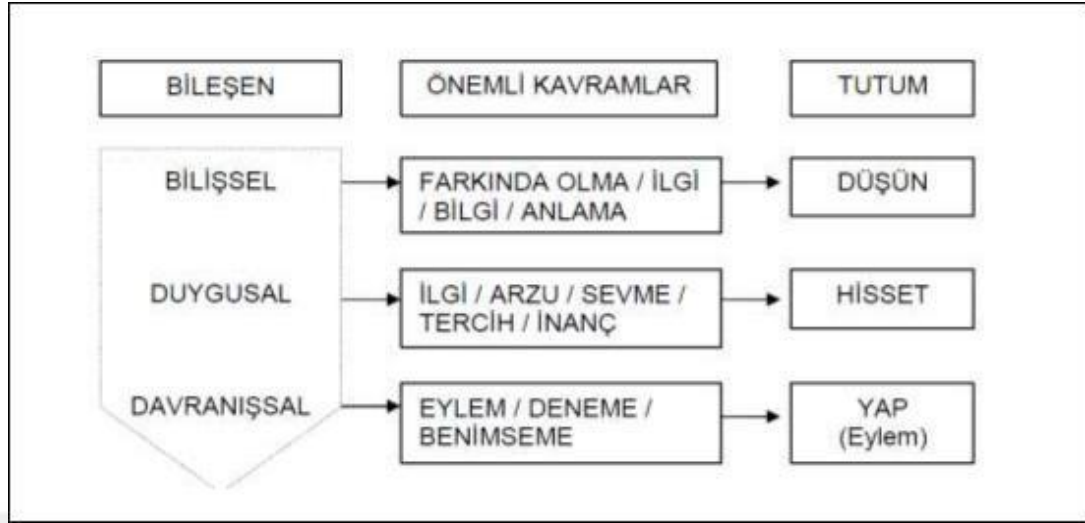
Cömert ve Durmaz (2008) tutumun, bireylerin bir nesneye ya da fikre yönelik sürekli olan duygularından, eğilimlerinden, taraftarlığından, tarafsızlığından ya da değerlendirmelerinden oluştuğunu ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak ifade edilmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006, s.358). Arkonaç (1998) ve Tavşancıl (2006) Latince kökeni “harekete hazır” anlamını taşıyan tutum kavramını doğrudan gözlenmese bile bireyin davranışlarını yönlendiren bir yapı olarak açıklamakta ve tutumların bir öğrenme sürecinden sonra oluştuğunu belirtmektedirler (Arkonaç, 1998, s. 170; Tavşancıl, 2006, s. 65).

Bir diğer tutum tanımında İnceoğlu, tutumu, bireyin kendine veya çevresindeki toplumsal konuya ya da herhangi bir nesneye, olaya, olaya karşı deneyimine, bilgisine, duygusuna ve güdülerine dayanarak öğütlediği ziinsel, duygusal ve davranışsal bir tepkinin ön eğilimi olarak açıklamıştır (İnceoğlu, 2011, s. 22-23).

Tutum, doğrudan gözlenemez ama insanların davranışlarından çıkarılabilir. Usta (2009) bir obje ya da fikir hakkında tutumun var olabilmesi için gözle görüleilen davranışlara neden olması gerektiğinde bahsetmiştir (Usta, 2009, s.296).

Tüketici davranışlarının önceden incelenebilmesi için bazı varsayımların, özelliklerin incelenmesi gerekir. Bunlar; Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıkla gösterir (William, 1986, s.59)

**Şekil 3.11: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci**



Kaynak: Sert 2012; Odabaşı ve Barış 2010; Pickton ve Broderick 2001

### 3.4.2 Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum kavramı, uzun zamandır tüketici davranışına ve reklamın etkililiğine yön verdiğinden dolayı pazarlama ve reklam literatüründe önemli konuma sahiptir (Çakır ve Çakır, 2007, s.38).

Reklam değeri üzerine ise ilk model geleneksel reklamcılık için Ducoffe tarafından yaratılmıştır. Diğer akademisyenler tarafından ise üzerine farklı değişkenler eklenerek, farklı reklam modellerine uygulanarak genişletilmiştir. Ducoffe (1985) reklamın değerini, “tüketicilerin reklamın yararlılığına ve değerine ilişkin subjektif değerlendirmeleri” olarak tanımlamaktadır (Çakır ve Çakır, 2007, s.38).

Ducoffe’nin reklam değeri üzerine çalışmaları, reklamcılık değeri ve reklamcılık ile ilgili tutum üzerine birçok çalışmanın temelini oluşturmuştur. Ducoffe Modeli (1995), geleneksel medyada reklam etkililiğini değerlendirmek için tüketicilere yönelik reklamın değerine odaklanmaktadır. Ducoffe, geleneksel reklama yönelik çalışmalarında reklam değerini oluşturan üç özellik tespit etmiştir. Bunlar bilgi vericilik, eğlence ve iritasyondur (Eren, 2008, s.36). Bu faktörlerin her biri tüketici hakkındaki daha önce yapılmış çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Ducoffe, 1995, s.3). Ducoffe (1995), bu faktörlere dair algıların tüketici tarafından reklamın değerini belirlediğini ve reklam değerinin, reklama yönelik tutumda bilişsel tarafı temsil ettiğine inanmaktadır. Bilgi verici, güvenilir ve

eğlendirici öğeler içeren reklamlar, tüketicinin reklamdan hoşlanmasını ve reklama inanmasını sağlamaktadır. Bu noktada hem reklama yönelik genel değerden hem de belirli bir reklama yönelik değerden bahsedilmektedir. Her iki koşulda da reklam değeri, reklama yönelik tutumun bilişsel ögesini oluşturmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007, s.38-39). Bu üç faktör, genel reklam değerini etkilediği gibi bireysel reklam değerini de etkilemektedir (Ducoffe, 1996, s.23).

Ducoffe (1996) kullanım ve doyum araştırmalarının eğlencenin tüketicilerinin “hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama” ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmiştir. (Ducoffe, 1996, s.23).

Tutumlar kişisel deneyimlerle oluşmakta ve fikir ve kişilikten, arkadaş ve aile üyelerinin tecrübelerinden ve de medya etkisine maruz kalınmasından etkilenmektedir. (Bhagat, 2012, s.91).

Ducoffe (1996) online reklamların tutuma yönelik etkisi incelemiştir ve sonucunda, bilgi ve eğlencenin reklamın algılanan değeri ve reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü pozitif etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Reklam tutumu “bir reklama maruz kalma anında belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz şekilde yanıt verme eğilimidir.” (MacKenzie, Lutz ve Belch 1986, s135; MacKenzie ve Lutz, 1989, s.51).

Kazançoğlu (2012) da reklama yönelik tutumu bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimi olarak ifade etmektedir. Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken beğenilmezlik olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Kazançoğlu vd. 2012, s.163).

Çalığışu (2009) bir fikir veya ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmenin daha kolay olduğunu ve reklamların büyük çoğunluğunun pozitif tutumları güçlendirmesi ve negatif tutumları değiştirmesi amacıyla yapıldığını ifade etmektedir. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. (Çalığışu 2009, s.205). (Hwang vd 2011) Tüketicilerin ürün reklamına olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik

daha güçlü bir isteğe sahip olmalarının muhtemel olduğunu belirtmişlerdir (Hwang vd. 2011, s.897).

(Hwang vd 2011)' a göre tutum ile satın alma niyetleri ile arasında pozitif bir ilişki taşıdığının apaçıkken, tutumlar ve niyetlerin arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörlerin belirsiz olduğunu vurgulamışlardır. (Hwang vd. 2011, s.899).

Onay (2012) reklamları ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşen olarak belirtmektedir. Nitekim reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan tüketicileri etkilemeye çalışan reklamcılar için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil tüketicilerin, çoğu zaman göz önüne alınmayan olumsuz tutumları olduğunu vurgulamaktadır. (Onay, 2012, s.52).

Wei vd. (2010) geçmişteki çalışmaların satın alma niyetini online reklamların temel performans göstergelerinden biri olarak değerlendirmiştir. (Hwang vd. 2011 s.899). Online reklamlar her ne kadar etkili ve geniş bir kitleye ulaşan bir reklamcılık aracı olsa da, reklamcılar için belli bazı özellikler kullanılarak verimin artırılması önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olan özellikler kullanılarak bu başarılabilmektedir. Bu özellikler, multimedya, resimler ve içeriktir (Wei vd., 2010, ss.113-119):

Multimedya: İkna edici mesajların sunumunu artıran hareketli görüntü ve nesnelerdir. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve online video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses video ve animasyonu içerebilmektedir.

Resimler: Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde en çok etkileyen özellik resimler olarak bulunmuştur. Geçmişlerinden 113 tanıdık resimlere maruz kalan tüketiciler online reklamlardaki benzer resimlere ve içeriklere daha olumlu bir tepki vermekte ve bu tepki de tüketicilerin reklama veya markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak burada resmin boyutu ve indirilmesi için gereken sürenin kısalığı çok önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim 15 saniyeden uzun süren resimli reklamların tüketiciye ulaşması daha zordur, çünkü tüketiciler bir reklam için ortalama 30 saniye bekleyebilir ve daha uzun süreli indirmelerde ise direkt başka bir sayfaya

geçebilir ve reklama vakit ayırmayabilirler. İçerik: Tüketicilere ulaşabilmek için içerik mesajlarının kısa, net ve anlaşılır olması çok önemlidir ve genellikle online reklamcılıkta bu tür reklamlarda basit istatistiki bilgilere yer verilmektedir ki bunlar resimlere oranla daha çabuk indirilebilmekte ve tüketiciye ulaşabilmektedir

Reklam tutumu, tüketicinin reklama maruz kaldığı anda reklamın içerdiği uyaranlara yönelik oluşturduğu pozitif ya da negatif bir şekilde karşılık verme isteği olarak tanımlanmaktadır. (MacKenzie ve Lutz 1989, s.51).

Reklam tutumu, aynı marka tutumunda olduğu gibi bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve değerlendirmelerini yansıtırken, davranışsal bileşen de tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz davranışta bulunma isteklerini ifade etmektedir. (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh 2001, s.63).

Duygusal bileşen ise reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicilere çağrıştırdığı olumlu ya da olumsuz duyguları nitelemektedir ve reklam tutumunu diğer bileşenlere kıyasla daha fazla etkilemektedir. Bu sebeple, tüketicileri duygusal açıdan etkileyebilmek amacıyla reklam kampanyalarında sıklıkla duygusal reklam içeriklerine yer verilerek, ürün veya hizmetin üstün ve ayırt edici unsurları vurgulanmaktadır. (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh 2001, s.64).

## 4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

### 4.1 SORUN

Günümüzde reklamlar; teknolojik gelişmeler, mobil ürün kullanımının yaygınlaşması, internet ve özellikle sosyal medya kullanımının ülkemizde önemli bir seviyede olmasından dolayı insanları negatif ya da pozitif şekilde etkilemektedir. Tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarından nasıl etkilendikleri bu reklamlara karşı nasıl bir tutum sergiledikleri ile ilgili yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. Gün geçtikçe hayatlarımızda daha da fazla reklamla karşılaştığımız göz önünde bulundurulduğunda kozmopolit bir şehirde ikamet eden benzer demografik özelliklere sahip tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına karşı nasıl bir tutum ve davranış sergiledikleri bilinmemektedir. Araştırma tiyatro izleyicisi olan bireylerin tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeyi konu edinmektedir. Bu bağlamda tiyatro izleyicisi olan bireylerin tutumu nitel araştırma yöntemlerinden olan Derinlemesine Görüşme Tekniği (Depth Interview) ile ölçümlenmeye çalışılmıştır.

### 4.2 AMAÇ

Günümüzde hedeflerimiz için zamanımızın çoğu çalışarak geçirmektediriz, geriye kalan az zamanımızda ise hayatımızı devam ettirmek için gerekli olan asgari ihtiyaçların dışında kalan zamana boş zaman demektiriz. Teknolojinin gelişmesinin varlığı, yoğun çalışma saatleri dışında kalan zaman, bu boş zamanı verimli kullanma endişesi içinde oluruz. Bu zamanlarda yapılan spor, oyun oynamak, dans, konser, opera ve tiyatro gibi aktiviteler eğlence pazarlaması konusunun içinde yer almaktadır.

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişim çağında, reklamlar pek çok kanaldan bizlere ulaşmakta, boş zamanlarımızı değerlendirme biçimlerimizi etkilemektedir. Boş zamanlarda yapılacak aktivite seçimi ve satın alma kararı için ilgili reklamlar son derece önemlidir. Bu sebeple eğlence pazarlaması içinde yer alan tiyatro reklamları ile ilgili katılımcıların fikir ve beklentileri araştırılmış, örnek afiş ve el ilan tasarımları gösterilmiş

Derinlemesine Görüşme Tekniği (Depth Interview) kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmada hem kültürel hem sosyalleşme unsuru olmanın yanı sıra canlı ve en eski sanat dallarından biri olan tiyatronun; reklamlarına yönelik izleyicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği, tiyatro reklamları ile ilgili bir bakış açısı oluşturmak, tiyatro reklamlarının varlığı ve reklam yöntemlerinin izleyicilere etki edip etmediği sorusunu cevaplamak adına araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## **4.3 YÖNTEM**

### **4.3.1 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma; yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen sorulara yönelik mantıklı ve sistematik bir girişim olarak adlandırılabilir. Araştırılan konuların çalışma tasarımı farklı yöntemlerin kullanılmasını gerekli kıldığı için Nicel ve Nitel araştırma yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Glaser ve Strauss (1967), *Discovery of Grounded Theory* isimli kitabında, nitel araştırma yolu ile teori oluşturma yaklaşımı ve sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalar tartışarak yeni bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Glaser ve Strauss'a göre, "geleneksel teoriler" gerçekleri hep aynı gözle görmekte ve bu nedenle sürekli bir değişim içinde olan sosyal olguları açıklamada yetersiz kalmaktadır. Geleneksel teorilerde evrensellik önemli; gerçekler durağan görülmektedir. Sosyal olgular için ise evrensellikten bahsedilmez; sosyal olgular hiçbir zaman durağan olmamıştır ve zamana göre değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırmayı kesin yargılarla açıklamak mümkün değildir. Nitel araştırma dünyayı dönüştüren bir dizi uygulamalardan oluşmakta ve bu çalışma tasarımında kullanılan metodoloji tümevarımsal niteliktedir. Bu nitelik anlamlandırmayı ve yorumlamayı kolaylaştırmakta ancak bunu yapabilmek için nitel araştırma kapsamındaki varsayımları yorumlayıcı bir çatı altında toplamak gerekmektedir (Creswell, s. 22). Bu araştırma yorumlayıcı çatılar sınıflandırılmasından olan sosyal yapılandırmacılık yaklaşımı ile yürütülerek katılımcıların reklamlara bakış açısı anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu yaklaşımın kullanılmasının ana sebebi araştırmaya katılanların konu ile ilgili görüşlerini anlamak ve yorumlamaktır. Araştırma öncesinde ve sırasında tez konusu ile bağlantılı tüm kitaplar, dergi yayınları, yapılmış araştırmalar ve tezler kütüphanelerde ve internet üzerinden taranmıştır. Bu süre zarfında Türkiye'de tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesiyle

alakalı bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma özgün bilgiler toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olan Derinlemesine Görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu sayede araştırmaya dahil olan katılımcı bireylerin düşüncelerini anlamaya çalışmak, konuya ilişkin düşünceler hakkında derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla araştırma koşullarına uygun hedef kitle homojenlikleri göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Tez çalışmasının ilk bölümünde eğlence pazarlaması, tiyatro, reklam, reklama yönelik tutum detaylı bir şekilde incelenerek kuramsal yapının sağlıklı bir biçimde oluşturulması için özen gösterilmiştir. Literatürde elde edilen bilgiler ışığında elde edilen bulgular açıklamaya ve yorumlanmaya çalışılacaktır.

#### **4.3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu çalışma keşfedici bir araştırmadır. 8 tiyatro izleyicisi ile bire bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler farklı günlerde ve her katılımcı ile tek oturumda yapılmış, görüşme süresi katılımcıya göre 45 dakika 90 dakika arasında farklılık göstermiştir. Görüşme sırasında daha önceden sistematik ve mantıklı hazırlanan sorular ile birlikte sohbet sırasında şekillenen sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında örnek afişler ve el ilanları gösterilmiştir. Gösterilen tiyatro reklamları; Dünyanın En Güzel Arabistan'ı, Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin ve Marx tiyatro oyunu afişleri, Kadercan, Tekinsiz ve Karabahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi tiyatro el ilanlarıdır. Bu reklamların seçilme sebepleri, birbirlerine benzeyen tasarımlara sahip olmaması ve her birinin güçlü özelliklerinin bulunuşudur. Bu reklamlar her katılımcıya aynı sıra ile gösterilmesi ile katılımcıların tutumlarının sağlıklı bir biçimde ölçülmesi amaçlanmıştır.

#### **4.4 VERİLERİN TOPLAMASI**

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden Derinleme Görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem yöntemi doğrultusunda katılımcılarla görüşme önceden hazırlanan soru formu ışığında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında zaman zaman soru formunda bulunmayan sorular da katılımcılara yönlendirmek durumunda kalınmıştır.

Derinlemesine Görüşme soru formu bu çalışmanın ilk bölümünde bulunan literatür araştırmasının sonucunda elde edilne bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu 9 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden önce katılımcılar hakkında genel bilgiler edinmeye yönelik sorular sorularak sohbet havası oluşturulmaya çalışılmıştır. Soruların ilk kısmında katılımcıların boş zamanlarında ne yaptıkları konuşulmuş, tiyatroya karşı tutumları ile ilgili sorulara sorularak arıştırmaya ısındırmaya çalışılmıştır. İkinci ve üçüncü kısımda tiyaro oyunu seçme süreçleri ve katılımcıları tetikleyen unsurlar hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Dördüncü kısımda sahne, fuaye, sokak, dış alanlarda yer alan reklamlara karşı tutumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Beşinci bölümde katılımcılara tiyatro afişleri görünce ne hissettikleri, beklentileri ile ilgili sorular genelden özele doğru yönlendirilerek bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Altıncı bölümde ise katılımcılara örnek tiyatro reklamları gösterilerek deneysel bir çalışma ile katılımcıların detaylı bir biçimde çalışma hakkındaki görüşleri tutumları, beğenmelerini etkileyen faktörler hakkında ayrıntılı bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Yedinci bölümde sosyal medya reklamlarına ilişkin, sekici bölümde ünlü kullanımına yönelik reklamların etkisi ile ilgili tutumlar hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Son bölümde de katılımcıların tiyatro reklamların gerekliliği ve önemi üzerine konuşulmuş, genel anlamda tutumları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

#### **4.5 VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI**

Her bir katılımcı ile yapılan görüşme ses kaydına alınmıştır. Ses kayıtları görüşme sonrasında deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir ve sonrasında literatür taraması yapılan bilgiler ışığında kategoriler oluşturulmuştur. Derinlemesi görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında bu kategorilendirmeye uygun olarak veriler seçilerek yorumlanacaktır.

Kategoriler aşağıdaki gibidir:

Kategori 1:

Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmelerine göre tiyatroya karşı tutumları

Kategori 2:

Tiyatro oyunu seçme süreçlerindeki tutum ve davranışları

Kategori 3:

Katılımcıların tiyatro reklamlarına karşı tutumları

Kategori 4:

Dış alanda ve iç alanda olan tiyatro reklamlarına karşı tutumları

Kategori 5:

Katılımcıların tiyatro afişlerine karşı tutumları

Kategori 6:

Katılımcıların örnek tiyatro reklamlarına yönelik deneysel çalışma

Kategori 7:

Sosyal medyada olan tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışları

Kategori 8:

Ünlü kullanımı yapılan tiyatro reklamlarına yönelik tutumları

Kategori 9:

Katılımcıların tiyatro reklamlarının önemine karşı tutumları

Kategoriler belirlendikten deşifreler tekrar gözden geçirilerek önemli noktalar ilgili kategoriler altında toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

## 5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

### 5.1 ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

Yapılan araştırmanın bulguları ve bu bulgulara bağlı yorumlar oluşturulan kategoriler üzerinden açıklanacaktır.

*Kategori 1: Katılımcıların boş zamanlarını değerlendirmelerine göre tiyatroya karşı tutumları*

Bu bölümde katılımcıların boş zaman algısı ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve tiyatroya olan yaklaşımları ile ilgili fikirleri alınmıştır. Katılımcıların çoğu boş zamanı iş dışındaki zaman olarak adlandırmakta ve boş zamanlarını verimli geçirmeye çalıştıklarını özellikle belirtmektedirler. Katılımcıların boş zamanlarda tiyatroya gitme sebepleri arasında tiyatronun hayal dünyalarına hitap etmesi, tiyatronun canlı bir sanat dalı olması ve kendilerine dair insanlara dair bir şeyler anlamaları ön plana çıkmıştır. Katılımcıların çoğu tiyatronun görevinin bir mesaj içerikli olması gerektiğini ve buna bağlı bir farkındalık yarattığını düşünmekle birlikte bir kısım katılımcı tiyatronun mesaj içerikli olsun ya da olmasın bir farkındalık yarattığı görüşündedir.

Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? Biraz bahseder misiniz?

Katılımcı 1: .. beklediğim araştırmasını yaptığım oyunları takip edip mutlak daha çok gitmeye çalışıyorum. Genellikle böyle verimli değerlendiriyorum.

Katılımcı 2: .. Boş zamanlarımda eğlenmekten hoşlanıyorum ama yani bunları sadece eğlenmek amaçlı değil hem kendimi geliştirmek için yaratıcılığımı güçlendirmek için hem de aynı zamanda şarj olmak için de yapıyorum.

Katılımcı 3: Boş zamanlarımda verimli bir zaman geçirdiğimi düşünüyorum. Bir şeyler öğrendiğimi hayatıma bir çok farklı bir şekilde katkıda bulunduğunu düşünüyorum. Bu etkinliklerle hem keyifli zaman geçiriyorum hem öğreniyorum.

Katılımcı 8: ... Çalıştığım için hafta içi akşamları ya da hafta sonunu verimli değerlendirmeye çalışıyorum. Sosyal hayatımda da tabii ki fırsat buldukça konserleri, tiyatroları takip ediyorum, gidiyorum.

Genellikle neden tiyatroya gidersiniz? Sizce tiyatronun bir görevi var mı varsa neler olabilir?

Katılımcı 1: Gitmemin sebebi hem kendim de ilgilendiğim için hem de hayal dünyam için... Ve soru sormayı sağlıyor insan olarak bence hepimiz soruları var. Bazen bunlar gündelik bazen de aslında cevabını bilemediğimiz ama irdelemeye devam ettiğimiz sorular, hani bununla ilgili ben ne düşünüyorum başka bakış açıları neler olabilir görmemizi sağlıyor tiyatro. Bir şeyler kazanıyorum. Bir oyun izlediğimde mutlaka bir şeyler kazandığıma inanıyorum.

Katılımcı 2: Genel olarak tiyatronun ufuk açıcı bir şey olduğunu düşünüyorum o yüzden tiyatroyu seviyorum desteklemeye de çalışıyorum. Ben tiyatronun görevi olduğunu düşünüyorum aslında daha toplumsal ve aynı zamanda bireysel gelişim için ufuk açıcı tarafı ve yani bir ayna görevi üstlenmesi tiyatronun çok önemli bir şey olduğunu gösteriyor diye düşünüyorum.

Katılımcı 3: Sanatın diğer dallarında olduğu gibi tiyatronun da yeni düşünce şekillerini yeni yaklaşımlar katabileceğini düşündüğüm için gidiyorum.

Katılımcı 5: Tiyatronun canlı bir sanat dalı olması benim hoşuma gidiyor tiyatronun görevine gelecek olursak aslında en basit tabirle şöyle bir şey söyleyebilirim insanı insana insanla anlatma sanatı tiyatro ve en temeldeki görevinin de bu olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 6: Sosyal faaliyet olsun diye gidiyorum aslında, değişik bir oyun göreyim diye... Oyun içeriğinde ne varmış arka tarafta neler var ya da oyuna bağlı olarak eski dönemde geçiyorsa o zamanlar neler olmuş yeni dönemde geçiyorsa o dönemle ilgili seni düşündürmeye de iter, sorgulamayı sağlar..

Katılımcı 7: Tiyatronun görevinden kastımız tiyatronun üzerine yüklememiz gereken misyonsa öyle bir şey yok. Tabii ki tiyatronun doğası gereği üstlendiği bir rolü var ama ben bu işlerin yapay bir şekilde ona yüklenmesine çok karşıyım bu şeyi doğrudur çünkü bir şey anlatan oyun, anlatmayan oyun...Kendimden bir şeyler bulursam izliyorum.

Dolayısıyla tiyatro bence mutlaka bir farkındalık yaratıyordur. Saçma sapan dediğimiz bir oyun bile komik bir oyun bile bir işlev üstleniyordur ama oyun kalitesizse seyirci onun anlar.. Dedektif seyircidir, seyirci oyuna talep gösteriyorsa o oyun doğru oyundur.

Katılımcı 8: Tiyatroda beni cezbeden şey canlı ve dinamik olması, anında dönüt olması hani o arada yapılan doğaçlamaları dahi seviyorum ve bu yüzden de tiyatroyu seviyorum. Bir görevi var bence tiyatronun tabii ki mesaj içerikli oluyor.. daha önce gittiğim her tiyatro benim aklımda yer ediyor çünkü çok kıymetli yani çok iyi biliyorum bir farkındalık yaratıyor.

### *Kategori 2: Tiyatro oyunu seçme süreçlerindeki tutum ve davranışları*

Bu bölümde katılımcıların tiyatro oyunlarından nasıl haberdar oldukları buna bağlı oyunları seçme süreçlerinde onları nelerin etkilediği üzerinde durulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu oyunlardan sosyal medya aracılığı ile haberdar olmakta ve oyunla ilgili ilk tetiklemede oyuncu faktörünün önemli bir yere sahip olduğu ve sonucuna ulaşılmaktadır. Bilgi kaynağı olarak tüm katılımcılar sosyal medya paylaşımlarından etkilendiklerini iletmelerinin yanı sıra katılımcıların oyuna gitme konusundaki kararlarında çevrelerindeki insanların öneri ve onların paylaşımlarının daha etkili olduğunu göstermektedir.

Son zamanlarda aklınızda yer eden bir tiyatro oyunu var mı? Peki hikaye izlemeden önce haberiniz var mıydı, nereden haberiniz oldu ? Oyuna gitmeden önce sizi tetikleyen neydi?

Katılımcı 1: .. artık günümüzde sosyal medyayı da çok kullandığım için beğendiğim tiyatro ekiplerinin sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Bence bu gerçekten çok faydalı çünkü sürekli oradan bir bildirim geliyor ve dolayısıyla kaçırmıyorum. Bu oyunu da ekibi de duymuştum ve izlemek istiyordum oyunlarını ordan bildirim gelince direkt kaçırmadım ve hemen almak istedim. Şöyle aslında oyuncularını zaten tanıdığım oyuncular. Birkaç tanesi zaten bildiğim ve sevdiğim oyuncular... Tanıtımları da çok dikkat çekiciydi. Tiyatro tanıtımlarında klasik afiş tanıtımının yanında aslında o değil

direkt teaser yapmışlar. Bir film teaserı gibi içinde öğeler de var, çekti beni zaten hikayeyi de çok merak ediyordum. Bir check liste hazırlamıştım hemen gideceğim diye not ettim ve gittim.

Katılımcı 3: .. Sosyal medyadan Instagram'dan görmüştüm... Reklamını IKS'V'den de görmüştüm.

Katılımcı 4: İlğimi çeken konu yazarlar onların önemli oyunlar olması ilgimi çekiyor.. Sosyal medyalardan da olsun, haber siteleri olsun oralarından da görüyorum böyle tercih ediyorum.

Katılımcı 5: Sosyal medya çok etkili oluyor bu durumda. Fırsat buldukça hepsine gitmeye çalışıyorum. Reklamlar gördüklerim etkili olabiliyor tabi.

Katılımcı 6: Sosyal medyada görmüştüm. Şener Şen'den dolayı dikkatimi çekmişti.

Katılımcı 7: Oyuna ilgim çok az da olsa vardı oyuna gitme sebebim aslında Bülent Çolak'un oyunda oynaması tamamen bir tesadüf eseri denkgeldi, gittim. Zaten gitmek istiyordum çok iyi oldu sebebi de hem oyunu bilmem hem de Bülent Çolak'ı izlemek istemem.

Katılımcı 8: Oyunculardı. Popüler bir oyundu herkesin gittiği aşırı beğenip çıktığı bir oyundu. Konusu da dikkatimi çekmişti, sosyal medya paylaşımlarında da çok görüyordum olumlu yorumlar.

Tiyatro oyunlarından nasıl haberdar oluyorsunuz?

Katılımcı 1: Sosyal medya zaten. Gazetelerde kültür-sanat ekleri varsa bunları takip edebiliyorum.

Katılımcı 2: Sosyal medyadan Instagram ve Twitter daha çok... Yıllar önce çok hoşuma gitmişti böyle bir gazete ilk defa görmüştüm tiyatro gazate diye bir gazete vardı onu merakla konuştum sonra mimesis dergi diye bir şey vardı onu takip ediyorum ya da işte diğer gazetelere çıkıyorlarsa gerçi gazetelerde çok görmüyorum. Tiyatro oyunlarından sosyal medyadan haberdar oluyorum. Bunun yanında mesela biletix sitesine girip bugün

hangi oyunlar var diye bakıyorum yakınlarımda olan sahneler olduğunda gidip afişlerine baktığım da oluyor genelde oralardan seçiyorum oyunları.

Katılımcı 3: Daha çok sosyal medyadaki paylaşımlardan faydalaniyorum diyebilirim çünkü başka mecralarda çok görmüyorum. İKSV gibi ya da biletix gibi mesela etkinlikleri takip edebileceğim sayfalarda ve özel bir oyun varsa özel bir özel bir etkinlik varsa oralardan görüyorum. Mesela İKSV inin kendi sayfasında tiyatro festivali gibi özel etkinlikler varsa oralardan da takip ediyorum büyük kurumsal yine internet üzerinden sayfaları üzerinden takip ediyorum.

Katılımcı 4: Bilgi kaynağı olarak aslında annemi de kullanıyorum onun dışında aslında yakından da takip ediyorum web sitelerini, sosyal medyayı kullanıyorum. Mesela Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nin aktif olarak takip ediyorum. Orada oynanan oyunlara gidiyorum özellikle keza Devlet Tiyatroları öyle. Onların da aslında afişine de gerek yok aslında yine sosyal medya üzerinden takip ederek görebiliyorum.

Katılımcı 5: Bunlar da beni tetikleyen şey aslında duymuş oluyorum etrafımdaki insanlardan ya da görüyorum.. en çok arkadaşlarımdan ya da çevremden duyduğum oyunlar oluyor bu şekilde haberdar oluyorum. Tabii sosyal medyanın da günümüzde etkisi çok fazla bunu da görüyorum.

Katılımcı 7: Şimdi şöyle belki benim durumum özel olabilir çok fazla sektörde arkadaşımızın olmasından dolayı network üzerinden, tavsiyeler üzerinden gidiyorum oyunlara. Davetler oluyor, bu şekilde haberdar oluyorum aslında daha çok ama herkes kadar tabii ki sosyal medyada vs üzerinden de oyunları öğrenip gitmeye çalışıyorum.

Katılımcı 8: Genelde internetten ya da arkadaş çevremden duyuyorum. Sosyal medyayı da aktif kullanıyorum, Instagram'dan Facebook'tan duyabiliyorum Twitter'dan ya da.

Gideceğiniz oyunlara nasıl karar veriyorsunuz? (Tasadüfen denirse – Sizi tetikleyen ne oluyor?)

Katılımcı 1: Metinler de çekebilecek metinler oluyor ama bazen gerçekten oyuncu için gidebilirim, hikaye ile ilgili de bir ön araştırma yapıyorum.

Katılımcı 2: Oyunun konusu benim için çok önemli tabii ki de afişinin ne boyutta olduğu yani görselin bana nasıl yansıdığı çok önemli. Oyunun konusu benim ilgimi çekip çekmediği üzerine bir de takip ettiğim yönetmen ya da oyuncu varsa onun üstüne düşünerek karar veriyorum.

Katılımcı 3: Oyunun adı ve gördüğüm ilk görsel ben de bir şeyler uyandırıyor ya içeriğine bakıyorum, konusuna. İlgimi çekerse kendimi planlayıp bilet alıyorum.

Katılımcı 4: İlgimi çeken, sevdiğim bir yazarın ya da yönetmenin eseri ise gidiyorum zaten. Bazen kendi kararım dışında gittiğim oyunlar da oluyor, davet ediliyorum.

Katılımcı 5: Yani elimden geldiğince gördüğüm, duyduğum oyunlara gitmeye çalışıyorum.

Katılımcı 6: Oyuncularına, oyunun konusuna bakıyorum. Sosyal medyada gördüğüm, arkadaşlarımla önerdiği olabiliyor ya da onların paylaşımlarında görebiliyorum.

Katılımcı 7: Daha çok duyuyorum. Whatsapp gruplarından bazen arkadaşlarım öneriyor, davet aldığım oluyor sıkça. Sosyal medya da pek kullanmıyorum ama şans eseri görürsem tiyatro diye bazen denkgeliyorum.

Katılımcı 8: Önce oyuncularına bakıyorum, oyunu inceliyorum dikkatimi çekerse sonrasında oyunun saatlerine bakıyorum çalıştığım için oynanan saatler önemli sonra lokasyona bakıyorum lokasyon önemli benim için.

### *Kategori 3: Katılımcıların tiyatro reklamlarına karşı tutumları*

Katılımcıların tümü tiyatrol reklamlarının olması gerekliliği ile ilgili olumlu tutumlara sahiptir. Çoğuluğu tiyatro afişinde oyunun içeriğini çağrıştırmasını, merak uyandıran, sade anlaşılır bir tasarım olmasını beğenmekte ve oyuncu, yönetmen, zaman, tür gibi bilgilerin yer alması gerektiğini belirtmektedir. Oyunla ilgili fotoğrafları ve videoları dikkat çekici bulmanın yanı sıra oyun tanıtımı için hazırlanan videoların oyuna karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamıştır. Katılımcıların beklentilerinin arasında video ya da afişin yaratıcı merak uyandıran, basit ve anlaşılır, oyunun içeriğine hizmet etmesi özelliği ön plandadır, sonrasında oyunla ilgili bilgilere dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar afişte oyun ekibi ile ilgili tüm bilgilerin yer alması,

tiyatronun bir ekip işi olduğunu görmenin önemli olduğunu düşünürken katılımcıların çoğu ilk etapta sade ve merak uyandıran tasarımı görmenin yeterli olduğu görüşündedir. Katılımcıların tümü tiyatro reklamlarında onları negatif etkileyen bir şey olmadığını ve böyle bir örnekle karşılaşmadıklarını söylemişlerdir. Ancak katılımcıların bir kısmı tiyatro reklamlarında oyunla ilgili detay bilgilere veya çok fazla reklama maruz kaldıklarında rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tiyatro reklamlarını gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz, neler hissediyorsunuz?

Katılımcı 1: ..bir oyun ismi var ise oyun ismine dikkat ediyorum, eğer tanıtımda kullandıkları görsel farklı bir görsel ise bilmediğim bir oyunsu mesela merak edip o oyunu araştırmamı sağlıyor.

Katılımcı 3: Görsel grafiği önemsiyorum, sosyal medyadan takip ettiğim için bazen fotoğrafta paylaşıyor, oyunlarla ilgili mesela o fotoğrafın kalitesi dahil beni etkiliyor doğrusu, meraklanıyorum. İyi bir ışık iyi bir perspektif ve profesyonel olmasını önemsiyorum.

Katılımcı 7: .. Ben de etkisi çok keskin oluyor afiş çok kalabalıkla kişi sayısı anlamında söylemiyorum afişin tasarımı cümbüşse ben mesela çok iğreti oluyorum ve hiç bakmak istemiyorum afiş daha oyunun temasına yönelik çok dolaylı veya zekice çağrışım da bulunuyorsa o mesela daha çok dikkatimi çekiyor. Bu anlamda tasarım anlamında basit, oyunla ilgili bende doğru önyargılar oluşturacak net tasarımları daha çok seviyorum. İlk baktığımda hissettiğim şey ya da yani görmek istediğim şey anlamak oluyor bir saniyede anlıyorum o zaman bakıyorum.

Katılımcı 8: Ya heyecanlanıyorum öncelikli görsel önemli, nasıl bir afiş tasarımı yaptıkları önemli nasıl uyudukları önemli aslında görseli hoşuma giderse giderim görselliği çok iç karartıcı karanlık bir şey olursa ya da ben de merak uyandırmazsa gitmeyi tercih etmeyebilirim.

Tiyatro reklamını beğenmenizdeki etkili olan faktörler neler?

Katılımcı 1: Beğendiğim oyuncunun yer alması olabilir. Metinsel olarak oyunun ismi olabilir, oyunla ilgili kullanılan bir görselde olabilir bazen hiç bilmediğim yeni nesil bir oyun yazarının yazdığı oyun da oluyor. Ama oyunun ismi farklı kullandıkları afişi farklı. Dolayısıyla merak unsuru uyandırıyor. Mesela Oyun Atölyesi'nde Kral Lear'ı izledim aslında bildiğim bir hikaye. Tabii ki Haluk Bilginer faktörü vardı faktörü ama mesela kullandıkları afişte çok güzeldi, görsel olarak o da etkiledi beni. Şey gibi düşündüm gitmeden önce minik minik detaylarla ne izleyeceğimizi hissettirmeye çalışıyorlar ve bu ne kadar dikkat çekici olursa seyirci olarak o kadar aç gidiyorsun oraya. Ne göreceksin nasıl olacak diye gidiyorsun. Bence o yüzden tetikleyen bir şey.

Katılımcı 2 : Çünkü ben tiyatronun zor bir sanat dalı olduğunu düşünüyorum ve ciddi bir emek istediğini aynı zamanda da sahnede gördüğüm şeyler tek bir oyuncu üzerinden bakmamaya çalışıyorum orada bir emek olduğunu görüyorum bu emekle de herkesin bir afiş vs her neyse emek verenlerin hepsinin isimlerini görmek benim hoşuma gidiyor. Tasarım olaraksa, bir afişin tasarımı boyutunda konuşacak olursam, örneğin tek bir resim ya da tek bir çizim olabilir son yıllarda çizimleri de çok görüyorum afişlerde bunda da oyunla alakalı ya da oyunun adıyla görselle alakalı çağrışımlar yapması da hoşuma gidiyor.

Katılımcı 3: Profesyonel bir iş olması, oyunu içerik olarak konsept tasarımı olarak birçok bileşenin ortak bir kalitede buluşması.

Katılımcı 4: Teaser hali mesela şimdilerde özellikle tiyatrolara oyunların teaserları hazırlanıyor bu yeni bir modaya dönüştü. Bu benim yaptığım programda da ajandakolik'de de işime yarayan bir şeydi. Daha çok teaserı olan oyunların haberlere yer veriyorum maalesef ki bir yandan da aslında çünkü sadece fotoğraf görsel kullanmak etkili olmuyor seyirciyi ulaştırmada video daha etkili oluyor.

Katılımcı 5: İçerik, başlık sonrasında oyuncular. Tabii gördüğüm afiş ya da fotoğrafın ben de çağırırdıkları da önemli.

Katılımcı 6: Oyuncular ve tasarımın iç karartıcı bir şey olmaması. Sosyal medyada oyunla ilgili fotoğraflar görünce genelde beğeniyorum.

Katılımcı 7: Aynen şunu düşünüyorum, bir şeye baktığım zaman bana ne hissettirdi önemli parlak bir fikir ve basit bir şey gördüğüm zaman daha çok etkili oluyor, karmaşık

afişten gözüm direk gidiyor. Resim çoksa gidiyor yazı çoksa gidiyor atıyorum ama öyle bir kristali öyle bir kompozisyon da oraya koyarsın ki atıyorum parlaklık kötüdür bunu hissettiğim an mesela onu daha çok bakıyorum basit ve yaratıcı afişler beni daha çok çekiyor. Ama bana çok fazla bilgi veremeye çalışan afiş beni çok rahatsız ediyor aslında basit ama oyunun anlatısı ile ilgili zekice bir mizansen içermesi gerekir yani afiş şey gibi düşün yaratıcı bir mizansen gibi kolay ve anlaşılır olmalı. Yani basit olmalı zaten günümüzün insanı gün içinde 1 milyon afiş gördüğü için bakmayız. O yüzden bence afiş basit olmalı ki bir insanı bir afişin alıp da merak uyandırması için bir saniyesi var o bir saniyede anlaşılması için çok basit olması lazım gerçekten matematiksel gerçek bu. Ne kadar basit olursa o kadar çabuk anlar ne kadar çabuk anlarsa o kadar çok bakar takılır yani oraya insan o zaman da amaç yerine ulaşmıştır.

Katılımcı 8: Hoşuma gitmesi, merak ettirmesi. İç karartıcı bir şey olmaması olabilir mesela.

Tiyatro reklamını beğenip oyuna gittiğinizde oyun çıkışında neler düşünüyorsunuz?

Katılımcı 4: ..Reklamlar oyuna gidip gitmeme kararımı etkiliyor. Oyun çıkışında şu bir gerçek ki bazı oyunların daha fazla reklamı yapılıyor dediğim oluyor. Bu da daha çok oyuncuların dolayısıyla mesela Donkişot oyunu. Donkişot'un "Ben" oyununu örnek verebiliriz özellikle. Çünkü neden Ozan Güven gibi bir çok önemli bir faktör var orada.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamını beğenip oyuna gittiğimde çıkışında olumlu şeyler düşünüyorum çünkü zaten oyunu beğenip de gitmiş oluyorum ve oyunu izledikten sonra o beğenim artmış oluyor ya benim düşündüğümde daha farklı şeyler ya da işte düşündüğümde daha fazla olabiliyor tabii olmaya da biliyor yani oyundan oyuna değişiyor bu.

Katılımcı 7: Türü ile ilgili ya da bazen oyun süresi ile ilgili bazen yanıltıcı olanlar olabiliyor. Merak ettirici bir görsel ya da metin görüp gittisem oyun sonrasında da kafamdaki soruları yanıtladıysa hoşuma gidiyor, seviyorum öyle işleri.

Katılımcı 8: Hiç gittiğim bir oyundan pişman olmadım bugüne kadar. İyi ki gitmişim diyorum her seferinde ne güzel oldu ya böyle iyi bir etkinlik oldu güzel oldu diyorum her seferinde.

Kafanızdaki ideal tiyatro reklamı nasıl? Şu an olan durumla karşılaştırır mısınız?

Katılımcı 1: Mesela şöyle olabilir. Oyunlarda birçok karakter oluyor, oyuncuların tek tek, küçük küçük görüntüleri fotoğrafları olan hani hikayedeki minik karakterleri anları da gösterebilir, oyundan kareler, tek bir afiştten ziyade. Çünkü aslında hikayeye dokunan küçük karakterler de olabiliyor... Mesela Macbeth'i İki Kişilik Kabus diye oynadılar Tiyatro Bereze. Macbeth klasik hikayesini. Çok daha farklı yorumladılar mesela afişlerinde böyle iki eşofman giymiş iki insan ellerinde su tabancaları üstlerinde kırmızı kırmızı lekeler var.Çok farklı bir şey hiç beklemiyorsun afiş de öyle dekor olarak da öyle absürt doneler kullanılmış. ..Gördüğüm afiş ve izlediğim şey çok cezbetmişti beni. Klasik bildiğim afiştten çok farklıydı. Afişte hikayenin dramatikliği de var, komikliği de var. Hiç düşünmemiştim ben böyle bir hikayede güleceğimi. Afişte gördüğüm şeyle izlediğim oyun birbirine uyuyordu oyun hem dramatikti hem de komik.

Katılımcı 2: Ekip işi olduğunu gösteren farklı tasarımlar olmalı diyebilirim. Düşündüren yaratıcı tasarımlar olmalı. Şimdilerde de hem böyle ekipler olduğunu görüyorum, ama hiç böyle olmayanlar da var. Hiç çağrışım yapmayan el ilanı olmayan bir sürü oyun var.

Katılımcı 3: Sahnede oyun sonrasında öncesinde bir güzel bir fotoğraf üzerinden bir kısaca oyunun tarzını anlatan ya da hikayesini birazcık ipuçlarını veren bir şeyler benim ilgimi çekiyor.Hem görsel hem de içerik tanıtımına ulaşmak isterim.. Oyun kaliteli olabilir ama sosyal medyadaki paylaşımlar yeterli kalitede değilse benim için itici oluyor aynı şekilde politik ve sosyal duruşundaki insancıl ve sağlam olmasını bekliyorum.

Katılımcı 4: Öncelikle olmalı. Reklamı şimdi afiş olarak değerlendirirsek iyi bir grafiksel çalışmayla ya da iyi bir görsel fotoğrafla desteklenebilir, video olarak düşünürsek de oyunun temasına uygun oyun temasına vurgu yapacak, oyuncuları görebileceğimiz bir reklam.. İyi bir kurgusu olan bir işin videosunu izlemek isterim.

Katılımcı 5: ... Şu anda olan reklamları beğeniyorum, bazı oyunlar tanıtım videoları yaptı bu yıl onlar güzeldi mesela.Oyunla ilgili çok bilgi vermemesi içeriği merak etmemi sağladı ama oynu izleme isteğimi değiştirmede. Bence tiyatro reklamı iyi bir tasarım yapılmalı göze güzel görünmeli ve karışık olmalı, oyunla merak uyandıracak bir şeyler olmalı. Oyunun içeriği, konunun nasıl işlendiği ile ilgili biraz ilgi vermeli. Ama oyunda olan her detay da yer almamalı metinsel olarak diyorum bunu. Tasarım olarak daha modern yenilikçi görseller kullanılmalı.

Katılımcı 6: ... Şöyle ben fotoğrafları olan işleri seviyorum... sadece afiş görüyorum afişte çok etkin bir reklam değil bence daha çok reklam deyince hani daha görsel, hareketli bir şeyler olmalı. Daha görsel olmalı..

Katılımcı 7: ... Ben bir oyuna gideceksem bu benim bu oyunun benim ağzımda bırakacağı tatla ilgili fikir edinmek istiyorum. Çünkü hepimizin hayat görüşü, yaşam tarzı, sevdiğim sevmediğim şeyler var. Eğer biraz da kendimizi tanırırsak bu sadece böyle komedi, dram, tragedya ya da neyse bu sadece bu değil. Bu yüzden afiş tasarımı oyunun ben de bırakacağı tatla ilgili olmalı.

Tiyatro reklamlarında sizleri negatif etkileyen faktörler var mı? Neler?

Katılımcı 1: Negatif bir şeyle karşılaşmadım ama şey olabilir. Yani bu benim hassasiyetim olabilir. Mesela bir kadının vücudunun metalaştırılması istemem bu şemedem değil aslında oyunda cinsel bir şeyin olması değil ya da bir çıplaklık değil. Böyle bir yaklaşımın yok bunun afişe edilmesi, doğrudan buna yönelinmesi, bundan pek hoşlanmam. Nasıl bir reklamda da güzel bir kadının ya da yakışıklı bir adamın sevmiyorsam burda da hoşuma gitmiyor. Aslında demek istediğim herhangi bir reklamda da karizmatik bir erkek oyuncuyla ya da muhteşem güzellikte bir kadını görmek istemem, sürekli aynı şey. Ben onların derinliğini görmek istiyorum, gereksiz yere böyle oluyorsa bu beni irite eder... Ya bu aslında şey gibi filmlerin iki ana karakterinin bakışması, öpüşmesi sahnesi gibi. Bunun çok fazla kullanılması gibi hikaye katkısı yoksa aslında hikaye bambaşka bir şey ise gereksiz oluyor. Hikaye başka bir şey direkt öpüşmenin ya da bakışma sahnesinin gösterimi biraz bana basit geliyor, çok cezbedici gelmez bilindik şey der geçerim. Duyarlılık ya da hassas nokta olarak bunları söyleyebilirim. Yani sadece kadın özelinde de değil. Kadın erkek ya da çocuk unsurunun meta olarak kullanılmasını istemem..

Katılımcı 2: Yok, aklıma negatif bir örnek gelmedi. Sadece bazı popüler işlerin çok fazla paylaşımı yapılıyor bu bazen sıkıcı geliyor.

Katılımcı 3: Aslında yok.

Katılımcı 6: Afişinde çok yazı kalabalığı olduğunda sevmiyorum, onun dışında rahatsız edici bir örnekle karşılaşmadım.

*Kategori 4: Dış alanda ve iç alanda olan tiyatro reklamlarına karşı tutumları*

Bu bölümde katılımcıların sahnede veya sokakta karşılaştıkları tiyatro reklamlarına karşı olan tutumlarına yer verilmiştir. Tiyatro sahnesi olarak katılımcıların görüşleri, sahne lokasyonu, sahne ortamı kendi ihtiyaçlarına göre farklılık gösterirken sahnenin kapalı olması tercihi ortaktır. Katılımcıların çoğunun tiyatro oyunu izlemeye beraber gittikleri kişilere bağlı olarak afişlerin ya da el ilanları daha az dikkatlerini çemektir. Yalnız gitmeleri halinde tiyatro reklamlarına ve satın alma kararlarına yönelik tutumları olumludur. Katılımcıların çoğu sokakta, metroda, metrobüste veya diğer dış ortamlarda tiyatro reklamlarını görmediğini ya da az olduğunu belirtmekle birlikte bir kısım katılımcı Kadıköy ve Beylikdüzü'nde sokaklarda da tiyatro reklamları gördüğünü ve olumlu etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların tümünün, sokaklarda, metroya inen merdivenlerde, billboardlarda tiyatro reklamları ile karşılaşmaya yönelik olumlu tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sevdiğiniz bir oyuna gidecek olsanız nasıl bir sahne tercih ediyorsunuz? Tiyatro sahnesine gittiğinizde ortamla ilgili neler dikkatinizi çekiyor?

Katılımcı 3: Tiyatro sahnesinde toplu taşıma alanlarına yakın, ulaşımın kolaylığı olan sahneleri tercih ediyorum. Yönlendirilmelerinin olması benim için önemli kaybolmuş hissetmek hoşuma gitmiyor.

Katılımcı 4: Şöyle örnek vererek anlatayım hani mesela çok sevmiştim Baba Sahneyi. Çünkü orası eski tiyatrolara bir gönderme eski usul tiyatrolara bir gönderme yaparak localarında isimleri vardı Savaş Dinçer oraya onun ismi ile yapılmış bir sahne olmuş orası. Yani bir yandan da o tiyatro hissini veren perde, perdenin rengi olsun, kadifesi olsun. Genişlik de önemli tabi daha ferah tiyatro ama tabi küçük tiyatrolarda sempatik olabiliyor yani tabii ki atmosfer önemli bu dediklerim cezbedici kılıyor.

Katılımcı 5: Açık havada olabilir tabi amace sıkıntıları oluyor açık hava tiyatrolarda bu yüzden kapalı tiyatroları tercih ediyorum, tabii ki ve ses önemli oluyor benim oyuna uzaklığını önemli oluyor oyunun direk böyle içinde olduğum sahneler çok hoşuma gitmeyebiliyor ferah bir ortam olsun istiyorum koltukların rahat olmasını istiyorum çünkü orada bir iki saat oturuyorsunuz ve birazda konfor alanınızın olması gerekiyor onun dışında ferah ve yani güzel bir ortam olması benim tercihim oluyor.

Katılımcı 6: Ben kapalı salon seviyorum, açıkta da izleme şansım oldu ama açıkta ses sistemleri çok düzgün olmuyor, insanlar ister istemez oyundan kopabiliyor o yüzden kapalı ve büyük salon. Bu yüzden kapalı salonlar tercihimdir en son Zorlu Performans'ta gittim.Devlet Tiyatrolarının da salonlarını da genelse beğeniyorum.

Katılımcı 7: Ben Baba Sahne'yi çok seviyorum inanılmaz yaratıcı buluyorum o boş alanı muhteşem değerlendirmiş. Benim şeyi çok hoşuma gidiyor, acayip paralar harcamış güzel sahnelerdense seni yoktan var edilmiş gibi hissettirmesi çok hoşuma gidiyor. Bir boşluk bulunmuş, bu boşluğu ve sanat aktivitesi ile öyle güzel uyarlanmış ki o kadar amaca uygun yani resmen yapan insanlar zeki geliyor bana yaratıcı her şeyleri çok seviyorum. Gönlüm kesinlikle sadece ve sadece tiyatro için ya da kültür aktiviteleri için harika tasarlanmış bir çok para harcamış çok yapılar yapılsın yanında. Ama boşluk bulunmuş ve hayal kurulmuş. Sıfırdan iyi olur, sahne burası olur burası demiş. Yani sahnelerine para harcanmış öyle salonlar gördüm ki mimarının bir kere tiyatroya gitmediğini düşünüyorum.

Gittiğiniz sahnelerde fuaye alanında gördüğünüz afişler hakkında ne düşünüyorsunuz?  
Daha önce hiç görmediğiniz bir oyunun afişi dikkatinizi çekiyor mu?

Katılımcı 1: .. Mesela gittiğim yerlerde bazen fotoğraflar oluyor onlar da dikkatimi çekiyor. Yani öyle denk geldi mi hatırlamıyorum. Fuaye alanında eksiklik var bence. Biraz geliştirilmesi gerekiyor... Hani bir köşe olsa mesela bir broşür, bir küçük fotoğraflar olsa oyundan kareler olsa daha akılda kalıcı olur. Genellikle broşür bile verilmeyen birçok oyna denk geldim. Bence fuaye alanı biraz es geçiliyor. Gözlemlediğim bu şekilde.

Katılımcı 2: Eskiden tiyatro oyunları daha sahnede idi mesela sadece sahneden ibaret gibiydi ama artık bir çok tiyatro oyunu fuayei de taşıyor oyunları bu çok ilgimi çekiyor benim.

Katılımcı 4: Olumlu gayet olmalı tabii ki her yerde olmalı. Hiç görmediklerim de elbetee dikkat çekiyor.

Katılımcı 7: Olmalı tabii. Yeni oyunları görüyoruz, onlar hakkında da konuşuyoruz fuaye alanında. Hanig ekip kim oynuyor ne tarz bir oyunmuş inceliyoruz.

Sahnelerin fuaye alanında gördüğünüz tiyatro afişleri satın alma davranışınızı ne düzeyde etkiliyor?

Katılımcı 1: Etkiler mesela bu oyuna kesin gitmek istiyorum.

Katılımcı 2: Beni tabii ki etkiler çünkü şöyle işte ya afişini gördüm zaman sonradan tekrardan extra extra bir yerlerden bakmama gerek yok evet bir sonra da bu oyuna gideyim diyebileceğim bir noktaya varabilir ya da işte dur buruş birkaç kuruşu alayım bunu evde incelerim diyebileceğim bir şey olabilir bir şekilde bütçeme bağlı birazda aslında tiyatro biletleri.

Katılımcı 6: Güzel bulduysam merak ettiysem biraz araştırır alırım.

Tiyatro oyunu izlemeye beraber gittiğiniz kişilere bağlı olarak afişleri ya da el ilanlarını ne düzeyde takip ediyorsunuz?

Katılımcı 4: Aslında yalnız gittiğimde de yanımda biriyle gittiğimde de aynı şeylere dikkat ediyorum diyebilirim. Kataloglar dikkatimi çekiyor kataloglar önemli, özellikle kataloglar. Afişler sadece oyuna hizmet ederken kataloglar bir çok oyunun ya da bir çok konserin olduğunu görüyorsun. Başka şeylere gidebilme potansiyelini de barındırdığı için önemli tabi onlar da. Yine tabii ki bir aracı rolünü üstleniyor.

Katılımcı 5: Yanımda birinin olunca da bakıyorum afişlere, el ilanlarına. Yanımdaki kişi ile bu konuda konuştuğumuz da oluyor, bunu çok seviyoruz hatta biraz öncesinde gidip o havayı solumayı. Ama baze tabi bunlara olan ilgiyi azaltadabilir yanımda birilerinin olması.

Katılımcı 6: Gittiğim kişiyle oyun hakkında, afişlere birlikte bakmak güzel olabilir. Ama reklamı kaçırabilirim yanımda biri varken açıkçası yani öyle bir durumda ters etkisi olabilir çünkü sadece afişi reklamı yapılmıyor belki de tiyatro oyunları öncesi başka oyundan da bahsedilebilir sinemadaki fragman gibi.

Katılımcı 7: Yüzde bir milyon değiştirir takibimi. Aslında sebebi de şu birlikte gittiğinde bir yerde sohbet muhabbetle etrafı kaçırabilirsin ama tek başına olduğunda olmaz bu. Bu şeye benziyor çok kafa dengi üç tane arkadaşınla uçağa bindiğinde hayatta o dergilere bakmazsın.Ama tek başına bindiğinde bakarsın. O dergi bir kere bir eline mutlaka gelir bir şey var mı diye. Dolayısı ile mecbur dünyanın doğal akışı maruz kalırsın ve ona vakit ayırırsın.

Sahne dışında sokakta, yolda herhangi bir alanda asılı olan tiyatro afişleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 2: Çok görüyorum çünkü Kadıköy'deyim. Konser tiyatro işleri sinema filmi hepsi duvardan duvara asılı olması ama ben biraz çevre kirliliği gibi de düşündüğüm için açıkçası o yüzden çok da ilgilenmemeye çalışıyorum bir çok şeyi artık dijitalden de bakabiliyoruz ya da yerine gidip görebiliyoruz ben açıkçası bize bu işlerini yerde görmeyi çok sevmiyorum tiyatro ilanlarını. Metroda gördüğüm zaman mutlu oluyorum...

Bilboardlarda büyük reklam alanlarında açıkçası tiyatro oyunu gördüğümü hatırlamıyorum genelde kitapçıların tanıtımlarını görüyorum metro merdivenlerinde duvara yapıştırılmış tiyatro afişleri görüyorum sokakta. Bu da güzel bir şey evet ama ben biraz çevre kirliliği gibi düşünüyorum.

Katılımcı 5: Ben Kadıköy'de oturduğun için bir çok yerde afiş el ilanı görüyorum aslında yolda sokakta da ama böyle metroda metrobüste falan çok görmüyorum açıkçası hem burada da hani sokaklarda görüyorum yapıştırıyorlar ya da asılı görüyorum yerlerde ama

büyük yani iki üç gün içinde ofis mahvoluyor zaten ya da siliniyor bir şey oluyor görünmemeye başlıyor.

Katılımcı 6: Sokakta, caddede afiş görüyorum zaman zaman. Kadıköyde Beşiktaş'ta duvarlarda falan gördüm oluyor ama genelde gördüğüm yerler gene tiyatro salonlarının girişleri tamam evet ama onun dışında yerlerde pek görmüyorum bence olmalı niye olmasın ki yani olmaması ile ilgili bir düşünce tarzını desteklemiyorum.

Katılımcı 7: Yani çok tiyatro reklamı görmüyorum, film afişleri görüyorum ama metrobüste bir TV var orada bazen bir şeyler dönüyor tiyatroyu çok hatırlamıyorum film reklamları görmüştüm. Ama orada mesela gerçekten göreceksak tiyatro reklamı görsek güzel olurdu bu sabuk saçma sapan şeyler göreceğimize. Bir şeyi çok merak ediyorum bunu keşfettiler ve ticari bir duruma da getirdiler tuvalette pisuvar reklamlarını. Bana sorarsan bir insanın bir reklam okuması ve duyması haberdar olması için inanılmaz bir an. Gerçekten çok uygun baktığın zaman çok komik görünüyor ama yoo senin boşu anın. Dolayısıyla ben tuvalette olan reklamların çok etkili olduğunu düşünüyorum ama şöyle bir izlenimim var yeteri kadar kullanılmıyor, satılmıyor hepsi boş ilanlar görüyorum, tercih edilmiyor bunun bir sebebi var olduğunu düşünüyorum ya tuvalette linklenmek istemiyorlar yani bir şey var ama ben mesela olaya böyle bakmıyorum. Kötü bir şey değil ki reklam okumak için de muhteşem bir an boş alan. Bir tiyatro reklamı görsem dikkatimi çekerdi niye çekmesin en çok düşünülen yer tuvalet düşündüren bir şeyse dışarda oyunla ilgili iki satır bir şey okumazken biraz ilgi çekici bir reklam orada beni ikna edebilir ya bu tuvalete de afiş vermişler kötü oyun diye bakmam yani olaya, böyle bir şey olmaz.

Katılımcı 8: ...çok az toplu taşımada hiç yok neredeyse sokakta da direklerde hani böyle billboard gibi yerlerde de olsa. Billboardlarda bir dizinin afişini metre karelerce basıyorlar ama hiç tiyatro ile ilgili bir şey görmedim. Sokakta yok.. Beylikdüzünde çok fazla kültürel faaliyetler hatta yeni kültür salonu falan açtılar. Orada komple böyle ayın ya da haftanın programını paylaşıyorlar konser ve tiyatro etkinlikleri sadece Beylikdüzü'nde afiş olarak billboardlarda büyük boy var. .. Beylikdüzü Atatürk Kültür Merkezi haftanın etkinlikleri ayın etkinlikleri olur. Bülent Ortaçgil ise onunla ilgili afişler. İşte bu Kerem Alışık oyunu vardı Esaretin Bedelini yaptılar mesela onun reklamları vardı ve çok cüzi bir miktar oluyor biletleri de. Beylikdüzünde genelde böyle şeyler oluyor...

#### *Kategori 5: Katılımcıların tiyatro afişlerine karşı tutumları*

Bu bölümde katılımcıların tiyatro afişlerinde kullanılan tasarım, yazı stili ve beğendikleri tiyatro reklamları ile ilgili fikirlerine yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun öncelikle oyunu merak ettiren, düşündüren tasarım olması koşuluna olumlu tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Sonrasında, oyun başlığı oyun başlığı ile tasarım uyumu, oyuncu bilgisi gibi detaylara dikkat ettikleri görülmüştür. Katılımcılar tiyatro reklamının haya dünyalarına hitap etmesi ve ihtiyaçları olan bilgileri görme konusunda bir denge olması gerektiğini düşünmekle birlikte çoğu katılımcı tasarımı gördüğünde hoşuna gittiğini ve eğer merak ederse daha sonra gerekli bilgileri kendi araştırabileceğini ifade etmiştir. Tiyatro reklamları için video tasarımları konusunda katılımcıların çoğu olumlu bir tutuma sahiptir ve katılımcılar video reklamların etkililiği ve dikkat çekiciliği konusunda ortak görüşe sahiptirler.

Peki, tiyatro reklamı için kullanılan afişin daha etkili olabilmesini bir kelime açıklamak isterseniz, ne dersiniz?

Katılımcı 1: Vurucu bir şey oyunu merak ettirecek bir unsur. Eğer oyunda geçen çok önemli bir cümle varsa o olabilir. Oyunu merak edebilirsin. Böyle bir şey olabilir.

Katılımcı 3: Esere dair ipucu vermesi gerektiğini düşünüyorum

Katılımcı 5: Merak uyandıran bir tasarım ve oyun adı olmalı diyebilirim.

Katılımcı 6: Daha modern tasarımlar olmalı.

Katılımcı 7: Düşündüren bir tasarım.

Katılımcı 8: Vurucu bir mesajı olmalı çarpıcı ilk başta insanın dikkatini çekici bir mesajı olmalı ki oyuna götürmeye sevk etsin.

Tiyatro reklamı için kullanılan afiş sizce nasıl olmalı, siz bir afişte nelere dikkat ediyorsunuz? Biraz detay verebilir misiniz?

Katılımcı 1: Oyunun adı önemli tabii ki oyuncu da önemli. Aslında afişten, yazılardan da oyunun bana nasıl etki etmek istediğini anlamak istiyorum. Mesela orada tek bir cümle

olsa demek ki hikayede bize bunu göstermek istiyor diye düşünüyorum. Oyun ne sunmak istiyorsa biraz onun görselini görmek istiyorum.

Katılımcı 2: .. Çok aşırı renkli renkli sanki çocuk oyunu izlemeye gitmişim gibi olan afişlerin sevmiyorum. Daha sade renkler kullanılmasını tercih ediyorum ya da işte mesela dediğim gibi tiyatro sahnesi siyah ve kırmızı hani hep bildiklerim afişte de sadece kırmızı perde arkasına yazılar yazması hoşuma gitmiyor.

Katılımcı 3: ...merak uyandırıcı olmasını bekliyorum... Görseli odaklayanmıyorum bütün her yerini kaplamak yerine merkezinde mesela dikkati çekip görsel odaklayan afişler daha hoşuma gidiyor bütün afişin her yerinin dolu olması biraz rahatsız edici dikkat dağıtıcı ve takip etmesi zor biraz daha minimal bir tasarımlar hoşuma gidiyor daha çok dikkatimi çekiyor diyebilirim.

Katılımcı 5: ...afişteki iyi tasarım tabii ki önemli oluyor dikkat çekici olması merak uyandırması gerekiyor yani biraz daha konuyla ilgili çağrışım yaptıran görseller benim dikkatimi çekiyor yazılar benim için çok önemli değil ne yazdı oyuncularını görmek bazen önemli gibi geliyor yani oyuncularını bazen görmek isterim. Bazen de sadece içerik de dikkatini çekmiş olabilir. Tasarım ve oyunun başlığı içeriği benim için önemli.

Katılımcı 6: ...oyuncu yeterince göz önüne getiriliyor hani belki çok başka bir cümleyle de orada belirtilebilir. Oyuncuyu ön plana koymak önemli ama farklı bir şeydi olmalı diye düşünüyorum. Çağa uygun yenilikçi bir tasarımlar olmalı diyebilirim. Yazı olabilir görsel olabilir oyunun içeriğine bağlı olarak değişir yani bendeki tiyatro algısı daha siyah beyaz ama renkli olsa da dikkatimi çeker diye düşünüyorum.

Katılımcı 7: ...oyunun adının okunabildiği merak uyandıran bir görsel ve oyunla ilgili süre ve tür bilgisinin belirtilmesi gerekir en azından ben bunlara dikkat ediyorum.

Katılımcı 8: ...canlı bir tasarım olmalı bence oyunun sadece mesajı ile ilgili belki de şey olabilir. Onun dışında içeriğiyle ya da oyuncularıyla ilgili çok fazla mesaj içermesi gerektiğini düşünmüyorum...

Hayal dünyanıza hitap eden bir reklam mı yoksa ihtiyacınız olan bilgileri içeren bir tiyatro reklamı mı dikkatinizi çekiyor? Aralarında bir denge mi?

Katılımcı 1: Denge olmalı. Akılda kalıcı bir şeyler olması lazım. Mesela tarih bilgisi önemli. Neyse tamam, gördüm geçti oluyor. Çok net bir şekilde tarih olmalı. İlk bakacağım ne zaman ve bileti nereden bulabileceğim oluyor. Önce beni çekecek sonra yönlendirmesi lazım.

Katılımcı 3: Sanırım hayal dünyama hitap etmesi beni daha beni daha çok çekiyor bilgi olması işimi kolaylaştırıyor ama yeterli dikkatim yeterli miktarda çektiyse ben onu zaten internetten bir yerden arayıp buluyorum beni ona da yönlendirecek kadar dikkatini çekiyor olabilir bilgi önemli ama çok iyi bir afişte şart değil bazen.

Katılımcı 4: ... Kaliteli bir iş olması dikkatimi çeker tabii. Kaliteli bir iş olması onu güçlü kılar daha çok onu güçlü kılar daha çok ilgimi çeker ama hayal dünyama hitap etmesi pek önemli değil sonuçta ben orada ihtiyacım olan bilgileri olan oyunu tercih ederim oyunu beğenmem yeterli oluyor.

Katılımcı 6: Aralarında bir denge var ama hayal gücü herhalde daha ön planda benim için.

Katılımcı 8: Arasındaki denge tabii ki daha önemli ya oyunla ilgili bilgiyi sonradan kendim araştırarak ulaşabilirim ilk başta çok yazı yazı olması çok hoşuma gitmiyor. Zaten afiş olmaktan çıkar bence çok yazı olursa. Bence daha böyle tasarımı önemli haya l dünyama da kesinlikle çok hitap etsin de diyemem çünkü herkesin hayal dünyası farklı öyle komple bir tasarım oluşturulamaz diye düşünüyorum. Ama yani herkesi cezbeden merak uyandıran çok genel geçer kurallar kullanılarak tasarlanabilir.

Şöyle bir soru sorsam, bir sahneye oyun izlemeye gittiniz o alandaki afişlere baktığınızda hissettiğiniz duygu ne oluyor? Hoşlanmak mı, gittiğiniz sahneye güven mi? Başka bir etmense açıklayabilir misiniz?

Katılımcı 2: Aslında uyumlu çok önemli benim için ahengi önemli... Örneğin mavi özgürlükse özgürlük anlamına geliyorsa daha çok ve onunla alakalı bir oyun izliyorsan mavile alakalı bir şeyleri afişinde görmek, broşüründe bunu çok yazmasına da gerek yok broşür mavi bile olsa benim için bir anlam ifade edecektir bu tarz şeyleri görmeyi seviyorum. Ya örneğin sadelik önemli.

Katılımcı 4: Hoşuma gidiyor, olumlu şeyler hissediyorum.

Katılımcı 5: Hoşuma gidiyor.

Katılımcı 6: Beğeniyorum, gittiğim sahneleri seviyorum ve orada olduğum için kendimi iyi hissediyorum.

Katılımcı 7: Merak oluyorum. Oyunların başlıklarına tarzlarına bakıyorum. Daha küçük sahneleri tercih ettiğim için o ortamdaki samimiyeti de seviyorum, iyi hissediyorum kendimi.

Katılımcı 8: Heyecanlanıyorum, merak ediyorum.

Hoşunuza giden taktir ettiğiniz bir tiyatro reklamı örneği verebilir misiniz? Sokakta, yolda, afişte, dergide, sosyal medyada herhangi bir yerde görmüş olabilirsiniz.

Katılımcı 1: Mesela İki Kişilik Kabus oyunun afişini örnek verebilirim. Tiyatro Bereze. Dünyada karşılaşmış gibi oyununun teaserı olabilir. Bir tiyatro oyunu için biraz sinemagrafik bir şey. Bunların nasıl bağdaşıyor bir ben bir tiyatro izleyeceğim bu son sahneleri mi izleyeceğim bir merak oluşuyor. Acaba bu film olarak gördüğüm şeyler canlanacak mı Ya da bu izlediklerim oyunun karakterleri ile ilgili bir şey mi? Bir de güzel bir şey böyle sinema ve tiyatroya birlikte iç içe geçirmek. Oynayan oyuncuların sinema geçmişi de var. Bence orada çok güzel bir şey kullanmışlar diye düşünüyorum.

Katılımcı 3: Yılın En İyi Kadın Oyuncu oyunun tanıtımı hoşuma gitmişti. Instagramda oyun hakkında konuştukları bir video görüp gitmişim. Video da oyuncu arkadaşları ile muhabbet ediyor, oyuncu oyunu çağrıştıran nasıl bir şey izleyeceğim ile ilgili fikir oluşturmuştu içerik ile ilgili.

Katılımcı 4: Tabi mesela Levent Üzümcü'nün oynadığı oynadığı gerçek oyununu zorlu performans sanat merkezinde izledim onlar zaten bu işi çok profesyonel yapıyorlar o oyunun videosu çok başarılıydı abu ne dedim merak uyandırdı o yüzden gittim burada videodan ziyade oyunun kendisini ön plana çıkaran bir şeydi.

Katılımcı 5: Hoşuma giden çok tiyatro oyunu da var ya da dikkatimi çeken şeylerde var videolar dikkatimi çekiyor bu yıl aslında bu tarz şeyler dikkatimi çekti sanırım neden

dikkatimi çekti aslında şöyle açıklayabilirim bu durumu ön videoda oyunla ilgili bir bilgi verildiğinde oradaki büyü bozan bir şey değilse sadece oyna hizmet eden bir şeyse bu benim hoşuma gidiyor merak oluyor ben de yani merak ediyorum daha çok merak ediyorum ve görüyorum ama tabi bu birazda bütçeyle alakalı bir şey bütçesi olan ekipler bunları yapabiliyor bununda farkındayım tabii ki. Ama oyunla ilgili fotoğrafları oyundan kesitler görmeyeceği oyununu çağrıştıran bir şeyler görmek istiyorum. Bir de böyle daha fazla tasarımlarda daha fazla pastel tonları seviyorum sanırım tiyatroyla öyle bir şey bağdaştırıyor mu kırmızı siyah tabii ki o renklerde şey oluyor önemli oluyor tiyatro için belki parlak olunca afişler dikkatimi çekiyor mesela parlak görüntüleri daha fazl hoşuma gidiyor.

Katılımcı 6: ... Alice Müzikalinin de reklam videoları da iyiydi, gitmesem de aklımda kalmış.

#### *Kategori 6: Katılımcıların örnek tiyatro reklamlarına yönelik deneysel çalışma*

Bu aşamada katılımcılara üç tane afiş, üç tane el ilanı gösterilerek fikirleri alınmıştır. Katılımcıların çoğu merak uyandırdığı ve renklerinin dikkat çekici olması sebebi ile Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi oyunun el ilanını seçmiştir ayrıca el ilanın basıldığı kartonun ele alındığında rahat okunabildiğini kaliteli basım olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Afiş seçiminde katılımcıların çoğu, merak uyandırdığı, oyunla ilgili bir çağrışım yaptığı fikri ile Dünya'nın En Güzel Arabistan'ı oyununu afişini seçmiştir. Bunların doğrultusunda katılımcıların el ilanlarında kaliteli ve canlı renkli tasarımlara olumlu bir tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Afiş tasarımlarında ise oyun ile ilgili merak uyandırmanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marx oyunun afişi kırmızı çarpıcı renkler ve yazı stili kullanımı ile çoğu katılımcı tarafından dikkat çekici bulunmuş ancak afişteki karakterinin elinde bir müzik aletinin olması tiyatro oyun afişi olup olmaması konusunda ya kafa karıştırıcı olmuş ya da uygun olmamış görüşüne sebep olmuştur.

Ben tiyatro afişleri/ el ilanları getirdim. Sizden bunlar arasından en beğendiğinizi seçmenizi isteyeceğim. Hangisi dikkatinizi çekti? Neden?

Katılımcı 1: El ilanlarından üçü de güzel aslında ama mesela şu dikkatimi çekti . ( Kaabahtlı Kadeşlerin Şen Tiyatro arka planının kullanılması tatlı geldi kuklaların olması.Bu daha çok dikkatimi çekti ve daha çok anladım bir oyun olduğunu.

Katılımcı 2: Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi dikkatimi çekti... bunda ( Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi) çok özenilmiş daha asla reklamı yapılmış daha güncel gibi gelen bir görüntü var yoksa evet yine perdeli çokta sevmem zaten ilk başta bana itici gelen tarafı da bu olmuş olabilir. Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisine baktığım zaman da güzel bir broşür olmuş kaliteli bir kağıda basılmış renkleri ve aslında çok kaliteli bir kağıda basılması benim hoşuma gitti.. Bence Dünyanın En Güzel Arabistanı afişi. Bunun bir tiyatro metni tiyatro oyunu olduğunu bilmesem dahi bu afişi görsem dikkatimi çekerdi. İsim vurucu bir isim ve gördüğüm şey aslında bambaşka bir şey . Ana plan siyah beyaz ama bir poşetin içerisinde hava ve bulut var Arabistan çöl işte basit oyunla ilgili hiçbir şey bilmiyorum. Ama bir hava özgürlük havayı yanında götürmek gitmiş poşetin içinde. Çünkü bir de şu çok güzel bir şey siyah beyaz'ın içinde bu renkli gökyüzüne poşetin içinde görüyorum. Yani ne kadar karanlık olursa da benim sakladığım kendimin gördüğü renkli bir şey. Benim gökyüzüm bu . Gerçekten bu benim dikkatimi çeker diye bakardım yani. Görüşmenin başında aslında oyundan kare falan dedim.Ama bu tamamen bir yaratıcılık. Bu gerçekten merak ettiriyor.

Katılımcı 3: Tekinsiz ve Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin. Bu Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin oyunun afişini sanırım biraz daha çok beğendim bana bir bana hikayesi olan bir oyunmuş gibi geldi... Tekinsiz isimli oyunun ilanı hoşuma gitti tarz olarak kendime daha yakın gördüm hayır daha renkler ağız ve düzeni hoşuma gitti ve merak uyandırdı ben de daha ya afişin kendisi sanatsal tasarımı daha sanatsal geldi mesela bunun gazete kağıdı gibi bir şeye basılmış olmasına rağmen bir tarzı olduğunu bir duruş olduğunu düşünüyorum yani bana bunu bir şey çok şey anlatıyor kullandığı kağıt dahil tüm bir bilgi veriyor. Kara Bahtlı el ilanı elime aldığımda ve çok kaliteli görünüyor ama tarz olarak belki bana yakın olmak için çok itici geldi görseli belki bu tür oyunları sevmediğim için itici gelmiş olabilir.

Katılımcı 5: Eli ilanı olarak Kadercan'ı kadar canlı olanı sectim çünkü sade bir tasarım var oyunla ilgili bir şeyler çağrıştırıyor ve modern bir tasarım bir kalp damar ve kalbin üstünde bir kurukafa var bence dikkat çekici o yüzden bunu sectim sanırım tabi diğerleri de güzel yani kumbaracı 50'nin Kara Bahtlı Kardeşlerin Bitmeyen Şen Gösterisi derisi de elde tutmak açısından daha kaliteli bir şeye basılmış. Bu da önemli olabilir benim için öbürü Tekinsiz bir gazete kağıdında ve anlaşılmıyor yani oyuncunun yüzü de görünmüyor bir şey vermiyor bana ama kadar canın o kadar üstünün üstünün çizili olması böyle bir tasarım bana oyun hakkında bazı şeyler düşündürüyor ve sade bir tasarım yazı da yok çok üstünde ben Daha çok böyle şeyleri beğeniyorum. Afişlerden de Marx olanını sectim çünkü parlak ve kırmızı dikkat çekiyor direk bu yüzden onu sectim aslında bu üç afişte bence güzel ama benim bu daha çok hoşuma gitti.

Katılımcı 6: Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi bunu seçtim. Sen açar açmaz bunu sectim nedeni de görselden dolayı sonra açıkçası, merak uyandırdı o yüzden bunu sectim kırmızının da etkisi vardır diye düşünüyorum... Afişlerden Dünyanın En Güzel Arabistan'ını seçerim. Çünkü merak uyandırıyor. Çok güzel buldum. Kullanılan renklerde içinde ben de bir merak uyandırdı için o yüzden ona gitmek isterim.

#### *Kategori 7: Sosyal medyada olan tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışları*

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile görüşleri alınmış, satın alma davranışlarına olan etkisi üzerinde durulmuştur. Katılımcıların çoğu sosyal medyada gördüğü afiş, video oyun fotoğrafları paylaşımlarını beğendiği ve olumlu bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunda tiyatro ekiplerinin paylaşımlarındansa çevresindeki insanların tiyatro oyun fotoğrafları paylaşımlarından daha çok etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada oyun hakkında yapılan yorum ve eleştirilerin olumsuz dahii olsa katılımcıların çoğunun oyuna gitme kararını olumsuz yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tiyatro oyunları ile ilgili sosyal medyada olan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Ben beğeniyorum baya daha fazla kişiye ulaştıklarını düşünüyorum. Evet takip ettiğim şeyi haberdar oluyorum, dikkatimi çekiyorsa not alıyorum. Buna gitmeliyim

diyorum. O yüzden bence için pozitif etkisi var benim hayatımda öyle onlarda da öyle aslında.

Katılımcı 2: Ben beğeniyorum günümüzde sosyal medya önemli. İlla oradan görmüyorum gittiğim oyunları . Ama takip ettiğim sahnelerin paylaşımlarını beğeniyorum, işte gerek afiş olsun gerek oyun çalışmaları ile ilgili fotoğraflar olsun. Bazen popüler oyunlar, ünlü oyuncuların olduğu şeylerin çok fazla önüme çıktığını düşünüyorum. Bunlar bazen rahatsız edici oluyor, çok fazla olması. Bazı yeni oyunlar ekipler keşfedince oyunu izledikten sonra heme takip ediyorum o ekibi diğer oyunlarına da gitmek için.

Katılımcı 3: Sosyal medya paylaşımları sanırım biraz daha hem rekabet ortamını hem de kaliteyi artırdı diyebilirim daha kolay ulaşılabilir reklamları oldukları için biraz daha özenildiğini düşünüyorum doğrusu beğendiğim şeyler oluyor güzel ve iyi olduğunu düşündüğüm çalışmalar afişler görsel tanıtımlar oluyor.

Katılımcı 6: Beğeniyorum ama çok fazla tiyatro reklam ile çok çok fazla karşılaşmıyorum sosyal medyada şunla karşılaşıyorum giden arkadaşlarımın yani takip ettiğim kişilerin paylaştığı şeylerden daha çok dikkatimi çekiyor. Bahsettiğim gibi tiyatro camiasında video ya da görsel paylaşmak doğru bulunmuyor sanırım ama belki bundan vazgeçilmesi lazım. Ben elimden geldiğince takip etmeye çalışıyorum ama maruz kaldığımız çok reklam var. Aslında tiyatrolar da reklamlarını dijital mecralardan daha çok yapmalı. Çünkü o şu anda çağımız mı doğru gidiyor dijital ve sosyal medya dolayısıyla. Tiyatrolar biraz kalıplarını genişletmeli gibi geliyor. Çok kapalı tutmamak gerekiyor. Tiyatrolarda izlerken elbette fotoğraf çekilmesin ama telefonlar artık hep elimizde. Oyun öncesi sonrası çekilen o an ile ilgili fotoğraflar dikkatimi çekiyor. Tiyatroda güzel bir şey değil gibi algılanabilir ama merak da ettiriyor yani benim dikkatimi çekiyor açıkçası giden arkadaşımın paylaştığı şeyler.

Katılımcı 8: Beğeniyorum, bence güzel paylaşımlar oluyor olunca ama az görüyorum. Dediğim gibi bir şeyi görüyorum. Görünce aklıma geliyor. Daha çok güzel paylaşımlar hem bilgilendirici oluyor hatırlatıcı oluyor önce saatine bakıyorum hangi saatlerde oynuyor akşam saatlerinde oynuyormuş benim için önemli hafta içi ise, sonra lokasyonuna bakıyorum. Ama tabii bu dediklerim oyunu beğendikten sonra tabi bu aşamalardan önce oyunun ismine, oyunun oyuncularına bakmış oluyorum. Tabii ki

tanıyorsam bakıyorum tanımiyorsam da yine bakıyorum ama daha az ilgileniyorum sanki. Beğenme durumuna göre de bileti alıyorum hemen o an.

Sosyal medyada oyun hakkındaki yorum ve eleştiriler tercihinizi nasıl etkiliyor?

Katılımcı 1: Aslında etkileyebilir bazen şey yapıyorum. Genellikle bakıyorum yorumlara olumlu ya da olumsuz yorumlar olabiliyor olumsuz yorumlar genellikle sığ bir yerden oluyor. Beni rahatsız edecek bir şey yoksa diyorum da kötü bir oyuna gitme duruma engellemiyor. Ben buna gitmem demem. Benim noktalarıma yönelik bir eleştiri varsa ve o eleştiride üslubunca bir eleştiriyse o zaman bir sorgulayabilirim kendi içimde ama genellikle kendim değerlendirmeyi tercih ederim

Katılımcı 2: İzlemediğim bir şeyle alakalı çok fazla işte spoiler gibi şeyler olması hoşuma gitmiyor ama en son zamanlarda gördüğüm bilmiyorum öncesinde var mıydı sanırım yok kötü oyun kotası diye bir şey gördüm bir Instagram hesabı. Aslında çok güzel paylaşımları eğlenceli paylaşımlar yapıyor ve o benim çok hoşuma gidiyor gerçekten herkesin oturup düşünmesi gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 4: Tabii ki etki bırakır ama yine de gitmekten beni alıkoymaz çok fazla bir olumsuz yorum varsa ben de bir gideyim bakayım derim yine de olumsuz şeyler bazen seni olumlu bir davranışa da itebiliyor bu kadar olumsuz ya bu kadar mı eleştiri aldı diyip gidebilirsin

Katılımcı 6: Evet, merak ediyorum olumlu ya da olumsuz yani olumlu tutulursa güzel diye düşünüyorum olumsuzsa da neden olumsuz diye benim yani gideceğim oyunu hakkındaki tüm algımı değiştirmez ben gidip kendim görmek isterim.

Katılımcı 8: Etkiliyor ama oyuna gitme durumumu çok etkilemez. Yine dikkatimi çektiyse giderim.

#### *Kategori 8: Ünlü kullanımı yapılan tiyatro reklamlarına yönelik tutumları*

Bu bölümde tiyatro reklamlarında ünlü kullanımı yapılan reklamların katılımcılar üzerinde etkisine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğu ünlü ya da kendi tanıdıkları takip

ettikleri oyuncuların olduğu oyunlara karşı olumlu tutum göstermektedir. Ayrıca ünlülerin kendi oyunlarını sosyal medya paylaşımları katılımcıların çoğunun dikkatini çekmektedir. Bunun yanında bazı katılımcılar reklamda ünlü kullanımına karşı olumsuz tutum göstermekte, oyun içeriğini, oyunun kendisini daha çok önemseydiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunda tiyatro reklamında popülaritesi yüksek olan oyuncuların bulunması, bundan dolayı çok fazla reklama maruz kalmak ve bilet fiyatlarının yüksek olması durumuna karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Peki ünlü kullanımı yapılan reklamlar dikkatinizi ne düzeyde çekiyor?

Katılımcı 1: Tam onu diyecektim Şener Şen'in oyunu zengin mutfağı Şener Şen de çok beğendiğim bir oyuncu ama daha önce hiçbir tiyatro sahnesinde izlememişim ve çok merak ediyordum.Yıllar sonra tiyatroya döndüğünü bir haber röportajında okudum ve merak ettim gerçekten.

Katılımcı 3: ...oyunun içeriğini biraz daha önemsiyorum hatta belli bir oyuncunun çok fazla öne çıkarılması bazen beni rahatsız bile ediyor iyi bir oyuncu olsa bile o oyunculansa oyunun öne çıkarılmasını önemsiyorum diyebilirim çünkü o oyuncuyu oyuncu yapan da oyunun kendisi o yüzden oyunun öne çıkarılması bana oyuncunun öne çıkarılması bundan daha önemli geliyor bazen oyuncunun çok önde olması itici bile olabiliyor. Benim için çok iyi bir oyuncu da olsa benim güvendiğim sevdiğim rahatsız edici olabiliyor. Kendisinin oyun tanıtımını yaptığı sosyal medya çok aktif paylaştığı şeyler oluyor onlar çok dikkatimi çekiyor işte story iler olsun Instagram'da ya da. Yani denge her şeydir ya biraz fazla gelirse itici oluyor sanki itici hissedebiliyorum..

Katılımcı 4: Tabi çok çekiyor mesela bir Bergüzar Korel'in oynadığı şimdilerde Kızlar Oğlanlar gibi bir oyun vardı galiba yaptığım haberlerden de biriydi..

Katılımcı 7: Bunun çok doğal olduğunu düşünüyorum, ünlü insanın yüzünün insanlar için bir tiyatro oyunu izlemek anlamında referans olmasını sanatsal olarak garipsemiyorum. Çünkü bir referanstır... Yani örneğin İlker Ayrık'ı görüyorsun bu adam kötü bir şeyin içinde olmaz, diyor seviyor demekki. Bende de oluyor mesela ben Şener Şen'in oyununa

gitmeyi çok istiyorum şu anda ya da Haluk Bilginer mesela öyle. Hiç tanımadığım ama bu ne ya dediğimiz oyuncular da tanımamızı sağlıyor, bu da yan fayda....

Katılımcı 8: Sosyal medyadan görüyorum çok ünlülerin paylaşımlarında, kendi oyunlarının kendi işlerinin tanıtımını çok yapıyor, özellikle fenomenler. Ünlülerin paylaştıkları kendi oynayıp paylaştıkları şeyler tabii ki etkiliyor yani sevdiğim bir oyuncuysa “Aaa bu oyuncu da tiyatrodaki yapıyormuş bunun oyununa da gideyim.” Diyorum. Örneğin Gökçe Eyüpoğlu’nun oyununu izledim. Ben onun oyunculuğunu beğeniyordum ama tiyatro yaptığını bilmiyordum... Alice Müzikalinde de çok ünlü var mesela ama orada daha çok ünlü kullanma durumu biraz farklı diye düşünüyorum. Onu biraz ticarete dönüştürdüler ve ben ona dahil olmak istemiyorum tiyatro çok daha özel bir alan... Bazen sadece o işte ticaret oyuna çekmek için ünlü kullanıyorlar ya o beni mahvediyor benim kendi bulup beğendiğim oyuncuların kullandıkları reklamlarda ben paylaşımlarını da kendim bulup gidiyorum. Çünkü ben sevip gidiyorum anlatabildim mi o ticaret mevzusunu bilemiyorum. Ama ben gitmedim gitmeyeceğim de çünkü para tuzağı ya bir oyuna görmediğim bir yerden 180 TL veremem ben görmiycem, ki görmek için de 400 TL zaten vermem tiyatro böyle bir şey değil çünkü.

#### *Kategori 9: Katılımcıların tiyatro reklamlarının önemine karşı tutumları*

Bu bölümde katılımcıların tiyatro reklamlarının önemi hakkında görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların tiyatro reklamlarının önemli ve gerekliliğine karşı olumlu tutum göstermektedir. Bunun yanında şu anki durumda reklamların yetersiz olduğu görüşüne sahiplerdir. Katılımcıların bir kısmı, tiyatro izleyicilerinin bir şekilde tiyatro oyunlarını arayıp bulduklarını ama tiyatroya az gelen ya da hiç gelmeyen insanlara ulaşmak ve yaygınlaşması açısından önemli olduğunu düşünmektedir.

Tiyatro reklamları sizce ne ölçüde önemli? Neden?

Katılımcı 1: Neden önemli aslında dediğim gibi tiyatro ya da sanatsal bir şey yapıyorsan insanlara duyurman gerekiyor. Yaptığın işin nasıl bir şey olduğunu neyi hedeflediğini nasıl gösterdiğini anlatman gerekiyor. Maalesef sosyal medya üzerinde çok duruyorum ama benim dahi en fazla kullandığım mecra sosyal medya. Biz kimiz ve neler yapıyoruz

söylemeli nasıl bir duruşları olduğunu, hesapları da bunu da gösteriyor. O ekibin bir hesabı varsa politik görüşünden tut da pek çok şeyi orada yansıtabiliyor. Ne tür oyunlar oynuyor ne tür bir sahneye fikir ya da ideoloji var az buçuk algılayabiliyorsun...

Katılımcı 3: Önemli çünkü zaten çok büyük bir topluluğa ulaşması ya da o zevke hitap etmesi çok kolay olmayabiliyor ve önemli bir sanat çok eski yani. Hani çok değerli o yüzden ne kadar çok ulaşabilirsen ne kadar çok insanı davet ederse o kadar iyi o yüzden reklamlar da önemli reklam çağında yaşadığımız için çok önemli diye düşünüyorum.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamları önemli tabii ki ama tiyatro izlemek isteyen kişi tiyatrosunun bilgilerini bir şekilde ulaşıyor yani ben ulaşıyorum çünkü ben bu işi takip ediyorum ve merak ettiğim için ilgilendiğim için de kendim çok bir reklama ihtiyacım olmuyor açıkçası ama önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü hiç tiyatroya gitmeyen insanların da tiyatroya gelmişse onları da çağırmak adına reklamların çok önemli olduğunu düşünüyorum ama çok aşırı bir tiyatro reklamda görmüyorum çünkü yani sosyal medyada görüyorum tabi. Bunun dışında çok bir aşırı reklam görmüyorum ama benim takip ettiklerimin içinde video yapanlar oldu bu sene yani oyunla ilgili bilgi vermiyor video ve oyunu çağıran bir şey olduğunda benim dikkatimi çekiyor. Hani aslında reklam oluşu ikinci planda oyunla ilgili bilgi verdiği için oyuna çağırdığı için benim dikkatimi çekti. Değilse hani ekip video yapmışlar gibi bir şey düşünmüyorum iyi reklam yapmışlar gibi bir şey düşünmem ama elbette dikkatimi çekiyor bu tarz şeyler. Ya da oyunla ilgili fotoğraflar görüyorum o fotoğraflar dikkatimi çekiyor oyun alanından ya da oyun sonrasında öncesinden fotoğraflar olabiliyor bunlar da önemli tabii ki keşke daha fazla olsa tiyatro reklamlarını her yerde görmek isteriz yani daha fazla insan gelir tiyatroya bulaşır daha fazla insan tiyatro ile ilgilenir.

Katılımcı 7: Önemli. İyi işler var, daha fazla tanıtımları olsa insanlar daha çok geleceklerdir. Çok boş alan var şehirde yaratıcı çözümler bulunabilir.

Şimdi son olarak bir aktivite uygulayacağız. Ben size tamamlanmamış bir cümle vereceğim ve siz devamını getireceksiniz.

Katılımcı 1: Tiyatro reklamları seyirciye ekibin ya da oyuncunun ne anlatmak istediğini ne gibi bir söylemi olduğunu ifade edecek şekilde olmalı ve seyircinin hem hayal dünyasını hem de merak duygusunu cezbetmeli.

Katılımcı 3: ...tiyatro reklamları önemlidir tiyatro reklamları, görsel bir sanat sunması açısından önemlidir. Yani sadece seslide olabilir ama o çok doğru bir yerde anlamlı bir şekilde kullanılıyorsa videolar olmalı...

Katılımcı 5: Tiyatro reklamları Sade ve anlaşılır olmadı basit olmalı. reklamlar için ve tabi daha çok olmalı reklamlar daha çok insan izlesin diye belki ben gidiyorum ama tiyatronun da gelişmesi için daha fazla reklama ihtiyaç var tabii ki. Videolar oyun fotoğrafları olmalı.

Katılımcı 7: Tiyatro reklamları, reklam kalabalığından ayrışmanın yolunu bulmalıdır, bu yaratıcılık tiyatronun ruhunda damarlarında akan kanda mevcuttur. Bir ayrışmanın yolunu bulmalı şu anki reklamların içinde tiyatro reklamları kayboluyor. Tiyatroların daha yaratıcı reklam yapabileceğini düşünüyorum. Tiyatro ile ilgilenen kitle zaten az çok arıyor buluyor takip ediyor. Tiyatronun ulaşması gereken tiyatroyu takip etmeyen ya da az takip eden insanı da çekmesi..

Katılımcı 8: Daha çok yapılmalı, yaygınlaştırılmalı ve vurucu olmalı daha çok olmalı.

## 5.2 ARAŞTIRMANIN SONUCU

Katılımcıların çoğu , Dünya'nın En Güzel Arabistan'ı oyun afişini çok beğenmiştir. Reklamdaki tasarım katılımcıların hayal dünyalarına hitap etmesi faktörü ve oyun adı ile yaptığı çağrışım afişin dikkat çekiciliğini artırmaktadır.

Katılımcıların azı, Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin oyun afişini beğenmiştir. Oyuncuları afişte görmek bu katılımcıların beğenmiş olmalarına neden olabilmektedir. Daha az beğenen katılımcıları ise afişin yazı ve görsel karışıklığı olmasının yanında tasarım renginin karanlık olması olumsuz etkilemektedir.

Katılımcıların bazıları Marx oyun afişini çarpıcı renklerinden ve oyun adının yazıldığı fontun dikkat çekici olduğunu belirtmektedirler. Daha az beğenen katılımcılar ise gördükleri tasarımın tiyatro oyun afişleri ile uyumlu olmadığı görüşüne sahip olmakla birlikte afişin renklerine karşı olumlu tutum göstermektedirler.

Katılımcıların çoğu el ilanı olarak Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi el ilanını tasarım, renk ve merak uyandırması sebebi ile seçmiştir. Katılımcılar tercihlerinde basım kalitesinin etkili olduğunu da belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğu Tekinsiz oyunun el ilanını diğerlerine göre daha az özenli bulmuşlar, dikkat çekici olmadığını paylaşmışlardır. Bir kısım katılımcı ise bu el ilanının gazete kağıdan basılmış olmasının bile kendilerine bir anlam ifade ettiğini paylaşmış ve tarz olarak kendilerine daha yakın hissetmelerine neden olmaktadır.

Katılımcıların azı Kadercan oyunu el ilanını seçmiştir. Bu el ilanını beğenen katılımcılar modern ve yenilikçi tasarımlarına karşı olumlu tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu ise bu tasarım hakkında pek fazla yorum yapma isteğinde bulunmamıştır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tiyatro reklamlarına yönelik tiyatro izleyicilerin tutum ve davranış araştırma öncesinde eğlence pazarlaması ve tiyatro reklam çeşitleri ile ilgili derinlemesine bir literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Tezin ilk bölümünde boş zaman kavramı, eğlence ve eğlence pazarlaması, tiyatro reklam çeşitleri, reklam yönelik tutum kavramlarının detaylı bir içimde araştırılmasından sonra araştırma dünyasında reklamın dünden bugüne bakış açıları ele alınarak reklama yönelik tutumların nasıl incelendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Reklama yönelik tutumlar ve reklam ikna ilişkisi kavramlarından sonra tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına bakış açısının incelenmesi ihtiyacının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tutum, algı, satın alma gib etkenler üzerinden tiyatro izleyicisi olan kişilerin tiyatro reklamlarına karşı nasıl bir tutum benimsedikleri araştırılmıştır. Katılımcılara gösterilecek reklam afiş ve el ilanlarının tercih edilmesinin nedeni bu reklamların birbirlerinden farklı tasarımlara sahip oluşudur. Bununla birlikte bu reklam afiş ve el ilanları tiyatro reklamları içinde tasarımları ve içerikleri oldukça güçlüdür. Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden Derinlemesine Görüşme Tekniği ile gerçekleştirilmiştir. 2018 sezonu içinde aktif ve düzenli olarak tiyatro izleyicisi olan 8 katılımcı kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile derinlemesine görüşmelerden çıkan sonuçlar benzerlik göstermekle birlikte farklılıklar da içermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak katılımcıları tiyatro reklamlarına yönelik tutumundaki benzerlik ve farklılıklar incelenebilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre katılımcılar genel anlamda boş zamanlarını verimli geçirmek istemekte ve eğlenmekten hoşlanmaktadır ve buna bağlı olarak her katılımcı hem devlet tiyatrolarına hem de şehir ve özel tiyatro etkinliklerine katılmaktadır. Ancak çoğunluğu özel tiyatro oyunlarını ağırlıklı olarak daha çok izlemektedir. Katılımcıların çoğu tiyatro oyunları izlemekten hoşlanmakta ve tiyatronun insanı, insanlık tarihini, yaşadığımız çağı ve kendilerini daha iyi anlamaya yardım ettiğini ve tiyatronun canlı bir sanat dalı olmasının onları etkilediğini düşünmektedir.

Katılımcılar tiyatro reklamı görmekten hoşlanmakta, gördükleri tiyatro reklamlarını genel olarak beğenmektedir. Haber kaynağı olarak sosyal medya paylaşımlarının oldukça etkisinin oldukça güçlü olduğu söylenebilir. Katılımcıları tiyatro afişlerinin yanında oyun ile ilgili fotoğraf ve video ile hazırlanan tanıtımlara karşı olumlu tutum gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Afiş tasarımlarındaki yaratıcılık katılımcılar üzerinde büyük bir etkiye sahip olup merak unsurunun çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel beklentilerden bağımsız başka bir araştırmada oyun içeriği ve oyun adı unsurlarına bağlı olarak merak uyandırma ile ilgili bir inceleme yapılabilir.

Katılımcılar oyun tanıtımında kullanılan videoları heme etkili hem dikkat çekici bulmakla birlikte bazı katılımcılar videoların tiyatronun doğasına aykırı olduğunu ve büyüsunü bozduğunu düşünmekte ve video olacaksa bile oyun içeriği ile ilgili kilit kısımların gösterilmesinin etkisinin olumsuz olduğunu belirtmektedir. Oyun tanıtım videolarında oyun içeriğinden ve oyunun nasıl oynandığından çok ekibin prova süreci ve eser ile ilgili merak uyandıran noktaların verilmesinin yeterli ve etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılara gösterilen üç adet afiş ve üç adet el ilanı üzerinden hangisini en çok beğendikleri ve seçme nedenleri öğrenmek istendiğinde katılımcıların çoğu aynı afiş ve el ilanını seçmiştir. Beğenileri ölçülmeye çalışıldığında yaptıkları sıralamalar arasına belirgin bir fark görünmemektedir. Araştırmanın en önemli bulgularından birisi de budur. Katılımcılar reklamları benzer şekilde yorumlasalar da yorumlama ve algılayış biçiminde farklılıklar söz konusudur.

Bu çalışmada fuaye alanlarında görülen afiş tasarımlarının katılımcıların satın alma kararına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmasına rağmen katılımcıların çoğu fuaye alanlarındaki tanıtımların yetersiz olduğu görüşündedir. Buna bağlı olarak fuaye alanlarında oyun fotoğrafları ve oyun konsepti ile ilgili dekor gibi unsurların fuaye alanının dikkat çekiciliği üzerinden önemli bir rol oynayacağı ifade edilebilir.

Katılımcıların çoğu sokakta, yolda tiyatro reklamlarının az olduğunu düşünmekte, özensiz asılan afişlere karşı tutumları olumsuz olmakla birlikte billboardlarda gördükleri reklamlara karşı tutumları olumludur.

Katılımcıların satın alma davranışlarında genel anlamda sosyal medyanın etkisi çok büyük olsa da katılımcıların çoğu için takip ettikleri insanların sosyal medya paylaşımları ve önerilerinin daha da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları yorum olumsuz da olsa oyuna gitme isteklerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların ünlü kullanımı yapılan tiyatro reklamlarına yönelik tutumları olumlu olmakla birlikte reklama çok maruz kaldıklarında o oyuna gitme konusunda kararları olumsuz olmaktadır. Oyuncuyu tanıyor, seviyor reklamlarını beğenmek katılımcıları etkilese de popüler kültür etkisi ile bilet fiyatlarının yüksek olması kendi bakış açıları ile uyuşmadığı için satın alma kararları olumsuz olduğu görülmüştür.

Katılımcılar, tiyatro reklamlarının varlığını ve yaygınlaştırılması gerekliliğini daha çok izleyiciye ulaşmak adına önemli bulmaktadır. Tiyatro izleyicisi olarak kendilerinin oyunlara bir şekilde ulaştıklarını ancak bazı kaliteli işlerin reklamlarını neredeyse hiç görmediklerini tesadüfen o oyunlara gittiklerini paylaşmışlardır. Seyirci sayısını artırmak adına ve mevcut tiyatro seyircisinin izlediği oyun sayısını artırmak adına tanınan ekipler, sahneler, sosyal medya hesapları daha az tanınan ekiplerin reklamını yapabilirler.

Bu araştırma kapsamında kullanılan tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranış bulguları derinlemesine görüşmeler katılan katılımcıların şahsi görüşleri üzerinden ortaya çıkarılmıştır. İleride bu konu hakkında yapılabilecek çalışmalarda, daha objektif ve psikolojik metodlar kullanılarak daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Neuromarketing yöntemleri kullanılabilir. Bununla birlikte araştırma sonucunda ortaya çıkan genel bulgulara göre katılımcılar organize edilen derinlemesine görüşmelerde benzer demografik özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bir başka çalışmada farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapmak araştırma sonucunda daha spesifik farklılıklar ortaya çıkabilecektir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Argan, M., 2007, Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arkonaç, S.A., 1998. Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa.
- Asan, A., 2012. Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz  
Hepimiz Yereliz. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytemur, Ş., 1998. Tiyatro İşletmeciliği ve Yönetimi. Ankara: Kültür ve Turizm  
Bakanlığı Yayınları.
- Avrich, B., 2002. Selling Sizzle, The Magic And Logic Of Entertainment Marketing.  
Maxworks Publishing Group Inc., Canada.
- Babacan, M., 2008. Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Becer, E., 2008. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bernstein, J.S., 2007. Arts Marketing Insights: The Dynamics Of Building And  
Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco, J. Wiley.
- Bendixen, P., 2010. Managing Art: An Introduction into Principles and Conceptions.  
Berlin, LIT.
- Bhagat, A. K., 2012. Advertising and Consumer Behaviour, Akhand Publishing House.  
New Delhi India.
- Bogart, M. H., 1995. Artists, Advertising and the Borders of Art. The University Of  
Chicago Press.
- Brockett, O., 2000. Tiyatro Tarihi (Çev: Sokullu S., Sağlam, T., Güçbilmez, B.ve  
diğerleri). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Byrnes, W., 2009. Management and the Arts. U.S.A., Elsevier.
- Chong, D., 2010. Arts Management. New York, Routledge.
- Close, A. G., 2012. Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media,  
Advertising and E-Tail, Routledge.
- Cooper-Chen, A., 2005. Global Entertainment Media Content, Audiences, Issues. Ohio  
University.
- Çakar, F., 2003. İkinci Mevkide Yolculuk. İstanbul: Mediat.
- Çalışlar, A., 1995. Tiyatro Ansiklopedisi. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çalışlar, A., 1993. Tiyatronun ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.

- Creswell, J. W. Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J., 2001. Marketing Communications: A European Perspective. New York: Prentice Hall.
- Durrenmatt, F., 1995. Tiyatronun Sorunları. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ehrmann T., 2011, Art Market Trends 2010.
- Elden, M., 2014. Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., 2016. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., 2005. Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gross, D., 1996. İş Dünyasından Tüm Zamanların En Büyük Başarı Öyküleri. İstanbul: Yön Matbaa.
- Güler, Z., 1997. İşletme Olarak Tiyatro Örgütleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hançerlioğlu, O., 1998. Düşünce Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hauptert, M. J., 2006. The Entertainment Industry. Greenwood Publishing Group, ss. 2-8.
- Horkheimer, M ve Adorno, T. W., 2010. Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma, Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, (Çev: Ülner, N. ve Karadoğan, E. Ö., s.162-222.
- İnceoğlu, M., 2011. Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal.
- İslamoğlu, A. H., 2009. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jefkins, F., 2000. Advertising, Editor Daniel Yadin. London: Prentice Hall.
- Karaküçük, S., 2016. Rekreasyon Bilimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaser, K., Oelkers, D.B., 2008. Sports and Entertainment Marketing, South Western.
- Kerrigan, F., O'reilly D. ve Vom lehn D., 2009. Consumption Markets & Culture.
- Kocaekşi, S., 2012. Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Webofset Tesisleri, Eskişehir.
- Lieberman, A., Esgate, P., 2002. The Entertainment Marketing Revolution, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Neyzi, A. H., 2004. Tiyatrodan Gösteri Sanatlarına. İstanbul: Mitos - Boyut Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2011. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Okan, N., 2011. Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oskay, Ü., 2014. Çağdaş Fantazya.. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, N., 2005. Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü, 1. Baskı. Ankara: Akçağ Yayıncılık.
- Parks, J. B. ve Zanger, B. R.K. ve Qartermann, J., 1998. Contemporary Sport Management, s. 1-10. Human Kinetics Publishers, Illionis.
- Peithman, S. ve Offen, N., 1999. Stage Directions Guide to Publicity. USA: Heinemann.
- Peltekoğlu, F.B., 2010. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pine II, B. J. ve J.H. Gilmore, 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage. Boston Mass: HBS Pres.
- Pine II, B. J. ve J.H. Gilmore, 1999. The Experience Economy: Stage. Boston Mass: HBS Pres 99
- Postman, N., 2012. Televizyon Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Gözlem, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, I., 2005, Understanding International Art Markets and Management. New York, Routledge.
- Ross, R., 1990. Understanding Persuasion, Third Editio. New Jersey: Prentice Hall.
- Sayre, S., 2008. Entertainment Marketing&Communication: Selling Branded Performance, People and Places, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Sayre, S., King C., 2009. Entertainment And Society: Influences, Impacts, And Innovations, Taylor & Francis.
- Sokullu, S., 1979. Türk Tiyatrosunda Komedyanın Evrimi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Şener, S., 1997. Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı. İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- Tavşancıl, E., 2006. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile veri Analizi. Ankara: Nobel.
- Tayfur, G., 2008. Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Teker, U., 2009, Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul:Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A., 2002. Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thomson, G., 1991. İnsanın Özü. (Çev: Üster, C.). İstanbul: Payel Yayınevi.

- Torkildsen, G., 2005. Leisure and Recreation Management.
- Topsümer, F. ve Elden, M., 2015. Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Velthuis, O., 2005. Talking Prices: Symbolic Meanings Of Prices On The Market For Contemporary Art. U.S.A, Princeton University Press.
- Vinet, M., 2005. Entertainment Industry: The Business Of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks&Contrats. Wadem Publishing, Canada.
- Vogel, H.,L, 2011. Entertainment Industry Economics, A Guide for Financial Analysis, Eighth Edition.
- Zillntann, D. ve Vorderer, P., 2000. Media Entertainment The Psychology ofIts Appeal.
- Williams, R., 2008. Kültür, (Çev: S. Aydın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Wolf,M., 1999. The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives.

### ***Süreli Yayınlar***

- Akyıldız M. (2013). Boş zamana “Ciddi” bir bakış açısı: Boş zaman araştırmalarında ciddi boş zaman teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. **4** (2), ss. 46-59.
- Altunbay, M. (2014). Türk Tiyatro Eserleri 1-5. ZfWT (Zeitschrift für die Welt der Türken). *Journal of World of Turks*. 6, ss. 311-315.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 28, s.2.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ’dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *TÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **1** (2), s.114.
- Cömert, Y., Durmaz, Y., (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. **1** (4), ss.351-375.
- Çakır, V., Çakır V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 30, sayı, ss. 38.
- Çalıkuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, **8** (32), ss.203-215.
- Demirdöven J. B. ve Ödekan A. (2008). Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye’deki Yansımaları. *İTÜ Dergisi*. b, **5** (1), ss. 55-66.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*. **36** (5), pp. 21-35.
- Elden, M. (2004).Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9, ss.205-221.
- Girgin, M. (2008). Eğlence Pazarlaması. *MIS Journal-Management Information System Journal*. Aralık, s.14
- Hackley, C., Tiwsak, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*. **12** (1), pp. 64-65.
- Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik, Park, No-Hyeun, (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Reponses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. **30** (4), pp.897-907.

- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*. **32** (1), pp. 69-73.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. 2, Güz, ss.1-20.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 8, sayı, pp.159-182.
- Kesmez, M. (2008). Pazarlamanın Yükselen Değeri Mutluluk. *MediaCat Dergisi*. 162, ss.31-34.
- Lee H. K.(2005). When Arts Met Marketing Arts Marketing Theory Embedded In Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*. **11** (3), pp. 289-305.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53(2), pp: 48–65.
- MacKenzie S. B., Lutz R. J. ve Belch George E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*. 23, May, pp. 130- 143.
- Mutlu, E. (2009). Sanat-Sanat Yönetimi ve Ötesi. *Eleştiri Dergisi*. Şubat
- Rentschler R. (1998). Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change. *Journal of Arts Management, Law, and Society*. **28** (1), pp. 83-96.
- Rentfrow, P., Goldberg., L., R., Zilca, R. (2011). Listening, Watching, and Reading: The Structure and Correlates of Entertainment Preferences. *Journal of Personality*. **79** (2).
- Schmitt, B. H, (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, pp. 53-67.
- Suher, H.K., İspir N.B. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*. **5** (4), ss.5-17.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 1, sayı, ss. 294-309.
- Vuyk, K. (2010). The Arts As An Instrument? Notes on the Controversy Surrounding the Value Of Art. *International Journal Of Cultural Policy* **16** (2), pp.173-183.

Yeraltı, G. (2005). Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi. *Anadolu Sanat Dergisi*. 16, ss. 171-186.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. **18** (6) pp. 482- 495.



### ***Diğer Yayınlar***

- Akçura, G. (1994). Afişlerde Tiyatro. Taha Toros arşivi, Tiyatro ve Sinema Dokümanları. 192, s. 28-34.
- Eren, G. (2008). Mobil pazarlama aktivitelerinde reklam değeri ve tüketici tutumu. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Goddard, A. (2001), The Language of Advertising, Taylor&Francis e-library.
- Horowitz N. (2011). Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market. London, Princeton University Press. [http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010\\_en.pdf](http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_en.pdf), [20.01.2012]
- İskender, A. (2018). Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Üniversite Öğrencilerinin Riskli Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Araçlarının Rolü. Doktora Tezi. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2016 -2020 Raporu. 2019. <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglenme-ve-medya-2016-2020.html>. [04, 07, 2019].
- Mimesis Dergi. 2019. [www.mimesis-dergi.org/hakkinda/](http://www.mimesis-dergi.org/hakkinda/). [04, 07, 2019].
- Özdemir, N. (2007). Eğlence-Müze İlişkisi ve Türk Eğlence Geleneği Araştırma-Uygulama Merkezi. Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma Ve Uygulama Merkezi (THBMER)-Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri (Editörler: M. Öcal Oğuz/ Tuba Saltık Özkan) s.153.
- Sabuncuoğlu A. A. (2011). Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sinema ve Tiyatro İzleyici Sayısında Artış. <https://kulturlimited.com/2018/06/29/sinema-ve-tiyatro-izleyici-sayisinda-artis/#respond>. [04, 07, 2019].
- Sinema ve Tiyatro İzleyici Sayısında Artış. <https://kulturlimited.com/2018/06/29/sinema-ve-tiyatro-izleyici-sayisinda-artis/#respond>. [04, 07, 2019].
- Tiyatro Nedir?. 2019. <http://www.tiyatrotarihi.com>. [04, 07, 2019].
- TUIK Geçen Yılın Sinema ve Tiyatro İstatistikleri. 2019. <http://kalemkahveklavye.com/2018/06/tuik-gecen-yilin-sinema-ve-tiyatro-istatistiklerini-acikladi.html>. [04, 07, 2019].

Türk Tiyatrosu. 2019. [https://www.turkcebilgi.com/türk\\_tiyatrosu](https://www.turkcebilgi.com/türk_tiyatrosu). [04, 07, 2019].



## EKLER



## **EK 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu ve Gösterilen Reklamlar**

### *Kategori 1: Katılımcıların boş zaman algılarındaki tiyatroya karşı olan tutumları*

- 1) Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? Biraz bahseder misiniz?
- 2) Genellikle neden tiyatroya gidersiniz? Sizce tiyatronun bir görevi var mı varsa neler olabilir?

### *Kategori 2: Tiyatro oyunu seçme süreçlerindeki tutum ve davranışları*

- 3) Son zamanlarda aklınızda yer eden bir tiyatro oyunu var mı?
- 4) Peki hikaye izlemeden önce haberiniz var mıydı, nereden haberiniz oldu ? Oyuna gitmeden önce sizi tetikleyen neydi?
- 5) Tiyatro oyunlarından nasıl haberdar oluyorsunuz? Bir oyunu izlemeden önce hangi bilgi kaynaklarını kullanıyorsunuz? Neden? Nasıl?
- 6) Gideceğiniz oyunlara nasıl karar veriyorsunuz? (Tasadüfen denirse – Sizi tetikleyen ne oluyor?)

### *Kategori 3: Katılımcıların tiyatro reklamlarına karşı tutumları*

- 7) Tiyatro reklamlarını gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz, neler hissediyorsunuz?
- 8) Tiyatro reklamını beğenmenizde etkili olan faktörler neler?
- 9) Tiyatro reklamını beğenip oyuna gittiğinizde oyun çıkışında neler düşünüyorsunuz?
- 10) Kafanızdaki ideal tiyatro reklamı nasıl? Şu an olan durumla karşılaştırır mısınız?
- 11) Tiyatro reklamlarında sizleri negatif etkileyen faktörler var mı? Neler?

### *Kategori 4: Dış alanda ve iç alanda olan tiyatro reklamlarına karşı tutumları*

- 12) Sevdığınız bir oyuna gidecek olsanız nasıl bir sahne tercih ediyorsunuz? Tiyatro sahnesine gittiğinizde ortamla ilgili neler dikkatinizi çekiyor?
- 13) Gittiğiniz sahnelerde fuaye alanında gördüğünüz afişler hakkında ne düşünüyorsunuz? Daha önce hiç görmediğiniz bir oyunun afişi dikkatinizi çekiyor mu?

- 14) Sahnelerin fuaye alanında gördüğünüz tiyatro afişleri satın alma davranışınızı ne düzeyde etkiliyor?
- 15) Tiyatro oyunu izlemeye beraber gittiğiniz kişilere bağlı olarak afişleri ya da el ilanlarını ne düzeyde takip ediyorsunuz?
- 16) Sahne dışında sokakta, yolda herhangi bir alanda asılı olan tiyatro afişleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

*Kategori 5: Katılımcıların tiyatro afişlerine karşı tutumları*

- 17) Peki, tiyatro reklamı için kullanılan afişin daha etkili olabilmesini bir kelime açıklamak isterseniz, ne dersiniz?
- 18) Tiyatro reklamı için kullanılan afiş sizce nasıl olmalı, siz bir afişte nelere dikkat ediyorsunuz? Biraz detay verebilir misiniz?
- 19) Hayal dünyanıza hitap eden bir reklam mı yoksa ihtiyacınız olan bilgileri içeren bir tiyatro reklamı mı dikkatinizi çekiyor? Aralarında bir denge mi?
- 20) Şöyle bir soru sorsam, bir sahneye oyun izlemeye gittiniz o alandaki afişlere baktığınızda hissettiğiniz duygu ne oluyor? Hoşlanmak mı, gittiğiniz sahneye güven mi? Başka bir etmense açıklayabilir misiniz?
- 21) Hoşunuza giden taktir ettiğiniz bir tiyatro reklamı örneği verebilir misiniz? Sokakta, yolda, afişte, dergide, sosyal medyada herhangi bir yerde görmüş olabilirsiniz.

*Kategori 6: Katılımcıların örnek tiyatro reklamlarına yönelik deneysel çalışma*

- 22) Ben tiyatro afişleri/ el ilanları getirdim. Sizden bunlar arasından en beğendiğinizi seçmenizi isteyeceğim. Hangisi dikkatinizi çekti? Neden?

*Kategori 7: Sosyal medyada olan tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışları*

- 23) Tiyatro oyunları ile ilgili sosyal medyada olan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 24) Sosyal medyada oyun hakkındaki yorum ve eleştiriler tercihinizi nasıl etkiliyor?

*Kategori 8: Ünlü kullanımı yapılan tiyatro reklamlarına yönelik tutumları*

25) Peki ünlü kullanımı yapılan reklamlar dikkatinizi ne düzeyde çekiyor?

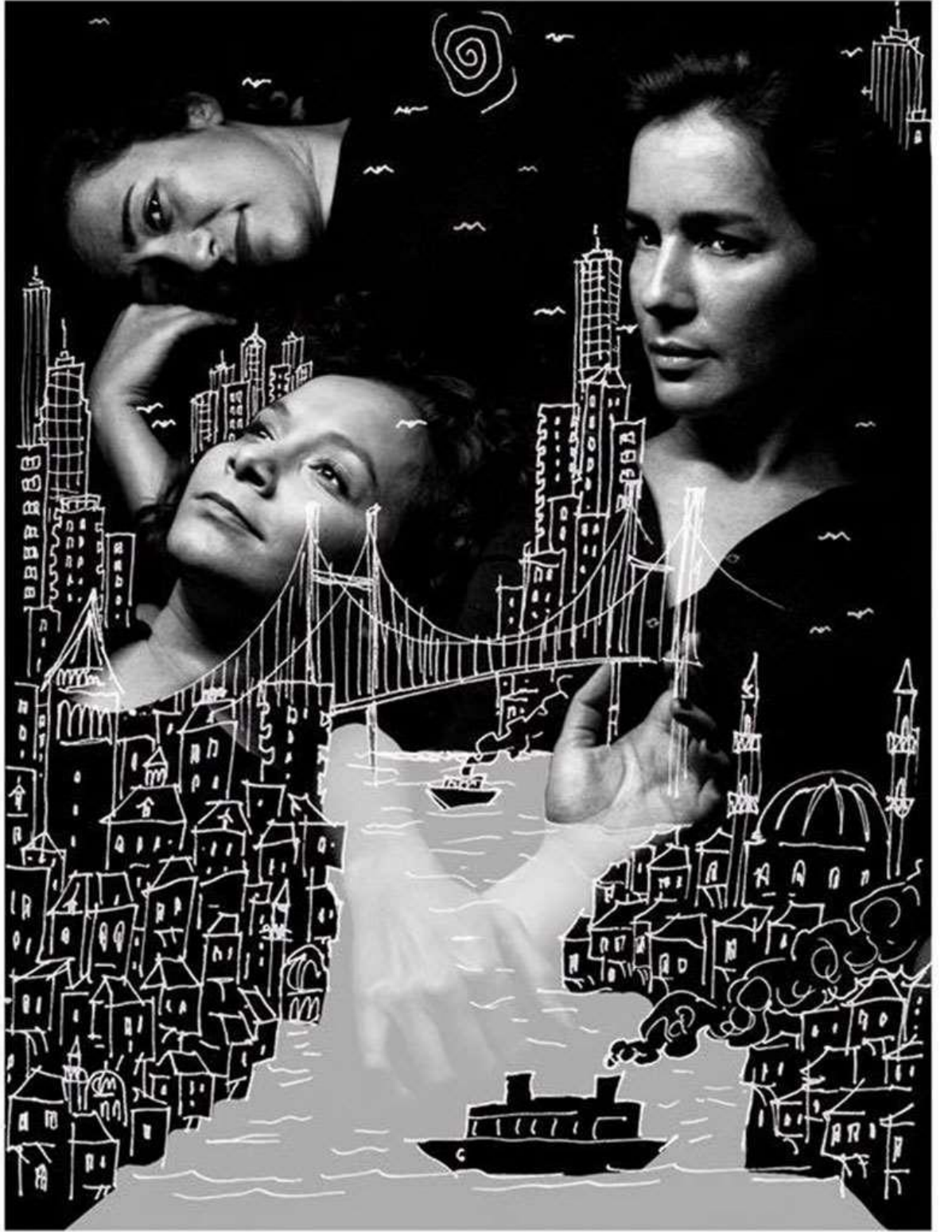
*Kategori 9: Katılımcıların tiyatro reklamlarının önemine karşı tutumları*

26) Tiyatro reklamları sizce ne ölçüde önemli? Neden?

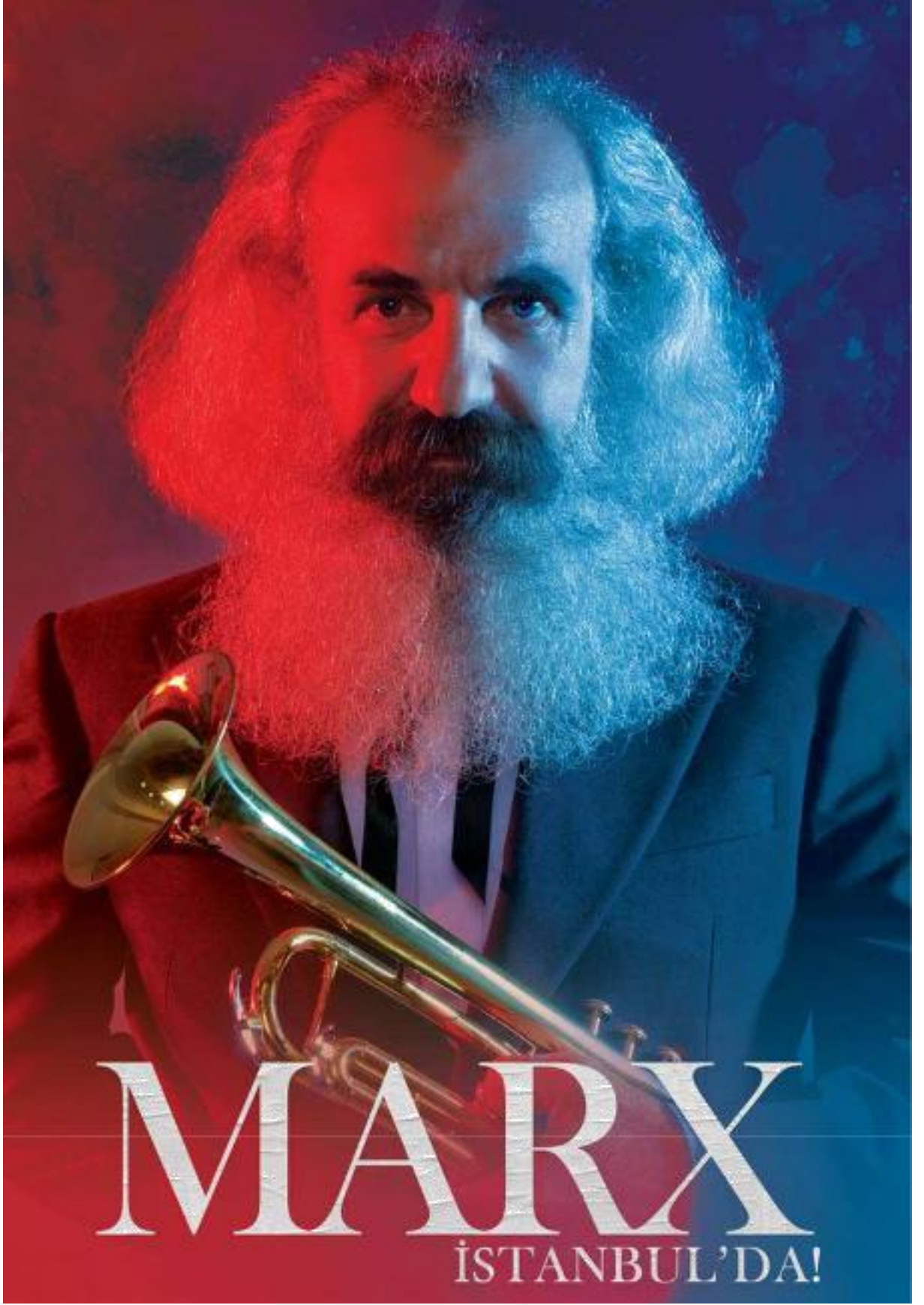
27) Şimdi son olarak bir aktivite uygulayacağız. Ben size tamamlanmamış bir cümle vereceğim ve siz devamını getireceksiniz.



## AFİŞLER

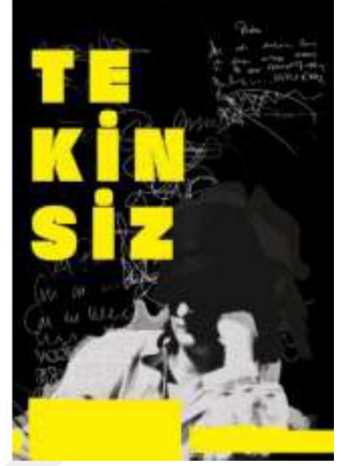


SEN İSTANBUL'DAN DAHA GÜZELSİN





## EL İLANLARI



## **EK 2: Derinlemesine Görüşme Deşifreleri**

Öncelikle hoş geldiniz. Beni kırmayıp bu çalışmayarak katıldığınız için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın modaratörü ben olacağım. İsmim Sevgi, Bahçeşehir Üniversitesi MBA tez öğrencisiyim. Bugün sizle araştırma konumla ilgili derinlemesine bir görüşme yapmak için bir araya geldik. Araştırma konum “tiyatro izleyicilerinin tiyatro reklamlarına yönelik tutum ve davranışları” üzerine. Araştırma çerçevesinde uymamız gereken belirli kurallar var. Bunları size aktarmam lazım.

Öncelikle bu çalışma yaklaşık 45 dakika 80 dakika arasında sürecektir. Fikirlerinizi açık ve net bir şekilde ifade edebilirsiniz. Doğru ya da yanlış denildi diye tedirgin olmayın. Her dediğiniz doğru. Ben size 27 tane soru soracağım. Dilediğiniz detayda ve uzunlukta yanıtlayabilirsiniz. Bugüne kadar olan deneyimlerinizi bir izleyici olarak olumlu ya da olumsuz aktarabilirsiniz. Sağlıklı bir çalışma ortamı sağlayabilmemiz için telefonunuzu sessiz bir duruma getirebilirsiniz. Ben burada sadece sizinle konuşmak için varım, benden çekinmeyin.

Burada yapacağımız görüşme kayıt altında olacak. Ses kaydı yapacağız. Bu bilgiler akademik amaçla kullanılacaktır ve kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışma sonrası kullanılacak raporlarda isminiz kullanılmayacaktır. Katılımcı olarak isimleriniz geçecektir. Şimdi hazırsanız başlayabiliriz.

1) Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? Biraz bahseder misiniz? Katılımcı 1: Boş zamanlarımda aslında şöyle bir çok şey yapıyorum. Mümkün kalan boş zamanlarda izlemek istediğim oyunlara gitmek istiyorum ya da işte sinemaya gidiyorum, kitap okuyorum, klasik şeyler, arkadaşlarımla sahilde buluşuyorum. Masa oyunları board gameler oynuyoruz. Müzik dinlemeyi çok seviyorum. Evde de dinliyorum hatta bazen dans edilen bir program var onu kullanıyorum. Hem dinleyip hem dans ediyorum. Sosyal ortamlarda buluşup oturup muhabbet etmek, özellikle böyle sevdiğimi diziler, filmler üzerine sohbet etmeyi çok severim. Ama tiyatro oyunlarına düzenli gitmek uzun süredir istediğim bir şeydi bu yıl daha çok gittim. Aslında bir özeleştiriyi yapabilirim. Üç beş yıldır ilgileniyorum tiyatroyla. Yoğunluk biraz iş gücü, pek gidemiyordum. Son bir senedir de

bunun üzerine eğilip beklediğim araştırmasını yaptığım oyunları takip edip mutlak daha çok gitmeye çalışıyorum. Genellikle böyle verimli değerlendiriyorum.

Katılımcı 2: Boş zamanlarımda daha çok basketbol oynamayı seviyorum, tiyatro oyunlarına gidiyorum, film izliyorum, okumayı çok severim ve bunlarla doldurmaya çalışıyorum zamanımı. Aynı zamanda resimle de ilgileniyorum bu konuda çok bir şey yapamasam da kendi çapımda bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Arkadaşlarımla vakit geçirmeyi seviyorum. Boş zamanlarımda eğlenmekten hoşlanıyorum ama yani bunları sadece eğlenmek amaçlı değil hem kendimi geliştirmek için yaratıcılığımı güçlendirmek için hem de aynı zamanda şarj olmak için de yapıyorum.

Katılımcı 3: Boş zamanlarımda verimli bir zaman geçirdiğimi düşünüyorum. Bir şeyler öğrendiğimi hayatıma bir çok farklı bir şekilde katkıda bulunduğumu düşünüyorum. Bu etkinliklerin hem keyifli zaman geçirelim hem öğreniyorum. Sergi gezmeyi seviyorum varsa bir festival bunun gibi güncel etkinlikleri takip etmeye çalışıyorum tasarım ve sanatla ilgili ne kadar şey varsa alıp gidip görmeye ve takip etmeye çalışıyorum.

Katılımcı 4: Boş zamanlarımda daha çok yazarak değerlendiriyorum yine işimi yapıyorum aslında bir anlamda. Boş zamanlarımda başka ne yapıyorum film izliyorum, konserlere, tiyatrolara gidiyorum, davetlere katılıyorum işim gereği. Şu an aklıma gelenler bunlar yani eğlenmekten aktivitelere katılmaktan hoşlanıyorum. Haftada en az iki üç kere bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Bir kere sinemaya gitmiyorum onu evde hallediyorum. Ama tiyatroya gidiyorum şu an sezon kapalı olduğu için hani belki özel işlere gidebiliyorum bazen. Bunun dışında konserleri şu an İstanbul Caz Festivali'ni takip ediyorum IKS'V'nin.

Katılımcı 5: Okumayı çok severim boş zamanlarımda genellikle kitaplarla geçirdiğim olur, yazmayı seviyorum özellikle geceleri. Arkadaşlarımla vakit geçirmeyi muhabbet etmeyi seviyorum, film izlemeyi seviyorum, tiyatroya gidiyorum sık sık.

Katılımcı 6: Sosyal faaliyetlere zaman ayırırım arkadaşımınla zaman geçiririm, gezmeyi çok severim, kitap okurum tiyatro sinema ne varsa gündemde takip ettiğim şeylere giderim ama tabii ki dikkatimi çeken şeylere giderim.

Katılımcı 7: Aslında işim benim için bir yaşam biçimi olduğu için çok boş zaman dolu zaman ayırımı ben de keskin değil. O yüzden pazarın ve pazartesi benim için çok farklı olmuyor ama tabii ki doğal olarak çalışmadığım anlar var ve o anlarda hayatımdaki en önemli sosyalleşme en sevdiğim sosyalleşme anları sohbet ettiğim anlar, hayatta en çok

sohbet ederken keyif alıyorum. Seyahat etmeyi çok seviyorum ve ilgilendiğim bir iki şey var. Fenerbahçe maçları gibi onları izliyorum onlarla ilgili sohbet ediyorum öyle çok spesifik bir uğraşım yok sadece uçmayı çok seviyorum uçaklar çok ilgi alanım uçak kullanmayı öğrenmeye çalışıyorum yamaç poşeti ile uçmaya çalışıyorum. Konser konusunda daha çok kapalı mekanlardaki kapalı mekanlardaki konserlere gidiyorum genel olarak çok büyük konserler yerine izleyiciyle ya da dinleyici ile müzik yapan insanların daha interaktif bir iletişimin olduğu yeri tercih ediyorum. Tiyatroyu iki şekilde izliyorum bir tanesi Yıldız Teknik Üniversitesi Tiyatro Kulübü'nün toplantılarına gidiyorum. Benim de mensubu olduğum bir kulüp. Arada toplantı yapıyorlar onlara katılıyorum, davet ediyorlar oyunlarına oralara gidiyoruz seyredip üzerine yorum yapıyoruz, fikir verdiğimiz oyunlar oluyor. Hem de tabii ki her seyirci gibi sık sık tiyatro izlemeye gidiyorum.

Katılımcı 8: Boş zamanlarımı genellikle arkadaşlarımla sosyalleşerek, spor yaparak değerlendiriyorum. Plates yapıyorum, arkadaşlarımla sohbet muhabbet etmeyi seviyorum. Onun dışında gamefication ile ilgileniyorum. Çalıştığım için hafta içi akşamları ya da hafta sonunu verimli değerlendirmeye çalışıyorum. Sosyal hayatımda da tabii ki fırsat buldukça konserleri, tiyatroları takip ediyorum, gidiyorum.

2)Genellikle neden tiyatroya gidersiniz? Sizce tiyatronun bir görevi var mı varsa neler olabilir?

Katılımcı 1: Gitmemin sebebi hem kendim de ilgilendiğim için hem de hayal dünyam için. Hem gündemde ne yapılıyor görmek hem de ben doğaçlama tiyatro yapıyorum klasik tiyatrodan beslenen bir şey doğaçlama da. Yeni tipler görmek, yeni oyun metinleri görmek, günceli takip etmek için bence kesinlikle gidilmesi gereken bir şey. İlgilendiğim için bireysel olarak da tercih ediyorum ama onun haricinde de benim için hayal dünyamın kapılarını çok açtığını ve zorladığını hissettiğim için farklı bir dünya tanımadığım belki günlük hayatta göremeyeceğim pek çok tipleri görebildiğim ve onların dünyalarına eşlik edebildiğim için. Ben de tiyatro, hep böyle bir düşünce ve duygu boşalmasına sebep oluyor. Yani mesela farklı klasik metinlerin farklı şekillerde oynandığı oyunlar, hani onların farklı şekillerde uyarlandığı günümüze dair eleştirilerinin olması “aa bu bu şekilde de anlatılmış, yorumlanmış” verisini veriyor bize. Günlük hayatta bir katilin güncesini izleyemezsiniz ama bir tiyatro sahnesinde katilin neden o hale geldiğine eşlik eder, izlersiniz. Komedi de böyle drama da böyle. Ve soru sormayı sağlıyor insan olarak

bence hepimiz soruları var. Bazen bunlar gündelik bazen de aslında cevabını bilemediğimiz ama irdelemeye devam ettiğimiz sorular, hani bununla ilgili ben ne düşünüyorum başka bakış açıları neler olabilir görmemizi sağlıyor tiyatro. Bir şeyler kazanıyorum. Bir oyun izlediğimde mutlaka bir şeyler kazandığımı inanıyorum. Şeyi çok seviyorum, bir oyun izlediğimde onunla ilgili çıkarım yapmak, çıkarsalarımı paylaşmayı, aktarmayı nasıl hissettim ne oldu falan onlara birileriyle paylaşmayı da çok seviyorum.

Katılımcı 2: Tiyatroya aslında çocukluğumdan beri ilgim vardı. Tabii ki olduğumuz yerde tiyatro yoktu bizim için çok daha başka bir dünyaydı. Farklı farklı rollere giriliyor olması farklı bir dünyanın tanıtılıyor olması güzel bir şey. Genel olarak tiyatronun ufuk açıcı bir şey olduğunu düşünüyorum o yüzden tiyatroyu seviyorum desteklemeye de çalışıyorum. Ben tiyatronun görevi olduğunu düşünüyorum aslında daha toplumsal ve aynı zamanda bireysel gelişim için ufuk açıcı tarafı ve yani bir ayna görevi üstlenmesi tiyatronun çok önemli bir şey olduğunu gösteriyor diye düşünüyorum. Bu yüzden de desteklenmesine bunun güzel koşullarda yapılmasının doğru olduğuna inanıyorum.

Katılımcı 3: Ben tiyatroya genelde izleyeceğim oyunun içeriğine göre gidiyorum. Beğendiğim yazarların eserleri varsa ya da yeni daha farklı bir oyun varsa onları görmeye çalışıyorum. Sanatın diğer dallarında olduğu gibi tiyatronun da yeni düşünce şekillerini yeni yaklaşımlar katabileceğini düşündüğüm için gidiyorum.

Katılımcı 4: Açıkçası ailem tiyatrocudur, çocukluğumdan beri aileden dolayı özellikle ilgimi çekti. Ama benim için sinema her zaman daha ön planda. Tiyatroya özellikle metin benim için özel ve önemli ise sevdiğim bir yazarın ya da bir yönetmenin ya da oyuncunun oyunu ise gitmeyi tercih ediyorum. Tiyatro çok interaktif bir sanat dalı, seyirci buna çok katılmasa da. Bir yandan da katılıyor aslında orada bulunuyor oyuncularla birlikte temas oluyor. Bir göz teması halinde oluyor. Yani sanatı birebir iyi yaşatması karşı tarafta diye söyleyebilirim tiyatronun görevi için.

Katılımcı 5: Aslında tercih ediyorum seviyorum çünkü. Biraz da tiyatroyla ilgilendiğim için tiyatroya gidiyorum ama tiyatroya gitme sebebim seviyor olmam diyebilirim. Tiyatronun canlı bir sanat dalı olması benim hoşuma gidiyor tiyatronun görevine gelecek

olursak aslında en basit tabirle şöyle bir şey söyleyebilirim insanı insana insanla anlatma sanatı tiyatro ve en temeldeki görevinin de bu olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 6: Sosyal faaliyet olsun diye gidiyorum aslında, değişik bir oyun göreyim diye. Neler yapılmış yeni ne varmış onu görmek için. Tiyatronun görevi var, topluma bir şeyler kazandırmak için düşündürmek için, kendimizi ya başka insanları hayatları anlamak için.. Oyun içeriğinde ne varmış arka tarafta neler var ya da oyuna bağlı olarak eski dönemde geçiyorsa o zamanlar neler olmuş yeni dönemde geçiyorsa o dönemle ilgili seni düşündürmeye de iter, sorgulamayı sağlar o yüzden var bence görevi.

Katılımcı 7: Tiyatronun görevinden kastımız tiyatronun üzerine yüklememiz gereken misyonsa öyle bir şey yok. Tabii ki tiyatronun doğası gereği üstlendiği bir rolü var ama ben bu işlerin yapay bir şekilde ona yüklenmesine çok karşıyım bu şeyi doğrudur çünkü bir şey anlatan oyun, anlatmayan oyun. Tiyatroyu daha doğru sebepten yapan kişi, yapmayan kişi gibi bir ayrıma gidiyor, her türlü ayrımcılığa karşı olduğum için bir şey anlatmayan bir oyun istesen de olamaz zaten eğer seyirci bir yere geliyorsa bir şey izliyorsa, populist şekilde sadece eğlendirmek güldürmek sadece daha fazla bilet satmak için bile yapılsa oyun mutlaka bir önerme içerir. Seyirci geliyorsa mutlaka kendinden bir şey buluyordur değilse gelmez, bende de durum böyle. Kendimden bir şeyler bulursam izliyorum. Dolayısıyla tiyatro bence mutlaka bir farkındalık yaratıyordu. Saçma sapan dediğimiz bir oyun bile komik bir oyun bile bir işlev üstleniyordur ama oyun kalitesizse seyirci onun anlar. Tiyatro camiasının bu oyun kaliteli bir oyun kalitesiz bu oyun populist bu oyun iyi gibi değerlendirilmesine katılmıyorum. Dedektif seyircidir, seyirci oyuna talep gösteriyorsa o oyun doğru oyundur.

Katılımcı 8: Tiyatroda beni cezbeden şey canlı ve dinamik olması, anında dönüt olması hani o arada yapılan doğaçlamaları dahi seviyorum ve bu yüzden de tiyatroyu seviyorum. Bir görevi var bence tiyatronun tabii ki mesaj içerikli oluyor. Aslında çoğu tiyatro gerek siyasi olabilir, sosyal anlamda olabilir, kültürel anlamda olabilir, insanın anlaması anlamda da olabilir bir mesaj içeriyor ve bunlar aynı zamanda tiyatronun görevi olabilir. Hiç düşünmemiştim daha önce gittiğim her tiyatro benim aklımda yer ediyor çünkü çok kıymetli yani çok iyi biliyorum bir farkındalık yaratıyor. Bu arada açıkcası sinemayı sevmiyorum ben o yüzden de tiyatro çok daha fazla dikkatimi çekiyor.

3) Son zamanlarda aklınızda yer eden bir tiyatro oyunu var mı?

Katılımcı 1: Var. Bu sene gittiğim iki oyundan bahsedebilirim birisi Dünyada Karşılaşmış Gibi. Diğeri 39 Basamak oyunları. İkisi de farklı oyunlardı. Dünyada Karşılaşmış Gibi oyunu format olarak izlediğim en farklı oyunlardan biriydi, mekan kullanımı çok farklıydı. Bir olayın aslında aynı anda iki sekansını izlettiler bize. Oturduğumuzda seyirci koltuğunda bir karakol içerisini görüyorsunuz ve camekanda bir oda var ve kulaklıkla dinliyorsunuz oyunu ve siz oyun oyunun ilk perdesini izlerken aslında arka tarafta da o an geçen karakolun iç kısmı var. Yani aynı anda aslında iki seyirci portalında iki ayrı oyun sekansı görünüyor arada yerleri değiştiriyorsunuz ve karşı tarafın hikayesini görüyorsunuz.

Katılımcı 2: Çok oyun izliyorum bu yıl en beğendiğim oyunlar Dünyanın En Güzel Arabistanı oyunuydu, bir de Berlin Zamanı diye bir oyun izlemiştim yabancı bir yönetmen yönetiyordu bu ikisini çok beğendim diyebilirim.Ama Tırnak İçinde Hizmetçiler oyununda da çok gülmüştüm yani.

Katılımcı 3: Küçük amatör tiyatrolar onları takip etmeye çalışıyorum biraz daha deneysel bir performans temelli şeyleri takip etmeye çalışıyorum. Dislokasyon'u izlemiştim, dediğim gibi performans ön plandaydı, beğenmiştim.

Katılımcı 4: Hırçın Kız Shakespeare oyunu. Annem kostümlerini yaptığı için gitmiştim. Ondan önce Hizmetçiler diye bir oyuna gittim çok önemli bir Fransız yazarın eseri önemli bir oyun şu an aklıma gelenler bunlar.

Katılımcı 5: Son zamanlarda yani bir çok oyuna gittim hangisini söyleyem bilemedim. Çok oyuna gidiyorum çünkü sık sık. Bu yıl Almanya'ya bir tatile gitmiştim orada berlinde de bir oyun izledim. Otelle oyunu. O da benim en iyi çok dikkatimi çekmişti. Sezen oynanan oyunlardan Sevgili Arsız Ölüm Dimrit'i söyleyebilirim beğendiğim oyun olarak Tırnak İçi Hizmetçiler oyununu da beğendiğim oyunlar arasında söyleyebilirim. Bir çok beğendiğim oyun var aslında daha.

Katılımcı 6: Var, aslında birçok şu an ilk aklıma gelen Zengin Mutfağı oyunu oldu.

Katılımcı 7: Azizname'yi örnek verebilirim. Aziz Nesin'in eseri. Bülen Çolak'ın oyunu. Oyunu çok beğenmişim çok çok güzel bir oyunculuk ve çok güzel bir rejî ile hazırlanmış hem çok keyif aldım hem de günümüzde ilgili dolaylı göndermeler o kadar güzel oturmuş ki güncellenmiş bu hali çok hoşuma gitti.

Katılımcı 8: Aslında gittiği her tiyatro benim aklımda yer ediyor. Çünkü çok kıymetli, çok etileniyorum. Ama en çok etki eden ben de tabii ki Profesyonel'di. Onunda en büyük şeyi ulaşılması çok zordu benim için bir o ikincisi güzel bir oyunda iki kişinin sahneye bu kadar dinamik tutması ve bu kadar uzun bir oyunu oynaması güzeldi. Ulaşılmaz olduğu için ben de bir heyecan oluşmuştu. Konusuna dair hiçbir fikrim yoktu direkt izledim cezbeden şey oyunculardı.

- 4) Peki hikaye izlemeden önce haberiniz var mıydı, nereden haberiniz oldu ?  
Oyuna gitmeden önce sizi tetikleyen neydi?

Katılımcı 1: Kendimle ilgili öz eleştiri noktasında aslında oyun çok fazla oyun izleyemiyorum noktasında artık günümüzde sosyal medyayı da çok kullandığım için beğendiğim tiyatro ekipleri sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Bence bu gerçekten çok faydalı çünkü sürekli oradan bir bildirim geliyor ve dolayısıyla kaçırmıyorum. Bu oyunu da ekibi de duymuştum ve izlemek istiyordum oyunlarını ordan bildirim gelince direkt kaçırmadım ve hemen almak istedim. Şöyle aslında oyuncular zaten tanıdığım oyuncular. Birkaç tanesi zaten bildiğim ve sevdiğim oyuncular. Uzun süre önce bir tiyatro ekipleri varmış, daha sonra ara vermişler. Sonra bu ekibin tekrar bir araya geldiğini sanırım bir instagram postunda gördüm, tam emin değilim Twitter de olabilir hatırlamıyorum o kısmını. Krek tiyatroyu görünce Instagram'da takip etmeye başladım, yeni oyunlarının lansmanı vardı tanıtımı vardı. Tanıtımları da çok dikkat çekiciydi. Tiyatro tanıtımlarında klasik afiş tanıtımının yanında aslında o değil direkt teaser yapmışlar. Bir film teaserı gibi içinde öğeler de var, çekti beni zaten hikayeyi de çok merak ediyordum. Bir check liste hazırlamıştım hemen gideceğim diye not ettim ve gittim. Tabii, çok çok tatmin etti. 39 Basamak Öyle yine çok çok beğendim oyuncuların olduğu Demet Evgar, Okan Yalabık, Bülent Şakrak var ve Engin Hepileri. 39 Basamak

aslında çok eski bir oyunmuş önceden oynamışlar, ara vermişler sonra yıllar sonra tekrar oynamaya başlamış Zorlu Performans'da gösterimine gittim. Onu da bir yerde röportajında okumuştum ekiple röportaj yapmışlar genellikle bu okumalarda da tiyatral şeyleri bakıyorum. Yeni bir şeyden bahsediliyor mu falan filan onun da mesela oyunculuk şeyi çok hoşuma gitmişti. Tabii ki dekor muhteşem bir şey kullanıyorlar. Ama özellikle Bülent Şakrak ve Okan Yalabık ikilisinin oyunda otuzdan farklı tipleri sadece kendilerini canlandırması gerçekten çok iyi. Tek şapka takarak bir başka karakterde bir etek giyerek başka karakter yaratıyorlar. Bunlar aynı anda oluyor, bir anda değişiyor ya da bir tren istasyonu. Aslında kullanılan tabii güzel dekorlar da var ama tren çok basit. iki tane sandalye ile yapılıyor sadece bir duman veriliyor ama trende gitme hissiyatı oyunculukla veriliyor. O çok hoşuma gitmişti benim .

Katılımcı 2: Oyuna gitme sebeplerim. Şöyle sanırım bir çok sebep etkili çünkü sen Dünyanın En Güzel Arabistanı oyununu iki farklı sahnede izlemiştim tabii ki sahnenin yakınlığı ve benim için rahat bir izlemeye seyirci olabileceğim noktası önemli oluyor. Şöyle ben tiyatro metinleri de okumayı seviyorum tek bir sebep söyleyemem ama evet tabii ki de reklamını görüyorum yani afişlerini görüyorum ya da bugün bu sahnede hangi oyunlar varmış diyorum ona göre gitmeye çalışıyorum.

Katılımcı 3: Sosyal medyadan Instagram'dan görmüştüm. Hareket odaklı bir performans olması ve oyunun adının Dislokasyon olması ve dikkatimi çekmişti, oyunun yazı fontu da aklımda kalmış hatta şu an düşünce, Lokasyon kısmını büyük harflerle yazmışlar. Reklamını IKSİ'den de görmüştüm.

Katılımcı 4: İlğimi çeken konu yazarlar onların önemli oyunlar olması ilgimi çekiyor. Zaten ben de haberlerini yaptığım için sıkça tercih ettiğim oyunların da haberini yaptığın için oralardan da farklı mecralardan da görüyorum. Sosyal medyalardan da olsun, haber siteleri olsun oralardan da görüyorum böyle tercih ediyorum.

Katılımcı 5: Sosyal medya çok etkili oluyor bu durumda. Fırsat buldukça hepsine gitmeye çalışıyorum. Reklamlar gördüklerim etkili olabiliyor tabi.

Katılımcı 6: Sosyal medyada görmüştüm. Şener Şen'den dolayı dikkatimi çekmişti.

Katılımcı 7: Oyuna ilgim çok az da olsa vardı oyuna gitme sebebim aslında Bülent Çolak'un oyunda oynaması tamamen bir tesadüf eseri denkgeldi, gittim. Zaten gitmek istiyordum çok iyi oldu sebebi de hem oyunu bilmem hem de Bülent Çolak'ı izlemek istemem.

Katılımcı 8: Oyunculardı. Popüler bir oyundu herkesin gittiği aşırı beğenip çıktığı bir oyundu. Konusu da dikkatimi çekmişti, sosyal medya paylaşımlarında da çok görüyordum olumlu yorumlar. Bunlar etkiledi diyebilirim.

5) Tiyatro oyunlarından nasıl haberdar oluyorsunuz? Bir oyunu izlemeden önce hangi bilgi kaynaklarını kullanıyorsunuz? Neden? Nasıl?

Katılımcı 1: Sosyal medya zaten. Gazetelerinde kültür-sanat ekleri varsa bunları takip edebiliyorum. İşte dönemsel olarak bu sezon Şehir Tiyatrolarına çok gidemedim ama istiyordum Şehir Tiyatrolarına da gitmeyi istiyorum ama biraz sahnelerin bazen uzak mevkilerde olması engel olabiliyor. Denk getiremedim, olmadı. Bu sene özel tiyatrolara çok fazla gittim diyebilirim.

Katılımcı 2: Sosyal medyadan Instagram ve Twitter daha çok. Ben Twitter'dan takip ediyorum. Uzun süredir şöyle bir karar aldım biliyorsunuz ki çok ciddi sıkıntılar oluyor işte gerek ekonomik kriz olsun insanların ölmesi, kadınların öldürülmesi ve sadece ben yemek yerken haber izlemeyen birisiyim bu yüzden daha çok Twitter'ımda özellikle de sadece sanat sayfalarını sporu bile şiddet içerdiği için çıkarttım açıkçası. Bu yüzden de sanat kültür sayfalarını takip etmeye çalışacağım diye bir karar aldım ve orda da işte e dergiler olsun sanatçılar olsun sanatla alakalı sayfalar olsun oralardan takip edip gördüğüm şeylerle özel olarak ilgileniyorum. Yıllar önce çok hoşuma gitmişti böyle bir gazete ilk defa görmüştüm tiyatro gazete diye bir gazete vardı onu merakla konuştum sonra mimesis dergi diye bir şey vardı onu takip ediyorum ya da işte diğer gazetelere çıkıyorlarsa gerçi gazetelerde çok görmüyorum. Tiyatro oyunlarından sosyal medyadan haberdar oluyorum. Bunun yanında mesela biletix sitesine girip bugün hangi oyunlar var diye bakıyorum yakınlarımda olan sahneler olduğunda gidip afişlerine baktığım da oluyor genelde oralardan seçiyorum oyunları.

Katılımcı 3: Daha çok sosyal medyadaki paylaşımlardan faydalaniyorum diyebilirim çünkü başka mecralarda çok görmüyorum. İKSV gibi ya da biletix gibi mesela etkinlikleri takip edebileceğim sayfalarda ve özel bir oyun varsa özel bir özel bir etkinlik varsa oralardan görüyorum. Mesela İKSV'in kendi sayfasında tiyatro festivali gibi özel etkinlikler varsa oralardan da takip ediyorum büyük kurumsal yine internet üzerinden sayfaları üzerinden takip ediyorum. Sanırım festivali olması önemli festival içinde de bir çok oyun geliyor mesela ama oyunlar içinden kısa tanıtım yazıları oluyo. Bu tanıtımlar içinde dikkatimi çeken bir hikaye ya da tanıtım yazıları da benim için önemli oluyor ya da sahne tasarımı mekan kullanımı ile ilgili detaylara bakıyorum. Mimar olduğum için dikkat ediyorum diyebilirim ilgimi çekiyor mekanla ilgili yapılan işler de. Doğrudan takip ettiğim sanat dergileri var diyemem ama mesela sık sık gittiğim kafelerde ücretsiz bırakılan dergiler olabiliyor ya da orada olan el ilanı diyebileceğim şeyler bırakılıyor bu gittiğim kafelerinde tarzına bağlı tabi ama onlara da bir göz atıyorum. Hani düzenli takip etmiyorum ama karşıma çıkınca yorumları tanıtımlarını okuyorum dergiler üzerinde de.

Katılımcı 4: Basın sektöründe çalışmanın bir güzel yanı da bu aslında, davet alabiliyorum.Oyunları belirtiyorum ben bu oyuna gitmek istiyorum diyorum o şekilde bana davet geliyor Devlet Tiyatrosunun oyunlarına da özellikle annem sayesinde girebiliyorum. Bilgi kaynağı olarak aslında annemi de kullanıyorum onun dışında aslında yakından da takip ediyorum web sitelerini, sosyal medyayı kullanıyorum. Mesela Zorlu Pperformans Sanatları Merkezi'nin aktif olarak takip ediyorum. Orada oynanan oyunlara gidiyorum özellikle keza Devlet Tiyatroları öyle. Onların da aslında afişine de gerek yok aslında yine sosyal medya üzerinden takip ederek görebiliyorum.

Katılımcı 5: Bunlar da beni tetikleyen şey aslında duymuş oluyorum etrafımdaki insanlardan ya da görüyorum bir yerlerde tiyatro oyunlarından en çok arkadaşlarımdan ya da çevremden duyduğum oyunlar oluyor bu şekilde haberdar oluyorum. Tabii sosyal medyanın da günümüzde etkisi çok fazla bunu da görüyorum.

Katılımcı 6: Sosyal medyadan, televizyondan görüyorum. Popülaritesi belirliyor biraz. Bazen de kendim bakıyorum bilet sitelerinden, merak ediyorum ya da birilerinin önerdiği oyunlar oluyor eğer benim için uygunsa gidiyorum.

Katılımcı 7: Şimdi şöyle belki benim durumum özel olabilir çok fazla sektörde arkadaşımızın olmasından dolayı network üzerinden, tavsiyeler üzerinden gidiyorum oyunlara. Davetler oluyor, bu şekilde haberdar oluyorum aslında daha çok ama herkes kadar tabii ki sosyal medyada vs üzerinden de oyunları öğrenip gitmeye çalışıyorum. Genel anlamda şöyle bir özümlerim var diyebilirim ben sosyal medyayı kendimin de bilmediği bir sebepten çok uzak tutuyorum kendimi aslında konu tiyatroyla ilgili bir reklam değil tiyatroyla ilgili bir reklam görsem muhtemelen diğer reklamlara nazaran daha çok dikkatimi çeker, herkes her şeyden daha fazla şans veririm ama genel anlamda çok fazla içerik bombardımanına maruz kaldığım için çok keskin bir filtre geliştirdi beynim. Muhtemelen bu ataklara maruz kalmak istemiyorum kafam yoğun bir hayat yaşıyorum zaten ve bu hayattaki konsantrasyonumu bu bana olan içerik atakları ile dağıtmak istemiyorum. Belkide şöyle bir şey bir şeyi de kaçırıyorum bana çok hitap edecek aslında çok hoşuma gidecek bir takım şeyleri de kaçırıyorum ama bu da bu ataklara maruz kalmamanın bir bedeli.

Katılımcı 8: Genelde internetten ya da arkadaş çevremden duyuyorum. Sosyal medyayı da aktif kullanıyorum, Instagram'dan Facebook'tan duyabiliyorum Twitter'dan ya da.

6) Gideceğiniz oyunlara nasıl karar veriyorsunuz? (Tasadüfen denirse – Sizi tetikleyen ne oluyor?)

Katılımcı 1: Şöyle aslında oyunculuğa göre mesela bazı oyuncular mesela Serkan Keskin, çok sevdiğim bir oyuncu dizi-sinema sektöründen de tanıdığım bir oyuncu Serkan Keskin tiyatro sahnesinde çok merak ediyordum. Semaver Kumpanya Cimri'ye de o yüzden gittim. Hani bazen şöyle bir ayırım yapabiliyorum tiyatro sahnesinde de görmek istiyorum. Metinler de çekebilecek metinler oluyor ama bazen gerçekten oyuncu için gidebilirim, hikaye ile ilgili de bir ön araştırma yapıyorum.

Katılımcı 2: Şöyle şimdi sosyal medyaya baktığımız zaman önceden daha kapalı olan sistemler artık daha açık hale gelmeye başladı. Mesela bir oyuncuyu beğendiğim zaman onu takip edip onun başka projeleri var mı bunları örneğin Instagram'dan çok kolay bir

şekilde ulaşabiliyorum. Buna da gideyim diye biliyorum diğer türüsünde ise biletix. Biletix üzerinden işte bugün hangi oyuna gitsem canım sıkılıyor ya da hani o gün oyuna gitmeyi düşünmemiştim sonradan karar vermişim öyle yapabiliyorum. Oyunun konusu benim için çok önemli tabii ki de afişinin ne boyutta olduğu yani görselin bana nasıl yansıdığı çok önemli. Oyunun konusu benim ilgimi çekip çekmediği üzerine bir de takip ettiğim yönetmen ya da oyuncu varsa onun üstüne düşünerek karar veriyorum.

Katılımcı 3: Oyunun adı ve gördüğüm ilk görsel ben de bir şeyler uyandırıyor ya içeriğine bakıyorum, konusuna. İlgimi çekerse kendimi planlayıp bilet alıyorum.

Katılımcı 4: İlgimi çeken, sevdiğim bir yazarın ya da yönetmenin eseri ise gidiyorum zaten. Bazen kendi kararım dışında gittiğim oyunlar da oluyor, davet ediliyorum.

Katılımcı 5: Yani elimden geldiğince gördüğüm, duyduğum oyunlara gitmeye çalışıyorum tabii ki beğendiğim şeyler ya da öneriler önemli oluyor benim için.

Katılımcı 6: Oyuncularına, oyunun konusuna bakıyorum. Sosyal medyada gördüğüm, arkadaşlarımın önerdiği olabiliyor ya da onları paylaşımlarında görebiliyorum.

Katılımcı 7: Daha çok duyuyorum. Whatsapp gruplarından bazen arkadaşlarım öneriyor, davet aldığım oluyor sıkça. Sosyal medya da pek kullanmıyorum ama şans eseri görürsem tiyatro diye bazen dengelince bakıyorum.

Katılımcı 8: Önce oyuncularına bakıyorum, oyunu inceliyorum dikkatimi çekerse sonrasında oyunun saatlerine bakıyorum çalıştığım için oynanan saatler önemli sonra lokasyona bakıyorum lokasyon önemli benim için.

7) Tiyatro reklamlarını gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz, neler hissediyorsunuz?

Katılımcı 1: Ya şöyle bence seyirci olarak beni çekiyor, artık günümüzde sosyal medya kullanılması normal. Büyük bildiğimiz özel tiyatroların ya da belediye tiyatroları da yapıyor bunu. Çünkü artık biraz buna yönelmiş durumdayız seyirci olarak ya da günlük hayatımızda da. Şöyle bir şey yaratıyor rastgele instagrama baktığımda bir paylaşımın düşmesinin bende nasıl bir etkisi oluyor düşüncecek olursam; bir oyun ismi var oyun ismine dikkat ediyorum, eğer tanıtımda kullandıkları görsel farklı bir görsel ise bilmediğim bir oyunsa mesela merak edip o oyunu araştırmamı sağlıyor.

Katılımcı 2: Tiyatro reklamlarını gördüğüm zaman aslında şöyle düşünüyorum; önceden tiyatro sanki daha kapalı yani daha ne biliyim eskiyi anlatan bir şeydi ama şu an baktığım zaman böyle her şeyin daha canlı olduğunu görüyorum sanki daha bir film havasında afişlerin olduğunu görüyorum bunu kendi içimde mesela sorguluyorum bu iyi mi kötü mü çünkü bu tiyatro. Sanki biraz daha ayırık durması gereken bir şey gibi geliyor ama bu taraftan da halkla daha içiçe olması da iyi. Sürekli gördüğümüz paylaşımların arasında tiyatro reklamlarının olması da güzel oldu daha mutlu edici. Daha çok insanlara ulaşılabilir ulaştığını görüyorum bu noktada, tiyatro önemli.

Katılımcı 3: Görsel grafiği önemsiyorum, sosyal medyadan takip ettiğim için bazen fotoğrafta paylaşıyor, oyunlarla ilgili mesela o fotoğrafın kalitesi dahil beni etkiliyor doğrusu, meraklanıyorum. İyi bir ışık iyi bir perspektif ve profesyonel olmasını önemsiyorum. Farklı düşüncelerim olabiliyor çünkü zaten afişler ya da bu tanıtımlar ve reklam amaçlı olduğu için reklam bazen şişirilmiş olabiliyor, beklenti yükseltip de onu karşılamadığı durumlarda olabiliyor doğrusu.

Katılımcı 4: İyi şeyler düşünüyorum kültür sanatın desteklenmesi özellikle Türkiye gibi bir ülkede çok önemli bir üçüncü dünya ülkesinde yani açıkçası sanatın teşvik edilmesi sanatın bu kadar yer bulması önemli bir şey, destekliyorum yani reklam verilmesini de.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamları genellikle afiş oluyor gördüğüm videolar oluyor ya da sosyal medya hesaplarında görüyorum onları takip ediyorum buralardan görüyorum. Fiyatı reklamları sade olmalı basit olmadığı ve oyunu çağrıştıran bir şey olmalı yani biraz daha neye gideceğimi anlamalıyım öncesinde gördüğüm şeyde de bir merak uyandırmalı diye düşünüyorum çünkü bakıyorum afişlere ve afişi gördüğümde ama böyle bir oyun varmış diyorum ama merak edersem daha çok inceliyorum daha çok

okuyorum. Oyunun içeriği başlığına, bakıyorum, oyunculara bakıyorum. Sosyal Meydadan da bakıyorum.

Katılımcı 6: Tiyatro reklamın çok yaygın olduğunu düşünüyorum, o yüzden reklamla ilgili öyle bir çok önyargım yok. Haberdar oluyorum bir şekilde, sosyal medyadan daha çok görüyorum. Genelde oluyor ya tiyatro reklamı aslında çok böyle al benili bir şey olmuyor hatta daha çok çıktıktan sonra çok güzelmiş diyorum öncesinde pek de öyle düşünmezken.

Katılımcı 7: Aslında kim oynuyor benim için çok önemli değil, tabii ki özel yüzler var. Örnek Şener Şen'in oynadığı oyun, Şener Şenin oynadığı oyun olarak öne çıkar benim için ama bunlar sayılıdır. Çocukluğumuzdan beri gördüğümüz, ettiğimiz insanlar ne kadar objektif olduğumuz tartışılır. Bu arada Şener Şen'in de her oyunu iyi olacak diye bir şey yok ama duyduklarımız iyice körüklüyor gitme isteğimizi oyun çok iyi olduğunu söylüyorlar. Bence reklam da çok önemli afiş direkt cezbediyor ya da direkt itiyor. Ben de etkisi çok keskin oluyor afiş çok kalabalıksa kişi sayısı anlamında söylemiyorum afişin tasarımı cümbüşse ben mesala çok iğreti oluyorum ve hiç bakmak istemiyorum afiş daha oyunun temasına yönelik çok dolaylı veya zekice çağrışım da bulunuyorsa o mesela daha çok dikkatimi çekiyor. Bu anlamda tasarım anlamında basit, oyunla ilgili bende doğru önyargılar oluşturacak net tasarımları daha çok seviyorum. İlk baktığımda hissettiğim şey ya da yani görmek istediğim şey anlamak oluyor bir saniyede anlıyorum o zaman bakıyorum.

Katılımcı 8: Ya heyecanlanıyorum önceki görsel önemli, nasıl bir afiş tasarımı yaptıkları önemli nasıl uyudukları önemli aslında görseli hoşuma giderse giderim görselliği çok iç karartıcı karanlık bir şey olursa ya da ben de merak uyandırmazsa gitmeyi tercih etmeyebilirim.

#### 8) Tiyatro reklamını beğenmenizdeki etkili olan faktörler neler?

Katılımcı 1: Beğendiğim oyuncunun yer alması olabilir. Metinsel olarak oyunun ismi olabilir, oyunla ilgili kullanılan bir görselde olabilir bazen hiç bilmediğim yeni nesil bir

oyun yazarının yazdığı oyun da oluyor. Ama oyunun ismi farklı kullandıkları afişi farklı. Dolayısıyla merak unsuru uyandırıyor. Mesela Oyun Atölyesi'nde Kral Lear'ı izledim aslında bildiğim bir hikaye. Tabii ki Haluk Bilginer faktörü vardı faktörü ama mesela kullandıkları afişte çok güzeldi, görsel olarak o da etkiledi beni. Şey gibi düşündüm gitmeden önce minik minik detaylarla ne izleyeceğimizi hissettirmeye çalışıyorlar ve bu ne kadar dikkat çekici olursa seyirci olarak o kadar aç gidiyorsun oraya. Ne göreceksin nasıl olacak diye gidiyorsun. Bence o yüzden tetikleyen bir şey. Bu anlamda sosyal medyayı pozitif şekilde kullanmaları başarılı daha fazla kişiye ulaştıklarını düşünüyorum ben.

Katılımcı 2: Şöyle düşünüyorum şimdi de ülkemizde pr öneminin son yıllarda çok daha arttığını düşünüyorum ama bunu bazen olumlu da olumsuz da kullanıldığını düşünüyorum eğer bir şey benim çok gözüme sokuluyorsa bundan rahatsız oluyorum ama ya da afişinde tüm ekibin isimlerini yazması ya da sadece oyunun adı sadece yönetmenin adını yazması bile benim için daha bir farklı anlamlara geliyor. Ben bu sefer orada daha farklı şeyler alıyorum. Bireysel değil ekip işi olduğunun vurgulanması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü ben tiyatronun zor bir sanat dalı olduğunu düşünüyorum ve ciddi bir emek istediğini aynı zamanda da sahnede gördüğüm şeyler tek bir oyuncu üzerinden bakmamaya çalışıyorum orada bir emek olduğunu görüyorum bu emekle de herkesin bir afiş vs her neyse emek verenlerin hepsinin isimlerini görmek benim hoşuma gidiyor. Tasarım olaraksa, bir afişin tasarımı boyutunda konuşacak olursam, örneğin tek bir resim ya da tek bir çizim olabilir son yıllarda çizimleri de çok görüyorum afişlerde bunda da oyunla alakalı ya da oyunun adıyla görselle alakalı çağrışımlar yapması da hoşuma gidiyor.

Katılımcı 3: Profesyonel bir iş olması, oyunu içerik olarak konsept tasarımı olarak birçok bileşenin ortak bir kalitede buluşması.

Katılımcı 4: Teaser hali mesela şimdilerde özellikle tiyatrolara oyunların teaserları hazırlanıyor bu yeni bir moda döndü. Bu benim yaptığım programda da ajandakolik'de de işime yarayan bir şeydi. Daha çok teaserı olan oyunların haberlere yer veriyorum maalesef ki bir yandan da aslında çünkü sadece fotoğraf görsel kullanmak etkili olmuyor seyirciyi ulaştırmada video daha etkili oluyor.

Katılımcı 5: İçerik, başlık sonrasında oyuncular. Tabii gördüğüm afiş ya da fotoğrafın ben de çağırırdıkları da önemli.

Katılımcı 6: Oyuncular ve tasarımın iç karartıcı bir şey olmaması. Sosyal medyada oyunla ilgili fotoğraflar görünce genelde beğeniyorum.

Katılımcı 7: Aynen şunu düşünüyorum, bir şeye baktığım zaman bana ne hissettirdi önemli parlak bir fikir ve basit bir şey gördüğüm zaman daha çok etkili oluyor, karmaşık afişten gözüm direk gidiyor. Resim çoksa gidiyor yazı çoksa gidiyor atıyorum ama öyle bir kristali öyle bir kompozisyon da oraya koyarsın ki atıyorum parlaklık kötüdür bunu hissettiğim an mesela onu daha çok bakıyorum basit ve yaratıcı afişler beni daha çok çekiyor. Ama bana çok fazla bilgi vermek isteyen afiş beni çok rahatsız ediyor aslında basit ama oyunun anlatısı ile ilgili zekice bir mizansen içermesi gerekir yani afiş şey gibi düşün yaratıcı bir mizansen gibi kolay ve anlaşılır olmalı. Yani basit olmalı zaten günümüzün insanı gün içinde 1 milyon afiş gördüğü için bakmayız. O yüzden bence afiş basit olmalı ki bir insanı bir afişin alıp da merak uyandırması için bir saniyesi var o bir saniyede anlaşılması için çok basit olması lazım gerçekten matematiksel gerçek bu. Ne kadar basit olursa o kadar çabuk anlar ne kadar çabuk anlarsa o kadar çok bakar takılır yani oraya insan o zaman da amaç yerine ulaşmıştır.

Katılımcı 8: Hoşuma gitmesi, merak ettirmesi. İç karartıcı bir şey olmaması olabilir mesela.

9) Tiyatro reklamını beğenip oyuna gittiğinizde oyun çıkışında neler düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Örneğin Kral Lear örneğinden gidecek olursam afişini zaten çok beğenmişim tasarımla uyumlu bir oyun izlediğim. Oyunu izledikten sonra eski oyunları da arşivlerden inceledim bende bir araştırma isteği uyandırdı. Kurukafa var renk tonları kırmızıydı ana ton koyu bir lacivertti. Öndeki kurukafayı vurucu bir hale getirmiş. Renklerde etkiliyor o noktada sizi hem ölüm duygusunu hem kral tacı var kral anlaşılıyor, aklımda kalanlar aslında bunlar, kuru kafa, taç ve renkler ve oyunda da bunların etkisi, yorumu vardı diyebilirim.

Katılımcı 2: Afişte o tiyatro ekibini beğenip gittiysem sahnedeki o ekip ruhu beni ekiliyor. Ya da afiş bir çizimse neden çizim yaptıklarını düşündüysem oyunu izledikten sonra anlamlandırabiliyorum.

Katılımcı 3: Afişini beğenip gittiğim işlerden hem memnun ayrıldığını oldu hemde hiç beklediğim gibi olmayan hayal kırıklığım olan oyunlarda oldu mesela böyle nasıl bir şey beklemiştim şöyle yanına yanılısama olabiliyor çok mesela komik olduğu söylenip şişiriliyo olabilir komedi tarafına ama gittiğimde o kadarda komik olmadığını hatta belki bazen dramatik olduğunu görüyor olabilirim. Türüyle ilgili olabiliyor ya da sahne ile mekanla ilgili beklentim daha iyi olabilir yine fotoğraflar dediğim gibi afiş yanıltıcı olabilir zaman zaman bu tarz farklı düşüncelere sonuçlara ulaşabiliyorum, bazen hoşuma giden afişlerden yola çıkarak söyleyebilirim.

Katılımcı 4: Reklamlar oyuna gidip gitmeme kararımı etkiliyor. Oyun çıkışında şu bir gerçek ki bazı oyunların daha fazla reklamı yapılıyor dediğim oluyor. Bu da daha çok oyuncuların dolayısıyla mesela Donkişot oyunu. Donkişot'un "Ben" oyununu örnek verebiliriz özellikle. Çünkü neden Ozan Güven gibi bir çok önemli bir faktör var orada. Dizilerden ün salmış bir oyuncunun yıllar sonra ilk defa tiyatro sahnesine çıkması o noktada oyunları önemleştiriyor. Oyun güzel oluyor mu, tartışılır bu tabii kendi zevkinize göre değişebilen bir şey.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamını beğenip oyuna gittiğimde çıkışında olumlu şeyler düşünüyorum çünkü zaten oyunu beğenip de gitmiş oluyorum ve oyunu izledikten sonra o beğenim artmış oluyor ya benim düşündüğümde daha farklı şeyler ya da işte düşündüğümde daha fazla olabiliyor tabi olmaya da biliyor yani oyundan oyuna değişiyor bu.

Katılımcı 6: Ekileniyorum genelde beğendiğim işlere gittiğim için. Geldiğime de memnun oluyorum. Afişte görmediğim beğendiğim yeni oyuncular da oluyor.

Katılımcı 7: Türü ile ilgili ya da bazen oyun süresi ile ilgili bazen yanıltıcı olanlar olabiliyor. Merak ettirici bir görsel ya da metin görüp gittisem oyun sonrasında da kafamdaki soruları yanıtladıysa hoşuma gidiyor, seviyorum öyle işleri.

Katılımcı 8: Hiç gittiğim bir oyundan pişman olmadım bugüne kadar. İyi ki gitmişim diyorum her seferinde ne güzel oldu ya böyle iyi bir etkinlik oldu güzel oldu diyorum her seferinde.

10) Kafanızdaki ideal tiyatro reklamı nasıl? Şu an olan durumla karşılaştırır mısınız?

Katılımcı 1: Mesela şöyle olabilir. Oyunlarda birçok karakter oluyor, oyuncuların tek tek, küçük küçük görüntüleri fotoğrafları olan hani hikayedeki minik karakterleri anları da gösterebilir, oyundan kareler, tek bir afiştten ziyade. Çünkü aslında hikayeye dokunan küçük karakterler de olabiliyor. Belki uzun bir Shakespeare oyununda hepsi yer alamaz ama ana beş altı karakter vardır. Sırf başrol ve şey değil. Diğer karakterlerin de sahnedeki bir hali, pozu ya da onları ifade edebilecek küçük metalarla merak unsuru uyandırabilirler. Hamlet dediğinizde klasik bir kuru kafa fln gelir ama farklı bir şeyle onu gösterdiğiniz zaman insana acaba farklı bir yorum nasıl yorumlanmış soru işareti olabilir. O yüzden bence biraz çekici hale getirmek gerekiyor Çünkü çok klasik. Neden hala oynanıyor, biraz daha cezbedici olunca izleniyor. Yani merak uyandırması gerekiyor. Mesela Macbeth'i İki Kişilik Kabus diye oynadılar Tiyatro Bereze. Macbeth klasik hikayesini. Çok daha farklı yorumladılar mesela afişlerinde böyle iki eşofman giymiş iki insan ellerinde su tabancaları üstlerinde kırmızı kırmızı lekeler var. Çok farklı bir şey hiç beklemiyorsun afiş de öyle dekor olarak da öyle absürt doneler kullanılmış. 2 kişi tüm karakterleri oynuyor. Yaptıkları karakterlerde günümüze yönünde kişilerde var mesela. Gördüğüm afiş ve izlediğim şey çok cezbetmişti beni. Klasik bildiğim afişten çok farklıydı. Afişte hikayenin dramatikliği de var, komikliği de var. Hiç düşünmemiştim ben böyle bir hikayede güleceğimi. Afişte gördüğüm şeyle izlediğim oyun birbirine uyuyordu oyun hem dramatikti hem de komik.

Katılımcı 2: Ekip işi olduğunu gösteren farklı tasarımlar olmalı diyebilirim. Düşündüren yaratıcı tasarımlar olmalı. Şimdilerde de hem böyle ekipler olduğunu görüyorum, ama hiç böyle olmayanlar da var. Hiç çağrışım yapmayan el ilanları olmayan bir sürü oyun var.

Katılımcı 3: Sahnede oyun sonrasında öncesinde bir güzel bir fotoğraf üzerinden bir kısaca oyunun tarzını anlatan ya da hikayesini birazcık ipuçlarını veren bir şeyler benim ilgimi çekiyor. Hem görsel hem de içerik tanıtımına ulaşmak isterim. Amiyane tabiriyle sanatı küçümseyen ya da politik duruşu sağlam olmayan tanıtımlar oyunlar ya da sosyal medyadaki paylaşımlar benim için itici oluyor. Belli bir kalite arıyorum çünkü tiyatronun gerçekten belli bir entellektüel seviye ye getirdiği ve onu gerektirdiğini düşünüyorum benim için onu sağlamayan ve düşük kaliteli paylaşımlar sevmiyorum. Oyun kaliteli olabilir ama sosyal medyadaki paylaşımlar yeterli kalitede değilse benim için itici oluyor aynı şekilde politik ve sosyal duruşundaki insancıl ve sağlam olmasını bekliyorum.

Katılımcı 4: Öncelikle olmalı. Reklamı şimdi afiş olarak değerlendirirsek iyi bir grafiksel çalışmayla ya da iyi bir görsel fotoğrafla desteklenebilir, video olarak düşünürsek de oyunun temasına uygun oyun temasına vurgu yapacak, oyuncularını görebileceğimiz bir reklam, zaten görüyoruz da aslında. İyi bir kurgusu olan bir işin videosunu izlemek isterim.

Katılımcı 5: Şu anda olan reklamları beğeniyorum, bazı oyunlar tanıtım videoları yaptı bu yıl onlar güzeldi mesela. Oyunla ilgili çok bilgi vermemesi içeriği merak etmemi sağladı ama oynu izleme isteğimi değiştirmede. Bence tiyatro reklamı iyi bir tasarım yapılmalı göze güzel görünmeli ve karışık olmalı, oyunla merak uyandıracak bir şeyler olmalı. Oyunun içeriği, konunun nasıl işlendiği ile ilgili biraz ilgi vermeli. Ama oyunda olan her detay da yer almamalı metinsel olarak diyorum bunu. Tasarım olarak daha modern yenilikçi görseller kullanılmalı.

Katılımcı 6: Şöyle ben fotoğrafları olan işleri seviyorum. Tiyatroda genel uyarıları vardır ya tiyatrodaki işte görüntü alınmasın vs gibi. İzlerken elbette alınmasın. Ama oyun anından çekilen fotoğraflar ilgimi çekiyor. Daha çok dikkatimi çeken daha çok merak uyandırması gerekiyor reklamın. Ki tiyatro reklamını ben çok görmüyorum sadece afiş görüyorum afişte çok etkin bir reklam değil bence daha çok reklam deyince hani daha görsel, hareketli bir şeyler olmalı. Daha görsel olmalı o yüzden yok yani daha çok tiyatro reklamında sadece bir afişte oyuncularını görüyoruz belki orada sadece oyuncunun öne çıkışı da önemli olabilir. Mesela Zengin Mutfağı da ondan dikkatimi çekmişti.

Katılımcı 7: Yani reklamcı veya şey gibi değil benim ihtiyacım şu reklamdaki ihtiyacımı söyleyecem şimdi. Ben bir oyuna gideceksem bu benim bu oyunun benim ağızımda

bırakacağı tatla ilgili fikir edinmek istiyorum. Çünkü hepimizin hayat görüşü, yaşam tarzı, sevdiğim sevmediğim şeyler var. Eğer biraz da kendimizi tanıyorsak bu sadece böyle komedi, dram, tragedy ya da neyse bu sadece bu değil. Bu yüzden afiş tasarımı oyunun ben de bırakacağı tatla ilgili olmalı.

Katılımcı 8: Bence çok az reklamı... daha çok merkezi ve sosyal hayatın dinamik olduğu yerlerde afişler belki bir iki tane o da direklerle yapıştırılıyor. Hiç böyle bir billboardlarda bir tiyatro reklamı görmedim..

#### 11)Tiyatro reklamlarında sizleri negatif etkileyen faktörler var mı? Neler?

Katılımcı 1: Negatif bir şeyle karşılaşmadım ama şey olabilir. Yani bu benim hassasiyetim olabilir. Mesela bir kadının vücudunun metalaştırılması istemem bu şemeden değil aslında oyunda cinsel bir şeyin olması değil ya da bir çıplaklık değil. Böyle bir yaklaşımın yok bunun afişe edilmesi, doğrudan buna yönelmesi, bundan pek hoşlanmam. Nasıl bir reklamda da güzel bir kadının ya da yakışıklı bir adamın sevmiyorsam burda da hoşuma gitmiyor. Aslında demek istediğim herhangi bir reklamda da karizmatik bir erkek oyuncuyla ya da muhteşem güzellikte bir kadını görmek istemem, sürekli aynı şey. Ben onların derinliğini görmek istiyorum, gereksiz yere böyle oluyorsa bu beni irite eder. Şu an pozitif bile kullanılmaya çalışılsa da bazı kadınsal ürünlerin reklamlarında. Onda bile yapmacık çizilmiş bir şey var o beni rahatsız ediyor. Mesela bir deodorant ya da ne bileyim ped reklamı. Tamam bunu kullanınca işte çok rahat çok rahat voleybol oynayabiliyorsun ya tamam, hayır işte normal bir şey bu normal üstü bir şey değil. Biraz normal üstüne çıkarmak bana saçma geliyor. Tiyatroda da bunu aynı gereksiz yere bir kadın vücudunu kadın bedenini ön plana çıkarmak da saçma geliyor. Mesela karakter şey olabilir bir hayat kadını anlatıyorsa olabilir. Ama bunu afişe ederken kullanılan doneler önemli iriti edecek bir şeyler kullanırsın istemem zaten çok tercih etmiyorlar. Ama mesela kan yani ölümle ilgili bir şey olabilir tabii ama bunu doğrudan bu şekilde göstermesi itici. Ya bu aslında şey gibi filmlerin iki ana karakterinin bakışması, öpüşmesi sahnesi gibi. Bunun çok fazla kullanılması gibi hikaye katkısı yoksa aslında hikaye bambaşka bir şey ise gereksiz oluyor. Hikaye başka bir şey direkt öpüşmenin yada bakışma sahnesinin gösterimi biraz bana basit geliyor, çok cezbedici gelmez bilindik şey der geçerim. Duyarlılık ya da hassas nokta olarak bunları söyleyebilirim. Yani sadece

kadın özelinde de değil. Kadın erkek ya da çocuk unsurunun meta olarak kullanılmasını istemem.

Katılımcı 2: Yok, aklıma negatif bir örnek gelmedi. Sadece bazı popüler işlerin çok fazla paylaşımı yapılıyor bu bazen sıkıcı geliyor.

Katılımcı 3: Aslında yok.

Katılımcı 4: Aslında negatif bir örnek gelmiyor aklıma çünkü genel olarak oyuncuları görmek istiyorum oyunun ismini görmek istiyorum ve bunlar genellikle oluyor. Oyunun ismini görmek istiyorum ve bunlar genellikle oluyor zaten şunu diye biri şunu diyebilirim belki sezonda oynanan her oyunun sezonda öne çıkan çıkabilecek her oyunun reklamına destek verip yapılmalı, nasıl kitaplar billboardlarda yer alıyorsa her yerde yayınlanıyorsa ama tabi bu bir yandan da sanatı popüler iş popüler inşa haline dönüştürüyor yani bir meta haline getiriyor. Ama başka türlü de insanlara ulaştırmak mümkün değil, hayat bu kadar hızlı akarken insanları sanata teşvik etmek için sanatı kitabı işte tiyatroyu meta haline getirmek bir yandan üzücü ama bir yandan yapılacak başka bir şey yok, hayat böyle.

Katılımcı 5: Yani reklamlarda beni negatif etkileyen bildiğin bir durum yok diyebilirim yani sadece çok fazla maruz kaldığında bazen olumsuz bir şey oluyor bazen o kadar fazla görmek istemiyor insan çünkü. Bir de az önce dediğim gibi çok fazla içerikle ilgili metinsel anlatılar görmek oyunun özelliğini biraz kaçıtıyor. O zaman bu oyuna neden gideyim her şeyini okudum, inceledim zaten derim.

Katılımcı 6: Afişinde çok yazı kalabalığı olduğunda sevmiyorum, onun dışında rahatsız edici bir örnekle karşılaşmadım.

Katılımcı 7: Ayrımcılık yapılan görseller olabilir ama aklıma tiyatrodan bir örnek gelmedi.

Katılımcı 8: Reklamlarda negatif etkileyen çok böyle özendirici reklamları sevmiyorum. Tiyatrodan bağımsız bahsediyorum çok böyle yemektir kıyafettir ya da lüks yaşamdır o tarz reklamlar bana itici geliyor. Daha çok etkiliyor ya şöyle çünkü bu tarz hayatı yaşamayan milyonlarca insan var yaşamak isteyip yaşayamayan ya da yaşamak istemeyen onlarla ilgili çok olumsuz düşünüyor mu hiç negatif etkileyen bir şey olmadı

Çünkü zaten çok al ben çok gördüklerinde beni olumlu etkiliyor tabii ki çünkü heyecanlanıyorum diye.

12) Sevdığınız bir oyuna gidecek olsanız nasıl bir sahne tercih ediyorsunuz? Tiyatro sahnesine gittiğinizde ortamla ilgili neler dikkatinizi çekiyor?

Katılımcı 1: Aslında klasik şeyler oturacağımız yer veya dekorlar oluyor ama son dönemde izlediğim bir neydi adı ya Şatonun Altında. Bu hikayede Macbeth'in yanında çalışan hizmetçinin hikayesi. Aslında sahnede gördüğüm sadece çamaşır yıkayan kişi aslında dekor olarak çamaşır ipi ve kirli çarşaf bütün oyunu çevirerek hareket ettirerek oynadılar. Moda sahnesinde uzun zamandır takip ediyordum bir türlü izleyemedim Ama sahneye girdiğimde böyle bir şeyle karşılaşmak etkileyiciydi. Bunu nasıl kullanılacaklar falan diye düşündüm. Tiyatro ile ilgili şeyleri araştırırken gördüm. Bazen böyle hiç ismini duymadığım oyunlar ya da oyuncular var ki şaşıyorum. Haluk Biliner'i izlemek ayrı bir şey tabii. Ama bazen böyle hiç bilmediğim bir oyun oyunculuğuyla efsane bir yere çıkabiliyor. Ne kadar duyururlarsa kendilerini o kadar iyi.

Katılımcı 2: Aslında büyük sahnelerin yani devlet tiyatrosu vs gibi sahnelerde oyun izlemeyi ya da böyle opera binası ya tarihi binalarda oyun izlemeyi çok isterim. Özel tiyatrolarda da bu konuda gerçekten güzel yol kat ediyorlar. Neler önemli dersiniz? Tabii ki de görebileceğim mesafe çok önemli. Ben mesela en çok tiyatro sahnelerinde kırmızı perde var mı perdesiz mi ya da ne bilim tiyatrolarda hep ya siyah vardır ya da kırmızı vardır kendi içinde kırmızı mı daha baskın yoksa siyah mı daha baskın diyim sana ilk baktığım şey oluyor ikincisi tabii ki de koltuk düzeni numaralı mı numarasız mı bazı sahneleri numarasız düzenlerinin de seviyorum ama tabii ki numaralı bir düzene de istiyorum bunu ama sevdiğim oyunlarda yer yer bulamadıysan üzüliyorum tabii ki de en arkadan izlemek bazen zor oluyor.

Katılımcı 3: Tiyatro sahnesinde toplu taşıma alanlarına yakın, ulaşımın kolaylığı olan sahneleri tercih ediyorum. Yönlendirilmelerinin olması benim için önemli kaybolmuş hissetmek hoşuma gitmiyor sahneyi. Bunlar konusunda ya da nerede ne yapacağımı görmek istiyorum öncesinde de. Fuaye alanında özellikle afişler ilgimi çekiyor mesela o

sahneyi ait eski oyunların afişlerini görmek hoşuma gidiyor çünkü oranın tarzını ne tür oyunlara yer verdiğini kimlerle çalıştıklarına görmek benim için önemli.

Katılımcı 4: Şöyle örnek vererek anlatayım hani mesela çok sevmiştim Baba Sahneyi. Çünkü orası eski tiyatrolara bir gönderme eski usul tiyatrolara bir gönderme yaparak localarında isimleri vardı Savaş Dinçer oraya onun ismi ile yapılmış bir sahne olmuş orası. Yani bir yandan da o tiyatro hissini veren perde, perdenin rengi olsun, kadifesi olsun. Genişlik de önemli tabi daha ferah tiyatro ama tabi küçük tiyatrolarda sempatik olabiliyor yani tabii ki atmosfer önemli bu dediklerim cezbedici kılıyor.

Katılımcı 5: Açık havada olabilir tabi amace sıkıntıları oluyor açık hava tiyatrolarda bu yüzden kapalı tiyatroları tercih ediyorum, tabii ki ve ses önemli oluyor benim oyuna uzaklığını önemli oluyor oyunun direk böyle içinde olduğum sahneler çok hoşuma gitmeyebiliyor ferah bir ortam olsun istiyorum koltukların rahat olmasını istiyorum çünkü orada bir iki saat oturuyorsunuz ve birazda konfor alanınızın olması gerekiyor onun dışında ferah ve yani güzel bir ortam olması benim tercihim oluyor.

Katılımcı 6: Ben kapalı salon seviyorum, açıkta da izleme şansım oldu ama açıkta ses sistemleri çok düzgün olmuyor, insanlar ister istemez oyundan kopabiliyor o yüzden kapalı ve büyük salon. Bu yüzden kapalı salonlar tercihimdir en son Zorlu Performans'ta gittim.Devlet Tiyatrolarının da salonlarını da genelse beğeniyorum.

Katılımcı 7: Ben Baba Sahne'yi çok seviyorum inanılmaz yaratıcı buluyorum o boş alanı muhteşem değerlendirmiş. Benim şeyi çok hoşuma gidiyor, acayip paralar harcamış güzel sahnelerdense seni yoktan var edilmiş gibi hissettirmesi çok hoşuma gidiyor. Bir boşluk bulunmuş, bu boşluğu ve sanat aktivitesi ile öyle güzel uyarlanmış ki o kadar amaca uygun yani ressmen yapan insanlar zeki geliyor bana yaratıcı her şeyleri çok seviyorum. Gönlüm kesinlikle sadece ve sadece tiyatro için ya da kültür aktiviteleri için harika tasarlanmış bir çok para harcamış çok yapılar yapılsın yanında. Ama boşluk bulmuş bir adam ve hayal kurmuş sıfırdan iyi olur, sahne burası olur burası demiş. Yani sahnelerine para harcanmış öyle salonlar gördüm ki mimarının bir kere tiyatroya gitmediğini düşünüyorum o yüzden bazen sadece tiyatro için yapılmış 100 Milyon TL harcanmış salondansa aslında tiyatro için yapılmamış bir boşluk olarak keşfedilmiş 3 Milyon TL'ye daha iyi bir sahne yapılmış sahneler gördüm. Hissimi sordun his şu ben hikayesi olan

sahneleri çok seviyorum o sahneyi yaratmak için bir hikaye var ortada o hikayede şöyle olmamalı ama ben tiyatroya baş koydum buraya şu kadar harcadım, böyle riske girdim şöyle riske girdim gibi şeyler, yapma o zaman yapma hiç kimsenin buna ihtiyacı yok Zorlu Performans da var bu memlekette yapmışlar zaten. Bunu kendin var olmak için yurt için yapıyorsan yap.

Katılımcı 8: Sanki öncelikle şöyle tiyatro sahnelerinde amfi olması bilmiyorum ama amfi olması iyi çünkü hani ne kadar büyük olursa olsun bu sahne hani uzaktanda görebileyim önümdeki bir izleyici benim izlememe engel olsun istemiyorum. Çünkü hani göremiyorum bu sefer oluyor oturması kalkması önemli. O yüzden daha büyük sahneleri tercih ediyorum ilk önce dekor zaten ışıklara bakıyorum hemen nasıl dekor ışık neler yapmış sen nasıl bir oyun olacak diye oturma alanı ona bakıyorum. Sahne, ortam dekorlar bunların dışında afişler dikkat çekici oluyor. Afişler dikkatimi çekiyor tabi afişlere hemen bakıyorum oyuncular kimlermiş isimlerine bakıyorum. Tanıdık gelen yada gelmeyen varsa diye onlara bakıyorum. Ama genellikle önce değil de oyun çıkışında alıyorum el ilanlarını. Çünkü izliyorum ondan sonra ben de bir etki bırakıyor oyuncu kimmiş tanıdık ya tanımadık hiç önemli çok iyi oynuyordu bunun adı neydi deyip daha sonrası merak etikten sonra araştırma yapıyorum ya da hepsine bakıyorum.

13) Gittiğiniz sahnelerde fuaye alanında gördüğünüz afişler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Daha önce hiç görmediğiniz bir oyunun afişi dikkatinizi çekiyor mu?

Katılımcı 1: Mesela gittiğim yerlerde bazen fotoğraflar oluyor onlar da dikkatimi çekiyor. Yani öyle denk geldi mi hatırlamıyorum. Fuaye alanında eksiklik var bence. Biraz geliştirilmesi gerekiyor. Çok tanınmadık bir şey denk gelmedi. Mesela Moda Sahnesi'nin kendi oyunları var ama bazen misafir oyunlarda oralarda oynayabiliyorlar. Ama gittiğim zaman Moda Sahnesi afişleri oluyor yani onlar ağırlıklı diğer oyunlarla ilgili az ya da hiç yok. Sadece girişte bir broşür var ya da verilmiyor bile bazen. Bence o eksiklik. Profesyonel yapıp sesini duyurmaya çalışan çok insan var. Ama kendi sahneleri yok mesela bir yere gidiyorlar, tanıtımları belli bir şeyde oluyor. Keşke gittiklerinde kendilerine dair bir şeyler kullanabilseler. Mesela bence dikkat çekici olabilir, oyuna dair küçük aksesuarların olması. Hani bir köşe olsa mesela bir broşür, bir küçük fotoğraflar

olsa oyundan kareler olsa daha akılda kalıcı olur. Genellikle broşür bile verilmeyen birçok oyna denk geldim. Bence fuaye alanı biraz es geçiliyor. Gözlemlediğim bu şekilde.

Katılımcı 2: Eskiden tiyatro oyunları daha sahnede idi mesela sadece sahneden ibaret gibiydi ama artık bir çok tiyatro oyunu fuayei de taşıyor oyunları bu çok ilgimi çekiyor benim. Onun dışında gittiğim zaman broşürleri var mı oyunların afişleri var mı bunlara bakıyorum. Tabii ki yeni gördüğüm afişler de oluyor ve dikkatimi çeker çünkü oradan diğer gitmek isteyeceğim oyun olup olmadığını merak ediyorum yani bazen de şey böyle bir oyunda varmış diyorum çünkü dediğim gibi örneğin işte siteye girip bugün şurada hangi oyun var diye baktığım için ya da işte bir ay boyunca hangi şeyler var onu görüyorum. Bazen öyle hiç görmeyip de fuaye alanında gördüğüm güzel oyunlarında olduğunu gördüm ya daha sanki az reklamla çalışılmış gibi olan.

Katılımcı 3: Hiç görmediğim bilmediğim oyunlar oluyor onları görüyorum. Bir şekilde dikkatimi çektiği de oluyor bu güzel bir şey. Hiç bilmediğim bir oyun için grafik olarak ilgimi çekmiş olabilir afiş ilk önce grafik ilgimi çektikten sonra grafikten kastım da kullanılan font olabilir kullanılan fotoğraflar ya da çizimler olabilir bunlar dikkatimi çekiyor daha sonrasında da içeriğinde bir yan yazı tanıtım yazısı varsa afişlerde genelde olmaz, oyuncular olur ismi çünkü isim ipucu verir bir başlıkta kitabın başlığı gibi aslında eserin ismi sanırım dikkatimi çeken şeylerden biri oluyor.

Katılımcı 4: Olumlu gayet olmalı tabii ki her yerde olmalı. Hiç görmediklerim de elbetee dikkat çekiyor. Aaa daha önce niye görmedim falan diyorum.

Katılımcı 5: Gittiğim senelerde fuaye alanları tabii ki dikkatimi çekiyor çünkü el ilanları olsun afişler olsun bunlara bakıyorum hatta almeiada çalışıyorum kendimde afişleri inceliyorum. Yapılan çalışmalar benim tabii ki hoşuma gidiyor hem afişler hakkında bazen çok kalabalık ve anlaşılmaz geldiği zamanlarda hiç incelemeden geçebiliyorum çünkü her şey çok karışmış oyuncunun isimleriyle oyunun ismi ve tasarım birbirine girmiş halde olduğunda benim çok dikkatimi çekmiyor açıkçası hiç görmediğim bir afiş olduğunda tabi dikkatimi çekiyor çünkü diyorum ki abi öyle bir yeni bir oyun var heralde diyorum iki ve bakıyorum oyunculara bakıyorum.

Katılımcı 6: Aynı şekilde oyuncular bizim ön planda olduğu afişler açıkcası pek farklı bir durum ya da farklı dikkatimi çekecek pek bir şey olmuyor. Belki olsa çeker. O yüzden genellikle oyuncuyu görebildiğim afişler dikkatimi çekiyor. Belki de doğru olan odur evet yani belki de dikkati oraya vermeye çalışıyorlardır.

Katılımcı 7: Olmalı tabii. Yeni oyunları görüyoruz, onlar hakkında da konuşuyoruz fuaye alanında. Hanig ekip kim oynuyor ne tarz bir oyunmuş inceliyoruz.

Katılımcı 8: Yani olumlu şeyler düşünüyorum, hoşuma gidiyor görünce böyle bir oyun varmış buna da gideyim falan diyorum. Yeni oyunlar görüyorum afişi görmemin şöyle bir faydası oluyor bazen şaşıyorum “aa böyle bir oyun da yapmışlar diyorum, kimler oynuyor, hangi ekipmiş” diyorum inceliyorum.

14) Sahnelerin fuaye alanında gördüğünüz tiyatro afişleri satın alma davranışınızı ne düzeyde etkiliyor?

Katılımcı 1: Etkiler mesela bu oyuna kesin gitmek istiyorum, giderim ben bu oyuna derim.

Katılımcı 2: Beni tabii ki etkiler çünkü şöyle işte ya afişini gördüm zaman sonradan tekrardan extra extra bir yerlerden bakmama gerek yok evet bir sonra da bu oyuna gideyim diyebileceğim bir noktaya varabilir ya da işte dur buruş birkaç kuruşu alayım bunu evde incelerim diyebileceğim bir şey olabilir bir şekilde bütçeme bağlı birazda aslında tiyatro biletleri.Özel tiyatroya gidebileceğim oyun sayısı benim bütçeme göre belli maalesef ki yani öğrenci olmasam hiç para veremeyeceğim heralde tabii ki de veririm. Ama daha çok oyun izlemek istedim. Çok oluyor ama izleyemiyorum çünkü bütçe sıkıntısı da yaşıyorum belli bir noktada.

Katılımcı 3: Etkiler oyundan haberdar eder afiş sonrasında araştırmak yaptıktan sonra satın alırım.

Katılımcı 4: Bu tarz afişler satın alma düzeyinizi etkiler mi etkiler ben fırsatın varsa gitmeye çalışırım ama tabi burada şu dönem niye şu da önemli oyunu hangi tiyatro ekibinin de yaptığı da merak uyandırıcı Kumbaracı 50’den iyi şeyler çıktığını biliyorum mesela daha önce izlediğim de izlediğim oyunlara dayanarak söylüyorum ama hiç

bilmediğim crack grubu mesela çok işler yaptıklarını gidiyorum hiçbir oyunlarını izlemedim ama izlemek istiyorum o da önemli ekip ekip ismi bunlar önemli.

Katılımcı 5: Fuaye alanında gördüğüm afişler dikkatimi çekiyor diyorum hani yeni bir oyun çıkmış ya da yeni bir ekip var bunun hakkında haberdar oldun için satınalma ama etkiliyor mu ben zaten hani tiyatroyu takip ettiğim için ya da tiyatroya gitmeyi sevdiğim için işinde biraz kendimle daha öncesinde yaptığım için o yüzden zaten almaya çalışıyorum ben bir tane yeni bir şey çıktığında mutlaka izlemeye çalışıyorum zaten.

Katılımcı 6: Güzel bulduysam merak ettiysem biraz araştırır alırım.

Katılımcı 7: Merak ettiysem ve tarihleri saatleri bana uygunsa alırım tabii.

Katılımcı 8: Yoğunluk içinde durup durup aklıma gelmiyor tiyatroya gideyim diye bazı dönemler ama takip ettiğim ekipler paylaştıysa hemen ilgilenip alıyorum. Bir arkadaşım söylerse onu anında araştırıp bilet alabilirsem alıyorum ama bir afiş görsem hemen gider alırım gerçekten mesela o anda telefondan alırım.

15) Tiyatro oyunu izlemeye beraber gittiğiniz kişilere bağlı olarak afişleri ya da el ilanlarını ne düzeyde takip ediyorsunuz?

Katılımcı 1: Gittiğim zaman mutlaka afiş broşürü bir şeyi varsa mutlaka almaya çalışıyorum. Hatta çekmeyeceğim de biriktirir el ilanlarını toplamayı seviyorum. Koleksiyon olmuş oluyor. Gittiğim zaman başka oyunlarında broşürü ya da tanıtımı varsa alırım. Hata yanımdaki insanı da veririm. Onlar değerli bir şey atmam mesela. En son gittiğim şatonun oyununda yastık vardı mesela mandal vardı mandal önüme düştü mesela sahneden sakladım. Mesela bunlar benim için güzel şeyler. Oyuna girmeden önce tanıtımının olması kısa bir açıklama ya da bir tiradın olması hoşuma gider.

Katılımcı 2: Genelde yalnız gittiğim bir tiyatro var oyunu varsa ve beğendiysen broşürünü alıp eve getirir saklıyorum ona uzun bir süre saklıyorum ha evet sonrasında bir ara biriktirmeye çalışıyordum. Tiyatro buruşurlerini ya da biletlerimi sonrasında öyle anı olarak biriktirmek istiyordum ama tabii ki kaybetmeleri başlayınca bu sefer

toplayamadım öyle kaldı eğer bunu soruyorsanız ama arkadaşım ile gittiğim zaman da çok dikkat ettiğim bir konu değil bu benim aslında hiç dikkat etmemişim gerçekten çok teşekkürler. Arkadaşım ile gittiğimde sanırım daha az dikkat ediyorum, yanıma alsam bile.

Katılımcı 3: Birlikte gittiğim kişiye göre takip düzeyim pek değişiklik göstermez. Yanımdaki kişi ile de katıldığımız performans ya da oyun afişleri hakkında konuşabiliyoruz. El ilanları benim pek dikkatimi çekmiyor, bana göre zayıf bir tanıtım aracı.

Katılımcı 4: Aslında yalnız gittiğimde de yanımda biriyle gittiğimde de aynı şeylere dikkat ediyorum diyebilirim. Kataloglar dikkatimi çekiyor kataloglar önemli, özellikle kataloglar. Afişler sadece oyuna hizmet ederken kataloglar bir çok oyunun ya da bir çok konserin olduğunu görüyorsun. Başka şeylere gidebilme potansiyelini de barındırdığı için önemli tabi onlar da. Yine tabii ki bir aracı rolünü üstleniyor. Yaklaşık dört yaşından beri tiyatroya giden biri olduğum için yanımda bir birinin olması benim için farketmiyor zaten tiyatro benim için kostümünden tut ta dekora, oyuncuların konuşma biçimine, aksanlarına, Türkçe kullanıp kullanmadıklarına çeviri metnine kadar önemli. Çeviri metinler bence şu an tiyatrodaki en sıkıntılı şeylerden birisi. Bunlara dikkat ediyorum.

Katılımcı 5: Yanımda birinin olunca da bakıyorum afişlere, el ilanlarına. Yanımdaki kişi ile bu konuda konuştuğumuz da oluyor, bunu çok seviyoruz hatta biraz öncesinde gidip o havayı solumayı. Ama baze tabi bunlara olan ilgiyi azaltadabilir yanımda birilerinin olması.

Katılımcı 6: Gittiğim kişiyle oyun hakkında, afişlere birlikte bakmak güzel olabilir. Ama reklamı kaçırabilirim yanımda biri varken açıkcası yani öyle bir durumda ters etkisi olabilir çünkü sadece afiş reklamı yapılmıyor belki de tiyatro oyunları öncesi başka oyundan da bahsedilebilir sinemadaki fragman gibi.

Katılımcı 7: Yüzde bir milyon değiştirir takibimi. Aslında sebebi de şu birlikte gittiğinde bir yerde sohbet muhabbetle etrafı kaçırabilirsin ama tek başına olduğunda olmaz bu. Bu şeye benziyor çok kafa dengi üç tane arkadaşınla uçağa bindiğinde hayatta o dergilere bakmazsın. Ama tek başına bindiğinde bakarsın. O dergi bir kere bir eline mutlaka gelir bir şey var mı diye. Dolayısı ile mecbur dünyanın doğal akışı maruz kalırsın ve ona vakit ayırırsın.

Katılımcı 8: Yalnız zaten gitmedim hiç sanırım. Arkadaşımla gidince de afişlerin ya fotoğraflarını çekiyoruz ya da video çekiyoruz. Ya arkadaşım alıyor el ilan broşu ya ben alıyorum. Ben genelde çıkışta alıyorum.

16) Sahne dışında sokakta, yolda herhangi bir alanda asılı olan tiyatro afişleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Daha yüksek alanlarda olsalar keşke Kadıköy'de falan güzel yerler oluyor. Hemen üzerine bir şeyler yapıştırıyorlar ya da siliniyor. Daha dikkat çekici yerlerde olması lazım. Çok afiş görmüyorum aslında mesela kocaman bir billboardlar var. Bu billboardlarda tamam reklamlar var evet. Reklam eşittir para maalesef ki kocaman Samsung ürünü var. Tamam olmasın demiyorum ama mesela Bir Şehir Tiyatrosu ya da bir Devlet Tiyatrosu oyunu da olmalı. Özel tiyatrolar kendi bütçelerine göre kıt kanaat yapabiliyorlar. Ama özellikle Devlet Tiyatroları tanıtımları daha fazla olmalı. Billboardları daha fazla kullanabilirler mesela metroda yapıyorlar sanırım metrobüste de olması lazım oyunlardan kareler gösteriyorlar ekranlarda bazen, daha çok kullanılabilir. Oyunları billboardlarda görmeyi çok isterim. Mesela bir Devlet Tiyatrosu oyunu Keşanlı Ali Destanı bir billboarda görsek ne güzel olur. Ama yok küçük duvarlarda ve üzerine iki gün sonra başka bir şey yapmış olarak görüyoruz .

Katılımcı 2: Çok görüyorum çünkü Kadıköy'deyim. Konser tiyatro işleri sinema filmi hepsi duvardan duvara asılı olması ama ben biraz çevre kirliliği gibi de düşündüğüm için açıkçası o yüzden çok da ilgilenmemeye çalışıyorum bir çok şeyi artık dijitalden de bakabiliyoruz ya da yerine gidip görebiliyoruz ben açıkçası bize bu işlerini yerde görmeyi çok sevmiyorum tiyatro ilanlarını. Metroda gördüğüm zaman mutlu oluyorum çünkü sanki eğitici insanı aydınlatıcı şeylerin olması metroda çok hoşuma gidiyor. Bilbordlarda büyük reklam alanlarında açıkçası tiyatro oyunu gördüğümü hatırlamıyorum genelde kitapçıların tanıtımlarını görüyorum metro merdivenlerinde duvara yapıştırılmış tiyatro afişleri görüyorum sokakta. Bu da güzel bir şey evet ama ben biraz çevre kirliliği gibi düşünüyorum.

Katılımcı 3: .El ilanları genel olarak pek hoşuma gitmiyor doğrusu birazm nasıl diyim dikte edici buluyorum eliyle anlarını bir yerlere serpiştirilmiş olsa bile çekici gelmiyor bana yani sanat benim gidip alacağım bir şey gibi geliyor birazcık sanat onu gerektiriyor sizin ilginizi çağırır ama onun üstüne de boşaltmaz tiyatro ya da diğer bütün sanat şeyler için söyleyim çok kolay ulaşabildim ilanları bana itici geliyor ama afişler veya fuaye alanında gördüğüm tanıtıma dair afişler büyük ilanlar daha çok dikkatimi çekiyor yaklaşık bakmak daha hoşuma gidiyor çünkü o kağıtları el ilanları özellikle alıp çantaya da çöpe atıyoruz pek kalmıyor yani ve bu kadar evet bazen biletlerini sakladığım oluyor çok sevdiğim oyunların ya da festival biletlerinin say bunun sadece tiyatro için değil gezdiğim sergilerin sanatla ilgili aklında yeniden hatırlamak isteyeceğim ben de aynısı olmuş olan benim istediğim şeylerin etkinliklerin biletlerini saklama eğilimin var. Ama sahne dışında sokakta yolda herhangi bir alanda aslı olan tiyatro reklamlarına. Artık daha dijital ortamlar olduğu için oralarda da videolar denk geliyor.

Katılımcı 4: Yani aslında çok tiyatro afişi görmüyorum ben, bunları dışarda sokaktan ziyade yine telefon aracılığıyla görüyorum ya da izlediğim bir kültür sanat programından görüyorum ya da kendi yaptığım sanat programlarında kullanmak için görmüş oluyorum zaten. Kitaplar için nasıl yapılıyorsa aslında billboardlara da tiyatro reklamları yapılabilir. Metrolarda hep görüyoruz saçma sapan yayınların kitap reklamlarını özellikle.Tiyatrolar içinde Devlet Tiyatroları bunu yapabilir. Özel tiyatrolar da yapabilir afişlerini oralarda görebiliriz, kitaplarda etkili olduğuna göre tiyatroda da bunun etkili olabileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 5: Ben Kadıköy’de oturduğun için bir çok yerde afiş el ilanı görüyorum aslında yolda sokakta da ama böyle metroda metrobüste falan çok görmüyorum açıkçası hem burada da hani sokaklarda görüyorum yapıştırıyorlar ya da asılı görüyorum yerlerde ama büyük yani iki üç gün içinde ofis mahvoluyor zaten ya da siliniyor bir şey oluyor görünmemeye başlıyor.Gerçekten etkili mi bilmiyorum çünkü çok özensiz bir şekilde oluyor sokaklarda ve kaybolup gidiyor tabii ki daha fazla olmalı sokakta yolda belki metrobüs yollarında gibi açık alanlarda daha ya da farklı kapalı alanlarda da reklamın olması önemli. Hani bir şekilde ben ulaşıyorum ama bazen yeni ekipler çıkıyor yeni oyunlar çıkıyor bunları hiç bilmiyoruz ve tesadüfene gidip yerinde öğreniyoruz belki bunların duyuruları için farklı şeyler yapılmalı. Çünkü biz bunu ben bunu merak edip

tiyatrole ilgili olduğum için tiyatroyu sevdiğim için gidip bulup bir şekilde ulaşıyorum ama yaygınlaşması için belki de onların da daha fazla reklam yapması gerekiyor olabilir.

Katılımcı 6: Sokakta, caddede afiş görüyorum zaman zaman. Kadıköyde Beşiktaş'ta duvarlarda falan gördüm oluyor ama genelde gördüğüm yerler gene tiyatro salonlarının girişleri tamam evet ama onun dışında yerlerde pek görmüyorum bence olmalı niye olmasın ki yani olmaması ile ilgili bir düşünce tarzını desteklemiyorum. Hani biz artık diyorum onları geçmemiz lazım, ayrımcı bir gözü kabul etmiyorum. Olması lazım tabiki niye olmasın ki yani illa da sahneye sanatsal alana gitmek durumunda değil yani merak etmesi için tiyatroyu ya da herhangi bir sanatsal performansı. İnsanların dışarda görüp dikkatini çekmeli bence dışarıda yakalamak lazım, lazım ki daha çok herkes gitsin. O tiyatro afişini görsün onu da merak etsin. Bence genel kitleyi görmek lazım yani o kalıpları kırmak lazım. Ama işte ufacık bir grup ise onlara davetiye gider her şey yoluna gider ya bu dar düşünce tarzlarını aşmak lazım.

Katılımcı 7: Yani çok tiyatro reklamı görmüyorum, film afişleri görüyorum ama metrobüste bir TV var orada bazen bir şeyler dönüyor tiyatroyu çok hatırlamıyorum film reklamları görmüştüm. Ama orada mesela gerçekten göreceksak tiyatro reklamı görsek güzel olurdu bu sabuk saçma sapan şeyler göreceğimize. Bir şeyi çok merak ediyorum bunu keşfettiler ve ticari bir duruma da getirdiler tuvalette pisuvar reklamlarını. Bana sorarsan bir insanın bir reklam okuması ve duyması haberdar olması için inanılmaz bir an. Gerçekten çok uygun baktığın zaman çok komik görünüyor ama yoo senin boşu anın. Dolayısıyla ben tuvalette olan reklamların çok etkili olduğunu düşünüyorum ama şöyle bir izlenimim var yeteri kadar kullanılmıyor, satılmıyor hepsi boş ilanlar görüyorum, tercih edilmiyor bunun bir sebebi var olduğunu düşünüyorum ya tuvalette linklenmek istemiyorlar yani bir şey var ama ben mesela olaya böyle bakmıyorum. Kötü bir şey değil ki reklam okumak için de muhteşem bir an boş alan. Bir tiyatro reklamı görsem dikkatimi çekerdi niye çekmesin en çok düşünülen yer tuvalet düşündüren bir şeyse dışarda oyunla ilgili iki satır bir şey okumazken biraz ilgi çekici bir reklam orada beni ikna edebilir ya bu tuvalete de afiş vermişler kötü oyun diye bakmam yani olaya, böyle bir şey olmaz.

Katılımcı 8: Tabii ki olmalı ama çok az bu arada afiş etrafta. Çok az toplu taşımada hiç yok neredeyse sokakta da direklerde hani böyle billboard gibi yerlerde de olsa. Billboardlarda saçma sapan bir dizinin afişini metre karelerce basıyorlar ama hiç tiyatro

ile ilgili bir şey görmedim. Sokakta yok. Sevdalı insanlar ya da belki oyuncular takip edip paylaşırsa daha da az göreceğiz. Beylikdüzünde çok fazla kültürel faaliyetler hatta yeni kültür salonu falan açtılar. Orada komple böyle ayın ya da haftanın programını paylaşıyorlar konser ve tiyatro etkinlikleri sadece Beylikdüzü'nde afiş olarak billboardlarda büyük boy var. Kocaman bir afiş ya böyle kafamı kaldırıp bakıyorum Beylikdüzü Atatürk Kültür Merkezi haftanın etkinlikleri ayın etkinlikleri olur. Bülent Ortaçgil ise onunla ilgili afişler. İşte bu Kerem Alışık oyunu vardı Esaretin Bedelini yaptılar mesela onun reklamları vardı ve çok cüzi bir miktar oluyor biletleri de. Beylikdüzünde genelde böyle şeyler oluyor. İlk görünce nasıl ya etkinlik programını paylaşmışlar kocaman hem de demiştim. Belediyenin kendisinin açık alanda kitleye ulaşması beni çok etkiledi.

17) Peki, tiyatro reklamı için kullanılan afişin daha etkili olabilmesini bir kelime açıklamak isterseniz, ne dersiniz?

Katılımcı 1: Vurucu bir şey oyunu merak ettirecek bir unsur. Eğer oyunda geçen çok önemli bir cümle varsa o olabilir. Oyunu merak edebilirsin. Böyle bir şey olabilir.

Katılımcı 2: Ben göz yormaması taraftarı olurum çünkü bazen tiyatro oyunlarının afişleri gerçekten göz yorucu oluyor buna gerek yok diye düşünüyorum.

Katılımcı 3: Esere dair ipucu vermesi gerektiğini düşünüyorum ki mesela daha dram seven bir insan yanılıp da işte korku temalı bir şeye çekilmesin ya da işte komedi arıyorsa ona çekilsin konusu neyse ya da tarzı ya da ne de neye davet ediyorsa o daveti açık bir şekilde vermesini bekliyorum ki yani kendisine hitap eden insana kolaylıkla çekilebilirsin onu bunuda görselle sağlayabilir çünkü görsel hem görsel bir sanat hem de afişin amacı zaten görsel bir reklam sağlamak o yüzden. Tiyatro özelinde de oyun tarzını ifade ediliyor olması önemli diye düşünüyorum ve bu oyunun isminin akılda kalıcılığının önemli olduğunu düşündüğüm için afişte de bunun iyi bir şekilde verilmiş olması gerekir.

Katılımcı 4: İyi bir grafik çalışması oyunu iyi şekilde anlatacak cinsten ya da iyi bir fotoğrafla bu desteklenebilir tabi ama ben genellikle bunların iyi yapıldığından

yapıldığını düşünüyorum çünkü oyunun adı ona dikkat ediyorum afişin üzerindeki iyi tasarımlar ya da yazılara pek de dikkat etmiyorum açıkçası yani zaten o benim bir şekilde dikkatimi çekmiştir içerik olarak yazar yönetmen vs'lerden. Ondan sonrasında oyunun kendisi dikkatimi çekiyor oyunun kendisi ile ilgileniyorum. Oyunun isminin, yönetmenin, oyuncular gibi detayların olmasına bakıyorum. Oyun varmış dedirten afişin kendisinin olması benim için yeterli.

Katılımcı 5: Merak uyandıran bir tasarım ve oyun adı olmalı diyebilirim.

Katılımcı 6: Daha modern tasarımlar olmalı.

Katılımcı 7: Düşündüren bir tasarım.

Katılımcı 8: Vurucu bir mesajı olmalı çarpıcı ilk başta insanın dikkatini çekici bir mesajı olmalı ki oyuna götürmeye sevk etsin.

18) Tiyatro reklamı için kullanılan afiş sizce nasıl olmalı, siz bir afişte nelere dikkat ediyorsunuz? Biraz detay verebilir misiniz?

Katılımcı 1: Oyunun adı önemli tabii ki oyuncu da önemli. Aslında afişten, yazılardan da oyunun bana nasıl etki etmek istediğini anlamak istiyorum. Mesela orada tek bir cümle olsa demek ki hikayede bize bunu göstermek istiyor diye düşünüyorum. Oyun ne sunmak istiyorsa biraz onun görselini görmek istiyorum.

Katılımcı 2: Ben iki türlü afişleri seviyorum dediğim gibi ya ekibin tamamının isimlerinin yer aldığı afişler ya da sadece bir görsel bu görseli fotoğraftan daha çok ismiyle de oyunun içeriğiyle de bağlantılı olabilecek bir metafor olabilir, bunları seviyorum. Çok aşırı renkli renkli sanki çocuk oyunu izlemeye gitmişim gibi olan afişlerin sevmiyorum. Daha sade renkler kullanılmasını tercih ediyorum ya da işte mesela dediğim gibi tiyatro sahnesi siyah ve kırmızı hani hep bildiklerim afişte de sadece kırmızı perde arkasına yazılar yazması hoşuma gitmiyor.

Katılımcı 3: Merak uyandırıcı olmasını bekliyorum. Afişte rengi yazı rengi de yani yine dediğim gibi türünü ifade edecek. Çok mutlu oyunuyorsa ya da dramatik bir oyunsa onun içeriğini verecek renkler kullanılması iyi olur diye düşünüyorum. Oyunun ismin iyi görünür olmasını önemsiyorum iyi bir yerde ve görünür olması gerekiyor diye

düşünüyorum bu bir fotoğraf kullanıldıysa fotoğrafın kalitesi ışığı çözünürlüğü önemli ya da daha grafik çizim gibi daha grafik bir anlatım varsa bunların bir tiyatro eseri olduğunu belirtiyor olması gerekiyor bir hikaye anlatıyor olması gerekiyor. Görseli odaklayanmıyorum bütün her yerini kaplamak yerine merkezinde mesela dikkati çekip görsel odaklayanı afişler daha hoşuma gidiyor bütün afişin her yerinin dolu olması biraz rahatsız edici dikkat dağıtıcı ve takip etmesi zor biraz daha minimal bir tasarımlar hoşuma gidiyor daha çok dikkatimi çekiyor diyebilirim.

Katılımcı 4: İyi bir grafik çalışması oyunu iyi şekilde anlatacak cinsten ya da iyi bir fotoğrafla bu desteklenebilir tabi ama ben genellikle bunların iyi yapıldığından yapıldığını düşünüyorum çünkü oyunun adı ona dikkat ediyorum afişin üzerindeki iyi tasarımlar ya da yazılara pek de dikkat etmiyorum açıkçası yani zaten o benim bir şekilde dikkatimi çekmiştir içerik olarak yazar yönetmen vs'lerden. Ondan sonrasında oyunun kendisi dikkatimi çekiyor oyunun kendisi ile ilgileniyorum. Oyunun isminin, yönetmenin, oyuncular gibi detayların olmasına bakıyorum. Oyun varmış dedirten afişin kendisinin olması benim için yeterli.

Katılımcı 5: Afişteki iyi tasarım tabii ki önemli oluyor dikkat çekici olması merak uyandırması gerekiyor yani biraz daha konuyla ilgili çağrışım yaptıran görseller benim dikkatimi çekiyor yazılar benim için çok önemli değil ne yazdı oyuncuları görmek bazen önemli gibi geliyor yani oyuncuları bazen görmek isterim. Bazen de sadece içerik de dikkatini çekmiş olabilir. Tasarım ve oyunun başlığı içeriği benim için önemli.

Katılımcı 6: Oyuncu yeterince göz önüne getiriliyor hani belki çok başka bir cümleyle de orada belirtilebilir. Oyuncuyu ön plana koymak önemli ama farklı bir şeydi olmalı diye düşünüyorum. Çağa uygun yenilikçi bir tasarımlar olmalı diyebilirim. Yazı olabilir görsel olabilir oyunun içeriğine bağlı olarak değişir yani bende tiyatro algısı daha siyah beyaz ama renkli olsa da dikkatimi çeker diye düşünüyorum.

Katılımcı 7: Oyunun adının okunabildiği merak uyandıran bir görsel ve oyunla ilgili süre ve tür bilgisinin belirtilmesi gerekir en azından ben bunlara dikkat ediyorum.

Katılımcı 8: Yani canlı bir tasarım olmalı bence oyunun sadece mesajı ile ilgili belki de şey olabilir. Onun dışında içeriğiyle ya da oyuncularıyla ilgili çok fazla mesaj içermesi

gerektiğini düşünmüyorum. Çünkü bir de şöyle oluyor çok popüler oyuncuların oyunlar izlenmeye gidiliyor onun dışında amatör ya da daha alt seviye oyuncuların oyunlarına da gidiyorum. Çünkü hem ben yeni ir şey görmüş oluorum hem de onların daha çok desteğe ihtiyacı var. Belki çok büyük cevher oyuncular var ama popüler değiller o yüzden oyuncuların olması çok önemli değil bence bir mesaj çağrışımlı bir şey olmalı canlı renkler kullanılmalı ki dikkat çeksın tabi.

19) Hayal dünyanıza hitap eden bir reklam mı yoksa ihtiyacınız olan bilgileri içeren bir tiyatro reklamı mı dikkatinizi çekiyor? Aralarında bir denge mi?

Katılımcı 1: Denge olmalı. Akılda kalıcı bir şeyler olması lazım' Mesela tarih bilgisi önemli .Neyse tamam, gördüm geçti oluyor. Çok net bir şekilde tarih olmalı. İlk bakacağım ne zaman ve bileti nereden bulabileceğim oluyor. Önce beni çekecek sonra yönlendirmesi lazım.Neyse evet güzel bir şey ama neyse deyip geçebilirim. Mesela son oyun mu gibi bilgilerin önemli oluyor sezonda giderim zaten deyip geçebiliyorum, koştur koştur gitmeme gerek yok diye düşünüyorum. Asıl ana bilgileri görmek lazım. Bir afişi ya da biri resmi zaten değişik bir şey görüp bakıyorum. Bunlar dikkatimi çekerse bunlar kimmiş diye bakarım. En azından seyirci olarak ben de böyle işliyor.

Katılımcı 2: İkisi de aslında benim için önemli oluyor ama şöyle dediğim gibi oyunun konusunda merak edip oyunda sectiğim için ya da oyundaki insanların emek veren kişilerin kim olduğunu da merak ettiğim için bunları afişe koyulmasını seviyorum ama biraz önce de söylediğim gibi yani oyunlarla alakalı tek bir anlam ifade edebilecek bir şey bile benim için yeterli olabiliyor. Örnek olarak olursa Nihayet Makamı diye bir oyun var Kumbaracı 50'nin onların afişin çok dikkatimi çekmişti sadece ismi yazıyor oyunun ve bir kuş ve fare karışımı bir görsel yapmışlar bu benim için çok hoşuma gitti yani bu çok beğendim bu sadeliği çok beğendim bu sadeliği tiyatro afişlerinde eskiden daha zor bulunurdu. Ben mesali görseli görsel tarafını daha çok kullanan birisiyim o yüzden ilk mesaj renkler benim için etkili oluyor yazı sitilini nasıl olduğunu merak ediyorum daha basit yazı stilleri hoşuma gidiyor benim sadece daha doğrusu sonrasında şu an aklıma bunlar geliyor.

Katılımcı 3: Sanırım hayal dünyama hitap etmesi beni daha beni daha çok çekiyor bilgi olması işimi kolaylaştırıyor ama yeterli dikkatim yeterli miktarda çektiyse ben onu zaten internetten bir yerden arayıp buluyorum beni ona da yönlendirecek kadar dikkatini çekiyor olabilir bilgi önemli ama çok iyi bir afişte şart değil bazen.

Katılımcı 4: Bilgilerin olmasına dikkat ediyorum. Hayal dünyama reklam hitap etmese de olur, oyunun kendisi dikkatimi çekiyor. Kaliteli bir iş olması dikkatimi çeker tabii. Kaliteli bir iş olması onu güçlü kılar daha çok onu güçlü kılar daha çok ilgimi çeker ama hayal dünyama hitap etmesi pek önemli değil sonuçta ben orada ihtiyacım olan bilgileri olan oyunu tercih ederim oyunu beğenmem yeterli oluyor.

Katılımcı 5: Hayal dünyama hitap etmesi önemli evet hayal dünyama hitap etmesi dikkatimi çekebilir yani bir merak uyandırabilir ama ihtiyacım olan bilgiler derken de yani oyunun ismi oyunun orada olması benim dikkatimi çekiyor böyle bir oyun varmış de bilgisini almak benim için yeterli.

Katılımcı 6: Aralarında bir denge var ama hayal gücü herhalde daha ön planda benim için.

Katılımcı 7: Bence optimum olmalı kesinlikle içerikle ilgili bana merak uyandıracak bir şeyler dedirtmeli ama tekrar mesela bir ihtiyaç olarak söyleyeceğim. Şey de benim hoşuma gider 50 dakika şeklinde belirtmesi, ona göre planlayıp gitmek istiyorum, samimiyet istiyorum biraz daha bu bana empati yapıyormuş gibi hissettiriyor, sen yoğun bir hayat yaşıyorsun oyun 50 dakika sürüyor sen kendini ona göre planla diyo. Böyle bir devirde bir insanı ne kadar süreceği belli olmayan bir yere çağırmak bana biraz ayıp geliyor, geldik, oturduk “3 saat sürüyormuş” “ne daha çıkışta başka bir şey yapacaktık” “yarın işim vardı gelmeyecektim” dedirtmesin. Bence bugünün insanı zamanı verimli ve planlı yaşamak zorunda bu çağ bunu empoze ediyor ben buna çok maruz kaldığımı düşünmüyorum ama genel olarak böyle. Dolayısıyla oyunun ne kadar süreceği önemli çok mu sanatsal hayır ama sanat sanatta işlevsel bir şey ki sonuçta ben oraya matematiksel olarak belli bir dakika ayırıyorum.

Katılımcı 8: Arasındaki denge tabii ki daha önemli ya oyunla ilgili bilgiyi sonradan kendim araştırarak ulaşabilirim ilk başta çok yazı yazı olması çok hoşuma gitmiyor. Zaten afiş olmaktan çıkar bence çok yazı olursa. Bence daha böyle tasarımı önemli hayal dünyama da kesinlikle çok hitap etsin de diyemem çünkü herkesin hayal dünyası farklı

öyle komple bir tasarım oluşturulamaz diye düşünüyorum. Ama yani herkesi cezbeden merak uyandıran çok genel geçer kurallar kullanılarak tasarlanabilir.

20) Şöyle bir soru sorsam, bir sahneye oyun izlemeye gittiniz o alandaki afişlere baktığınızda hissettiğiniz duygu ne oluyor? Hoşlanmak mı, gittiğiniz sahneye güven mi? Başka bir etmense açıklayabilir misiniz?

Katılımcı 1: Hoşuma gidiyor, etkileniyorum. Biri hoşuma gitti, diğerlerini de bakmaya devam ediyorum, merak ediyorum. Eğer ben oyundan pozitif olarak ayrıldıysam merak edip diğerlerine de bakıyorum.

Katılımcı 2: Aslında uyumlu çok önemli benim için ahengi önemli. Şöyle düşünüyorum direkt gördüğüm zaman algılayabilmişsem bir anlam çıkarmışsam bilinçaltıma etkili olabileceğini inandığım şeyleri beğeniyorum. Örneğin mavi özgürlükse özgürlük anlamına geliyorsa daha çok ve onunla alakalı bir oyun izliyorsan mavile alakalı bir şeyleri afişinde görmek, broşüründe bunu çok yazmasına da gerek yok broşür mavi bile olsa benim için bir anlam ifade edecektir bu tarz şeyleri görmeyi seviyorum. Ya örneğin sadelik önemli. Ayakkabı aldığımda da ben Adidas Nike'ı bunların hem ayakkabı tasarımları olsun özellikle adidasın logo tasarımını çok beğeniyorum. Skechers markası var çok rahat ayakkabıları var ama sıkıcı. Markasının hem renkleri çok karışık geliyor gözüme hem de logo tasarımında baktığım zaman on liralık mal gibi geliyor ve benim gözüme hitap etmiyor ama Adidas ürünün Skechers kadar rahat değilmiş gibi ama bir o kadar da içinde tasarım bulundurması hoşuma gidiyor.

Katılımcı 3: O sahnenin sürekliliğinin tarihini öğrenmek içinsından afişlere bakıyorum ve ilgimi çekiyor daha çok afiş görmek orayı daha yerleşik tutulmuş ve tutulmuş kabul edilmiş bir mekan olarak algılamama vesile oluyor ve bu hoşuma gidiyor. Daha çok diğer eski şeyleri bunlarda son eski afişleri görmek de beni daha güvende doğru yerdeyim sürekli olan devamı olan takip edilen iyi bir yerdeyim hissini oluşturuyor.

Katılımcı 4: Hoşuma gidiyor, olumlu şeyler hissediyorum.

Katılımcı 5: Hoşuma gidiyor.

Katılımcı 6: Beğeniyorum, gittiğim sahneleri seviyorum ve orada olduğum için kendimi iyi hissediyorum.

Katılımcı 7: Merak oluyorum. Oyunların başlıklarına tarzlarına bakıyorum. Daha küçük sahneleri tercih ettiğim için o ortamdaki samimiyeti de seviyorum, iyi hissediyorum kendimi.

Katılımcı 8: Heyecanlanıyorum, merak ediyorum.

21) Hoşunuza giden taktir ettiğiniz bir tiyatro reklamı örneği verebilir misiniz? Sokakta, yolda, afişte, dergide, sosyal medyada herhangi bir yerde görmüş olabilirsiniz.

Katılımcı 1: Mesela İki Kişilik Kabus oyunun afişini örnek verebilirim. Tiyatro Bereze. Dünyada karşılaşmış gibi oyununun teaserı olabilir. Bir tiyatro oyunu için biraz sinemagrafik bir şey. Bunların nasıl bağdaşıyor bir ben bir tiyatro izleyeceğim bu son sahneleri mi izleyeceğim bir merak oluşuyor. Acaba bu film olarak gördüğüm şeyler canlanacak mı Ya da bu izlediklerim oyunun karakterleri ile ilgili bir şey mi? Bir de güzel bir şey böyle sinema ve tiyatroya birlikte iç içe geçirmek. Oynayan oyuncuların sinema geçmişi de var. Bence orada çok güzel bir şey kullanmışlar diye düşünüyorum. Afişleri normalde çok sahne tek bir araç var böyle el yazısı ile yazılmış oyunun adı sonraki şey de oyundaki tüm karakterlerin fotoğrafları var. Portre fotoğrafları çekilmiş hepsinin yüz çekimleri mimikleri belli oluyor merak ediyorsun bu oyundaki kim hangi karakter bir tanesinin yüzü mesela dayak yemiş belli altı oyunculu bir oyun her karakterin ürünü olması hoşuma gitti. Bu arada o görüntülerde su tabancaları vardı. O done önemli aslında oyunu biliyorum oyun hikayesini de biliyorum ama demek ki farklı yorumlanmış diyorum afişi görünce çünkü öyle kıyafetlerin kullanıldığı bir yer yok iki tane eşofman giymiş iki kişi. Üzerlerinde lekeler var ama ne lekesi belli değil. Su tabancaları var. Nasıl anlattıklarını hikayeyi anlayabiliyorsun bi nevi. O oyna gittiğim zaman Belliydi çok farklı bir Macbet izleyeceğim. Farklı bir yorumla karşılaştığıma emindim. Güzel bir şekilde. Klasik bir afiş gördükten sonra da oyunu izleyip bambaşka bir şey görmüş olsa bu da dikkat çekici olabilir ama benim bu hali çok hoşuma gitti. Bence ekip kendini yapmak istediğini çok iyi bir şekilde göstermiş. Biz buyuz beni böyle izlemelisin. Ekip kendi tavrını çok açık bir şekilde ortaya koyuyor, gelmek istiyor musunu gösteriyor.

Katılımcı 2: Dünya'nın En Güzel Arabistan'ı oyunun tasarımını çok beğenmiştim. Yaratıcı bir fikirdi, oyunun içeriği ile de uyumluydu.

Katılımcı 3: Yılın En İyi Kadın Oyuncu oyunun tanıtımı hoşuma gitmişti. Instagramda oyun hakkında konuştukları bir video görüp gitmişim. Video da oyuncu arkadaşları ile muhabbet ediyor, oyuncu oyunu çağrıştıran nasıl bir şey izleyeceğim ile ilgili fikir oluşturmuştu içerik ile ilgili.

Katılımcı 4: Tabi mesela Levent Üzümcü'nün oynadığı oynadığı gerçek oyununu zorlu performans sanat merkezinde izledim onlar zaten bu işi çok profesyonel yapıyorlar o oyunun videosu çok başarılıydı abu ne dedim merak uyandırdı o yüzden gittim burada videodan ziyade oyunun kendisini ön plana çıkaran bir şeydi. Oyunu beğeniyorsunuz ki oyuna girdiniz gidiyorsunuz, ikinci planda kalan bir şey başroldeki Levent Üzümcü olması beni ilk çeken şey oydu adam oynuyor bak Zorlu'da oynuyor bak bir şeyden ayrıldı yani onu tiyatrodan ayırdılar tiyatrodaki oynayabiliyor neyse bu politik bir şey onu tiyatroya döndüren bir oyun olduğu için olması bakımından benim için önemliydi ve onun dışında oyunun dekor. Dekor da önemliydi reklam yani bir de aslında biraz ikinci planda kalıyor oyunun kendisi önemli olduğu oyunun kendisini ön planda tutan reklamlar daha iyi oluyor diye düşünüyorum.

Katılımcı 5: Hoşuma giden çok tiyatro oyunu da var ya da dikkatimi çeken şeylerde var videolar dikkatimi çekiyor bu yıl aslında bu tarz şeyler dikkatimi çekti sanırım neden dikkatimi çekti aslında şöyle açıklayabilirim bu durumu ön videoda oyunla ilgili bir bilgi verdinde oradaki büyü bozan bir şey değilse sadece oyna hizmet eden bir şeyse bu benim hoşuma gidiyor merak oluyor ben de yani merak ediyorum daha çok merak ediyorum ve görüyorum ama tabi bu birazda bütçeyle alakalı bir şey bütçesi olan ekipler bunları yapabiliyor bununda farkındayım tabii ki. Ama oyunla ilgili fotoğrafları oyundan kesitler görmeyeceği oyununu çağrıştıran bir şeyler görmek istiyorum. Bir de böyle daha fazla tasarımlarda daha fazla pastel tonları seviyorum sanırım tiyatroyla öyle bir şey bağdaştırıyor mu kırmızı siyah tabii ki o renklerde şey oluyor önemli oluyor tiyatro için belki parlak olunca afişler dikkatimi çekiyor mesela parlak görüntüleri daha fazla hoşuma gidiyor. Bazen çok içerikle ilgili bilgi veren el ilanları ya da başka şeyler olabiliyor sosyal medyada çok açıklama oluyor böyle olduğu zaman oyununa yani oyun izlemeye

gittiğimde zaten bir bilgiyle gidiyorum ve çok beklenti oluyor ya da demekki diyorum önden bu kadar veriyor ki oyun çok iyi değil gibi düşünüyorum oyna öncesinde bazen de reklam yaparken hani bu tarz bilgi bombardımanına uğuruyoruz. Bu da olumlu bir şey olmuyor.

Katılımcı 6: Zengin Mutfağını örnek verebilirim. Şener Şen oynadığı için dikkatimi çekti. Normalde içeriğe oyunun adı gibi bilgilere bakar araştırmam biraz. Ama Zengin Mutfağı için bu durum geçerli olmadı. Alice Müzikalinin de reklam videoları iyiydi gitmesem de aklımda kalmış. Çok fazla reklam yapılan bir oyun ve kapalı gişe oynuyor oynayacak bir oyun bu da bize reklamın önemini gösteriyor. Tabii bu müzikal da çok ünlü oynadı ama çok da reklamı yapıldı. Bu da reklamın önemini gösteriyor diye düşünüyorum merak uyandırıyor reklamlarını beğendim ama gitmeyi düşünüyorum ben de ters algı yarattı o yüzden gitmeyi düşünmüyorum çok da popüler olmaması gerekiyor olabilir. Çok fazla maruz kaldık. İçerik geri planda kaldı. Bu kadar reklamına gerek yoktu belki de. O yüzden doğru reklam doğru dehef kitle ve içerik diyorum.

Katılımcı 7: Amatör bir oyunun bir akışı vardı oyun cehenneme gitti bir oyun çok beğendim yakıştı o tamamen Renksiz de bir sürü koyun içinden bir tane si renkli mesela ben bunu merak etmiştim yani bana şey hissettirdi evet belliki oyun robotlaşma bir rutinleşme ve uyum psikolojisinde bunu bozmak üzerine orada ofisi gördüğüm an beynim şöyle çalışmaya başlıyor afiş zaten orada işini görmüş oluyor bence acaba oyun bunlara isyan eden birini anlatıyor isyan eden birinin başına gelen kötü şeyleri mi anlatıyor ya da atıyorum nasıl isyan edilmesi gerektiğini mi anlatıyor bu isyan edene devletin ya da topluluğun toplumun ne hale getireceğini mi anlatıyor yani merak ediyorum burada bir şey var yani dedirtiyor.

Katılımcı 8: Profesyonelin afişini görmüştüm instagramda beğenmişim. İlk baştan oyuncu dikkatimi çekti sonra içeriği de merak etmişim.

22) Ben tiyatro afişleri/ el ilanları getirdim. Sizden bunlar arasından en beğendiğinizi seçmenizi isteyeceğim. Hangisi dikkatinizi çekti? Neden?

Katılımcı 1: Bence Dünyanın En Güzel Arabistanı afişi. Bunun bir tiyatro metni tiyatro oyunu olduğunu bilmesem dahi bu afişi görsem dikkatimi çekerdi. İsim vurucu bir isim ve gördüğüm şey aslında bambaşka bir şey . Ana plan siyah beyaz ama bir poşetin içerisinde hava ve bulut var Arabistan çöl işte basit oyunla ilgili hiçbir şey bilmiyorum. Ama bir hava özgürlük havayı yanında götürmek gitmiş poşetin içinde. Çünkü bir de şu çok güzel bir şey siyah beyaz'ın içinde bu renkli gökyüzüne poşetin içinde görüyorum. Yani ne kadar karanlık olursa da benim sakladığım kendimin gördüğü renkli bir şey. Benim gökyüzüm bu . Gerçekten bu benim dikkatimi çeker diye bakardım yani. Görüşmenin başında aslında oyundan kare falan dedim.Ama bu tamamen bir yaratıcılık. Bu gerçekten merak ettiriyor. Gerçekten dikkatimi çekiyor mesela Turgut Uyar'ı gördüm ve bu oyun nasıl bir şey anlatıyor derdim. İkincisi Max oyunu çünkü aslında ilk başta tiyatrodan çok Garanti Caz Festivali etkinliği ile ilgiliymiş gibi. Bu aslında yine merak unsuru acaba müzikle mi anlatıyor gibi bir şey merak ettiriyor . Ya da yaşasaydı şimdi gibi bir şey var biraz absürt ne anlatıyor acaba düşüncesini getiriyor.

Üçüncüsü neden Sen İstanbul'dan Güzelsin afişi aslında kendi seyirci gözümle çeliştirdiğimi de düşünüyorum bazen.Burada aslında oyuncu karakterleri görünüyor İstanbul görünüyor ama neden çok dikkatimi çekme çekmedi böyle şey gibi aslında. Şey yapılabilir burada renk olayı mesela bir yerinde renk olmalıydı. Çünkü İstanbul diyor el çizimi falan ama yani renkli bir şey görmek isterdim. Hem kadın oyuncuların siyah beyaz hem İstanbul görüntüsünün siyah beyaz suratlar çok arada kalmış evet oyunda İstanbul var ama bu düz mantık bazen hoşuma gitmeyebiliyor. Biraz daha yaratıcı bir şey bekliyorum sanırım belki bu İstanbul'un renklerini görseydim hepsi siyah beyaz formatta olunca biraz arada kaynamışlar gibi olmuş. El ilanlarından üçü de güzel aslında ama mesela şu dikkatimi çekti . (Kaabahtlı Kadeşlerin Şen Tiyatro arka planının kullanılması tatlı geldi kuklaların olması.Bu daha çok dikkatimi çekti ve daha çok anladım bir oyun olduğunu. Diğerleri yani bunları (Kadercan) anlamıyorum tiyatro oyunuyla mı bir merak unsuru uyandırır mı uyandırır ama daha çok bir parti ile ilgili DJ performans gibi düşünebilirim. Birazcık da tiyatroya dair bir şeyler olması gerekiyor. Bu formatta değil belki daha farklı bir şey. (Tekinsiz) Bu da fena değil bana biraz karanlık geldi çok fazla figürü anlamadım yani anlaşılıyor. Özellikle broşürlerde metin'le ilgili bir şey varsa belirtilmeli diye düşünüyorum.Daha dikkat çekici olması lazım aslında sarı çok da dikkat çekici bir renk değil ama oyunun ismi Tekinsiz olduğu için böyle bir etki yaratmış.

Katılımcı 2: Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi dikkatimi çekti. Aslında Tekinsiz yazan ilan da ilgimi çekti çünkü afişinde bir yazılar böyle silik şeylerin olması mı arkadaki kadın gibi figürü bu hoşuma gitti ama baktığım zaman gazete kağıdı gibi kağıtta olması sarı renk mesela sanki biraz daha şeydir insan itici gelir gibi geliyor bana öyle olmasından ötürü hoşuma gitmedi. Diğer tarafta sanki bunda ( Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi) çok özenilmiş daha asla reklamı yapılmış daha güncel gibi gelen bir görüntü var yoksa evet yine perdeli çokta sevmem zaten ilk başta bana itici gelen tarafı da bu olmuş olabilir. Kara Bahtlı kardeşlerin Şen Gösterisine baktığım zaman da güzel bir broşür olmuş kaliteli bir kağıda basılmış renkleri ve aslında çok kaliteli bir kağıda basılması benim hoşuma gitti. Diğer gösterdiğiniz Kadarcan oyununun çok güzel olduğunu duydum seneye mutlaka gitmeyi düşünüyorum ama afişi benim için çok karışık geliyor yani kırmızı bir kalp iskelet detayı isminin üzerinin çizilmiş olması. Ama o kadar bu tarz el ilanları hoşuma gitmiyor.

Afişlerden ben Dünyanın En güzel Arabistana oyunu beğendim. Şöyle bir kara bulutların arasında esen mavi poşetin içinde gökyüzü görüntüsü var bu aslında benim ne ha ne izleyeceğime alakalı çok güzel bir bana yol açacağı ve uzun uzun yazılar yazılmasına gerek yok uzun uzun açıklamalar yapılmasına gerek yok biraz daha benim algılayıp merak edip merak etmedin mi bırakılmış bir şey bu benim çok hoşuma gitmişti bir de mesela belki işinize yarar hanfendi şöyle bir şey görmemiştim bir oyun izlemeye gitmiştim o zaman dikkatimi çekmişti birkaç farklı kişi gelip gelip anne güzel laf işlemişlerdir ve bakmıştım gerçekten Arabistan'a ben de mutlu olmuştum çünkü beğendiğim bir oyunun afişini böyle insanlar afişlere bakın abla çok güzel afişe diye dikkatlerini çekmesi güzel geldi bana çok teşekkür ederim. İstanbul'da afişinde hiçte kullanmışlar bu güzel bir şey bu gelişim yani çağı yakalamış bir şey ama iki tiyatrosunun Dünyanın En güzel Arabistanı oyunu biraz önce anlatmak istediğim tek bir görsel ve ekibinde isimlerinin çok naif bir şekilde güzelce yazılmış olması hoşuma gitti.

Katılımcı 3: Tekinsiz ve Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin. Bu Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin oyunun afişini sanırım biraz daha çok beğendim bana bir bana hikayesi olan bir oyunmuş gibi geldi. Onun arkasında mesela Marx oyun için daha müzikal gibi geldi. Müzikalde severim ama hatta müzik festivali hissi bile var diyebilirim Müzik ile ilgili bir

işmiş hissi verdi. En son afişte Turgut Uyar'ın oyununda da afiş güzeldi ama tiyatro afişi gibi gelmedi, daha tasarımsal bir şey gibi. Tekinsiz isimli oyunun ilanı hoşuma gitti tarz olarak kendime daha yakın gördüm hayır daha renkler ağız ve düzeni hoşuma gitti ve merak uyandırdı ben de daha ya ofisin kendisi sanatsal tasarımı daha sanatsal geldi mesela bunu daha sim evet ama Gazete ki ana basılmış olmasına Rahmen bir tarzı olduğunu bir duruş olduğunu düşünüyorum yani bana bunu bir şey çok şey anlatıyor kullandığı kağıt dahil tüm bir bilgi veriyor Kara Bahtlı el ilanı elime aldığımda ve çok kaliteli görünüyor ama tarz olarak belki bana yakın olmak için itici geldi görseli belki bu tür oyunları sevmediğim için itici gelmiş olabilir bir de biraz daha bağımsız sanatı seviyorum daha lise filmleri deriz ya bir şey tiyatrocunun bir söz var mı bilmiyorum onlardan çok hoşlanmadığım için bana o hissi verdi gişe tiyatrosu diyim diğer Kadercan isimli tarz olarak bana hiç yakın gelmedi muhtemelen oyun bu ya görsele benzer bir oynasa benim izlemekten hoşlanmayacağın bir oyun.

Katılımcı 4: Kadercan'ı beğenmedim bu tarz olarak hoş daha cool bir tarz var ama bir eğlenceli seçecek sen de renklerden dolayı ve üzerindeki karakterden dolayı kumbaracı ellininünü seçiyorum renk kalite olarak kartın kalitesi olarak ele alınca deforme olmayacak bir şey kadar canını hiç beğenmedim Kara Bahtlı Kardeşlerim Bitmeyen Şen Gösterisi daha iyi dikkatimi çekiyor daha iyi bir kart olduğu için dikkatimi çekiyor onu beğeniyorum şimdi Afişlere geçiyoruz.Beğenmeyenin ötesinde dikkat çekici olarak Dünyanın En Güzeli Arabistanı oyununu seçiyorum çöp poşeti evet onu dikkat çekici oda niye çöp poşeti diye dikkat düşünce yaratabilir üçüde fena değil ama en çok mersi beğendim renklerin albenisi de gezinen tansu büyük olması Marx'ın bir tiyatro oyununda konu edilmesi elinde saksafon galiba.Ben bu üç oyunu da biliyorum aslında ne kadar seyirci olduğunu ilgili. Yorum yaparken ne kadar tiyatro izleyicisi sen bunların tiyatro oyun olduğunu anlarsın zaten ama şöyle bir şey var zaten ben düzenli olarak kültür sanat işi yapan bir insan olduğum için şu anda hangi CAZ festivali var ya da hangi tiyatro oyununun olduğunu da bildiğim için Marx'ın da tiyatro oyun olduğunu direkt anladım ilk görüşte anlayabiliyorum tabii ki anlayamadığım noktalar da oluyor şu anda oyununda oynandığını bildiğim için burada kendimi ben de sorgulayabilirim açıkçası.

Katılımcı 5: El ilanı olarak kadar canlı olanı seçtim çünkü sade bir tasarım var oyunla ilgili bir şeyler çağrıştırıyor ve modern bir tasarım bir kalp damar ve kalbin üstünde bir

kurukafa var bence dikkat çekici o yüzden bunu sectim sanırım tabi diğerleri de güzel yani kumbaracı 50'nin kara Bahtlı kardeşlerin bitmeyen çeng derisi de elde tutmak açısından daha kaliteli bir eşya basılmış Buda önemli olabilir benim için öbürü tekinsiz bir gazete kağıdında ve anlaşılmıyor yani oyuncunun yüzü de görünmüyor bir şey vermiyor bana ama kadar canın o kadar üstünün üstünün çizili olması böyle bir tasarım bana oyun hakkında bazı şeyler düşündürüyor ve sade bir tasarım yazı da yok çok üstünde ben Daha çok böyle şeyleri beğeniyorum.Afişlerden de kar MARX olanını sectim çünkü parlak ve kırmızı dikkat çekiyor direk bu yüzden onu sectim aslında bu üç afişte bence güzel ama benim bu daha çok hoşuma gitti.

Katılımcı 6: Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi bunu seçtim. Sen açar açmaz bunu sectim nedeni de görselden dolayı sonra açıkçası, merak uyandırdı o yüzden bunu sectim.Kırmızının da etkisi vardır diye düşünüyorum . Ama mesala Tekinsiz oyunun el ilanı ilgimi çekmiyor. Karanlık ve tam tiyatroya uygun olursa çok iyi bir oyun sadece çok dikkatimi çekmiyor açıkçası ben de yarattığı his karanlık ve üzerindeki kadın görseli de tam anlaşılmıyor. Afişlerden Dünyanın En Güzel Arabistan'ını seçerim. Çünkü merak uyandırıyor. Çok güzel buldum. Kullanılan renklerde içinde ben de bir merak uyandırdı için o yüzden ona gitmek isterim.

Katılımcı 7: El ilanlarından Karabahtlı Kardeşlerin Bitmeyen Şen Gösterisi. Burada bir akrobatik de bir gösteri olduğunu hissediyorum eğer yoksa bu çok yanlış bir görsel ben de beklenti yaratıyor, ben de beklenti yarattı için bunu seçiyorum. Yani Tekinsiz'i beğenmedim, bana bir şey ifade etmiyor. Karabahtlı Kardeşlerin Bitmeyen Şen Gösterisi bir merak uyandırıyor. Kadercan da güzel aslında, bir iskelet ve kalp dikkat çekiyor. Ama ben de bir beklenti yarattığı için diğerini seçtim kalitede etkili kesin. Bunun öne çıkmasında parlak olması da önemli. Afişlerden Dünyanın En Güzel Arabistan'ı oyununu beğendim. Merak uyandırıyor, bir temiz hava diğer bütün havadan farklı bir yere hapsolmuş. Düşünmeye başlıyorum anlatıyı acaba niye hapsolmuş bir gerçekliği mi anlatıyor, hapsolmuş bir insanım anlatıyor, burada neyin hapsolmuşluğu var hapsolmuş ki haksızlığa uğramış bir şey var orada yani. En çok onu merak ederdim onu biletini almak isterdim.

Katılımcı 8: Kara Bahtlı Kardeşlerin Şen Gösterisi oyunun el ilanını beğendim bence herkesi sence bunu beğeniyor bir kağıt kalitesi iyi iki görseli iyi tabii ki gerçi ilk başta şey okuyamadım mesa ismini okuyamadım çok uzun geldi bana ama on dışında görsel tasarımı bence gayet iyi ve merak uyandırıcı yarın ben kadar canım çok meraklı aşırı merak uyandırdı bahsettiğim şey aslında böyle bir şey hani anlamıyorum ve diyorum ki nerede oynuyor muş falan sonra arkasına bakınca detayları gör mükemmel tasarım bence bu bu arada çünkü buna gitmesi uyanmayabilir anlıyorsun çünkü az çok ne olduğunu içeriğini esas merak uyandıran bu olduğu için kadarcam bunuda beğendim mahallesi sonra tekin site güzel ama yani gider miyim gitmez miyim emin değilim belki ben duygusal olarak şeye yakın olduğun bir insan olduğum için Burana böyle bir oyunu tercih etmem çünkü beni düşünürsün evet ama buranın sokmasın bir tiyatroydu belki de sokmayacak bu adamı afiş yanlış olabilir bu anlamda kalitesi zaten gazete kağıdı yani o yüzden şey tasarım o yüzden de dikkat çekmiyor beşin bunu kuşe kağıda biraz saygınız amerikan biri stall o zaman belki bu dikkatimi de çekecekti ama şu an bir gazete kağıdı zaten karanlık bir görsen karmançorman yazılar kusura bakmayın efendim.

Afişlerden hangisini daha çok beğendim aslında hepsini beğendim en çok seçimini yapamıyor olabilirim ama Dünyanın En güzel Arabistanı daha çok hoşama gitti. Sonra Sen İstanbul'dan daha güzelsin sonradan Marx. Dünyanın En güzel ArabistanI hem merak uyandırıyor hem de rengi çok güzel bence. Orada bir yani çöplük mü desem değil mi desem aydınlık mu umut mu ya bir sürü şey uyandırıyor ben de o yüzden onu beğendim. Sen İstanbul'dan daha Güzelsin bence işte o bahsettiğim mesajı çok daha vermek istediği mesaj çok net anlaşılır. Tabii ki anlaşılmıyor merak uyandırıyor İstanbul'dan daha güzel ifadesiğ bir anlam yaratıyor bence yeterli. Marx ilk görüşte direkt konser mi diye düşündüm. Hangisinin biletini önce biraz düşündüm Dünyanın En Güzel Arabistan'ı ve Sen İstanbul'dan Daha Güzelsin oyunlarının biletlerini alırdım bence.

23) Tiyatro oyunları ile ilgili sosyal medyada olan reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Ben beğeniyorum baya daha fazla kişiye ulaştıklarını düşünüyorum. Evet takip ettiğim şeyi haberdar oluyorum. dikkatimi çekiyorsa not alıyorum. Buna gitmeliyim

diyorum. O yüzden bence için pozitif etkisi var benim hayatımda öyle onlarda da öyle aslında. Bazı insanlar sadece oralardan görüp gidiyorlar. Ben bazen diyorum bak şu hesabı takip ediyorum gerçekten de. Daha sonrasında oradan takip edip oyuna gittiklerini görüyorum arkadaşlarımdan. Bazen bende arkadaşlarımdan duyuyorum onların önerileri ile ben de oyunlara gidiyorum. Sadece sosyal medya üzerinden değil ben şöyle çok güzel bir oyun izledim diyen bir arkadaşım olduğunda “aaa neymiş” diye merak ediyorum. Seviyorum bu tarz konuşmaları ve sonrasında da bakıyoruz oyunlara.

Katılımcı 2: Ben beğeniyorum günümüzde sosyal medya önemli. İlla oradan görmüyorum gittiğim oyunları . Ama takip ettiğim sahnelerin paylaşımlarını beğeniyorum, işte gerek afiş olsun gerek oyun çalışmaları ile ilgili fotoğraflar olsun. Bazen popüler oyunlar, ünlü oyuncuların olduğu şeylerin çok fazla önüme çıktığını düşünüyorum. Bunlar bazen rahatsız edici oluyor, çok fazla olması. Bazı yeni oyunlar ekipler keşfedince oyunu izledikten sonra heme takip ediyorum o ekibi diğer oyunlarına da gitmek için.

Katılımcı 3: Sosyal medya paylaşımları sanırım biraz daha hem rekabet ortamını hem de kaliteyi artırdı diyebilirim daha kolay ulaşılabilir reklamları oldukları için biraz daha özel özenildiğini düşünüyorum doğrusu beğendi yükleyendiğim şeyler oluyoruz güzel ve iyi olduğunu düşündüğüm çalışmalar afişler görsel tanıtımlar oluyor yani sadece fotoğraflar mı yoksa başka benim kullandığım sosyalmediği alanları zaten biraz kısıtlı olduğu için hepsi için bir şey söylemekte zorlanıyorum ama mesela Instagram'ı en çok kullandığım tamamen görsel temelli artık videoda var seste içeriyor olduğu için en çok Instagram üzerinden konuşabilirim çünkü en çok orada rastlıyorum ve takip ediyorum arada Google'ın algoritmasından dolayı karşıma çıktığı da oluyor ama onları pek görmüyorum ben direk kendi sayfamda gördüğüm reklamlara takip etmediğim bir reklam dahi olsa evet oluyor sosyal medyadan görüpte beğenip de gittiğim şeyler oluyor hatta bundan memnun da oluyorum çünkü normalde farkında olmadığım İstanbul kocaman bir şehir duymadım bilmediğim hala bir sürü şey var bu var aracılığıyla yeni yerlere yeni oyunları yeni isimlere ulaşma imkanım oluyor ve evet kullanıyorum.

Katılımcı 4: Beğeniyorum videodan ziyade daha çok afiş görüyorum daha çok afiş temsil ediyor ama genel olarak beğeniyorum bir posta oyunun konusunun ne olduğu kimlerin

oldu bunlar önemli yönetmenin kim olduğunu bir an için mesela iyi olabilir sadece görselliğe dayalı bir oyuna gitmek istemem.

Katılımcı 5: Sosyal medya önemli tabi yani çağımızda şu an çok önemli olduğu için önemli paylaşımlar tabi oradan da takip edebiliyoruz ekipleri oyunları oradan takip ediyorum ve bunlar bunlar da niye dikkat ediyorum aslında yine dikkatimi çekiyorlar gene olarak zaten altındaki metne bakıyorum bazen ya da yeni bir şeyler çıkmış mı diye bakıyorum fotoğrafları beğeniyorum

oyunla ilgili fotoğrafları olduğunda. yani oyunun nerede olduğu içeriği ile ilgili bilgi içeriği ile ilgili bir bilgi benim için önemli oluyor.

Katılımcı 6: Beğeniyorum ama çok fazla tiyatro reklam ile çok fazla karşılaşmıyorum sosyal medyada şunla karşılaşıyorum giden arkadaşlarımın yani takip ettiğim kişilerin paylaştığı şeylerden daha çok dikkatimi çekiyor. Bahsettiğim gibi tiyatro camiasında video ya da görsel paylaşmak doğru bulunmuyor sanırım ama belki bundan vazgeçilmesi lazım. Ben elimden geldiğince takip etmeye çalışıyorum ama maruz kaldığımız çok reklam var. Aslında tiyatrolar da reklamlarını dijital mecralardan daha çok yapmalı. Çünkü o şu anda çağımız mı doğru gidiyor dijital ve sosyal medya dolayısıyla. Tiyatrolar biraz kalıplarını genişletmeli gibi geliyor. Çok kapalı tutmamak gerekiyor. Tiyatrolarda izlerken elbette fotoğraf çekilmesin ama telefonlar artık hep elimizde. Oyun öncesi sonrası çekilen o an ile ilgili fotoğraflar dikkatimi çekiyor. Tiyatroda güzel bir şey değil gibi algılanabilir ama merakta ettiriyor yani benim dikkatimi çekiyor açıkçası giden arkadaşımın paylaştığı şeyler.

Katılımcı 7: Sosyal medya konusuna o kadar uzağım ki yani hemen hemen hiç bakmıyorum sosyal medya deyince aklıma pek bir şey gelmiyor. Instagram’da sayfa yenileniyor falan pek bakmıyorum Facebook neredeyse hepimiz için öldü. Bir oyunun bana sosyal medyadan ulaşmaya ihtimali çok zayıf ama bu bana özel nedenlerden dolayı ulaşıyor. WhatsApp falan sosyal medyaya giriyorsa daha çok oradan haberim oluyor. WhatsApp grupları var kalabalık bir iki tane oradan insanların referanslarıyla gidebiliyorum sadece oyun değil sinema filmi de öyle aslında sosyal medyadan haberdar çok az oluyorum eğer bir oyuna gideceksem bu oyunla ilgili insanlar ne yorum yapmış genelde bakarım ama bunu spesifik baktığım bir site yok spesifik takip ettiğim bir insan

isim böyle şeyler yok Google'a yazıyorum bakıyorum yorumlara araştırıyorum ve gidiyorum.

Katılımcı 8: Beğeniyorum, bence güzel paylaşımlar oluyor olunca ama az görüyorum. Dedğim gibi bir şeyi görüyorum. Görünce aklıma geliyor. Daha çok güzel paylaşımlar hem bilgilendirici oluyor hatırlatıcı oluyor önce saatine bakıyorum hangi saatlerde oynuyor akşam saatlerinde oynuyormuş benim için önemli hafta içi ise, sonra lokasyonuna bakıyorum. Ama tabii bu dediklerim oyunu beğendikten sonra tabi bu aşamalardan önce oyunun ismine, oyunun oyuncularına bakmış oluyorum. Tabii ki tanırıyorsa bakıyorum tanımıyorsa da yine bakıyorum ama daha az ilgileniyorum sanki. Beğenme durumuna göre de bileti alıyorum hemen o an.

24) Sosyal medyada oyun hakkındaki yorum ve eleştiriler tercihinizi nasıl etkiliyor?

Katılımcı 1: Aslında etkileyebilir bazen şey yapıyorum. Genellikle bakıyorum yorumlara olumlu ya da olumsuz yorumlar olabiliyor olumsuz yorumlar genellikle sığ bir yerden oluyor. Beni rahatsız edecek bir şey yoksa diyorum da kötü bir oyuna gitme duruma engellemiyor. Ben buna gitmem demem. Benim noktalarıma yönelik bir eleştiri varsa ve o eleştiride üslubunca bir eleştiriyse o zaman bir sorgulayabilirim kendi içimde ama genellikle kendim değerlendirmeyi tercih ederim. Ama insanlar da genellikle bakıyor. Şu var, sosyal medya hem olumlu hem olumsuz bir şey. Bu şey gibi ne kadar çok like alan bir şeyin beğenilmesi popüler olması gibi. Bu kadar like alıyorsa kesin gitmeliyiz düşüncesi var. Ben de sevdiğim bir oyuncu için gidiyorum. Ama bazı durumlarda da izlemek bir kültür olmadığı için sadece gündemde olanı yapmak olduğu için kültür. Şener Şen'in oyununa gideyim fotoğrafını çekip Instagram'da paylaşayım şeklinde oyuna gidenlerde var iki taraflı aslında bu işin hem iyisi de var kötüsü de var. Ben de paylaşım yapıyorum aslında ama bunu nasıl kullandığımız önemli.

Katılımcı 2: İzlemediğim bir şeyle alakalı çok fazla işte spoiler gibi şeyler olması hoşuma gitmiyor ama en son zamanlarda gördüğüm bilmiyorum öncesinde var mıydı sanırım yok kötü oyun kotası diye bir şey gördüm bir Instagram hesabı aslında çok güzel paylaşım eğlenceli paylaşımlar yapıyor ve alttan alttan da igneliyor işte yakın arkadaşımız diye oyununa maruz bırakılmak istemiyoruz ünlü isim yakından göreceğim diye tiyatro oyununa gelmeyin gibi böyle şeyler yazıyor o benim çok hoşuma gidiyor gerçekten

herkesin oturup düşünmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü oyuncu mudur bunu yapan kişi bilmem sanırım değil tamamen izleyici olan birisi ama çok güzel gözlemleri olduğuna inanıyorum.

Katılımcı 3: Çok da etkiler diyemem ama dikkatimi çeker o oyuna yönelik bir sosyal medya araştırması ya da internette bir araştırma yaparım onun üzerine seçiminde etkisi olur ama yinede ben kişisel araştırmamı yapıyorum. Tanıtımlara dair yorumlara bakıyorum sosyal medyada ama yorumu yapan kişiye de bakıyorum kim yapmış yapamaz çünkü herkesin zevki de bilgisi de görgüsü de çok farklı yorum yaparken kullandığı dil bile çok önemli karalama mı gerçekten yapıcı bir eleştiri mi onlara bakıyorum ve yorumları okuma eğilimim var.

Katılımcı 4: Tabii ki etki bırakır ama yinede gitmekten beni alıkoymaz çok fazla kör bir olumsuz yorum varsa ben de bir gideyim bakayım değil mi yine de olumsuz şeyler bazen senin oğlumun her şeyi de bitebilir bu kadar olumsuz ya bu kadar mı diyip gidebilirsin ama benim gitmelerim genellikle.Davet ya da annemden dolayı olduğu için ben birazda gitmeyi, kızmıyorum aslında.

Katılımcı 5: Eleştiriler yorumlar benim tercim etkilemiyor okuduğum şeyler bunlar tabi okuyorum ama genellikle oyunu izledikten sonra okumaya çalışıyorum yani oyun müzikten sonrakem benim tercim etkilemiyorlar çünkü. No Tiyatro diye bir ekip aynı onlar mesela oyunları değerlendiriyorlar oyun eleştirileri yapıyorlar puan veriyorlarım ebedi benziyor biraz orayı takip ediyorum mesela o paylaşımlar hoşuma gidiyor. Başka bir Instagram hesabı var mesela oda tiyatro oyunlarını eleştiriyor çevirileri eleştiriyor uyarlamaları oyunlarla ilgili farklı bir bakış açısıyla bir eleştiri var onu takip ediyorum bunları takip ediyorum ama dediğim gibi bunlar benim oyuna gidip gitmememi çok değiştirmiyor.Tabi belki de daha fazla merak uyandıran şeyler olabilir bu tarz eleştirileri gördüğümde bazen de olumlu da olabiliyor olumsuz bir şeyler okuyorum görüyorum ama ben yinede oyuna gidiyorum ben de görmek istiyorum.

Katılımcı 6: Evet, merak ediyorum olumlu ya da olumsuz yani olumlu tutulursa güzel diye düşünüyorum olumsuzsa da neden olumsuz diye benim yani gideceğim oyunu hakkındaki tüm algımı değiştirmez ben gidip kendim görmek isterim. Yapılan yorumla ilgili benim ne düşündüğüm önemli. Eğer ben de gerçekten beğeniyorsam tabii ki olumlu

yönde etkiler ama beğenilmiyorsa yorumlarda da olumsuz etkiler ama dediğim gibi eğer ben onu oyuna gideceksen zaten giderim yorumlardan dolayı gitmemelik yapmam. içeriği merak merak baştan içeriği de önemli tabi eğer eski bir oyun tekrar uyarlanıyor sonra göre karar verebilirim bir oyun çok parlatılırsa gerçekten öyle midir değil midir onu görmek için de gidebilirim yani acaba öyle mi demek için bile eleştirecek sen de görüp eleştirmek isterim o yüzden etkiler ama kullanımı çok etkilidir zaten olumlu ya da olumsuz ama çok etkilidir diye düşünüyorum.

Örneğin benim takip ettiğim işler sosyal medyada ya da işte internette fikirlerini kendime yakın bulduğum insanlara genelde yollarım. Onların da bana önermesi etkiliyor tabi yani benim değil bence herkes için etkiler. Alice örneğinde olduğu gibi ben evet gitmeyebilirim olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilirim ama bir çok insan olumlu etkilemiştir ki kapalı gişe oynar bu sezon oynadığı gibi öyle gibi.

Katılımcı 7: Yani pek sosyal medyadan takip etmiyorum yorumları. Arkadaşlarımın etraftan duyduğum yorumlar etkili oluyor tabii. Öneriler alabiliyorum ama olumsuz yorum alsam da ben merak ettiysem gidip görmek isterim.

Katılımcı 8: Etkiliyor ama oyuna gitme durumumu çok etkilemez. Yine dikkatimi çektiyse giderim. Zaten çok fazla yorum görmüyorum ben. Sinema ile ilgili daha çok görüyorum ki ben sinemaya gitmeyi pek sevmediğim için onlarla da pek ilgilenmiyorum açıkcası.

## 25) Peki ünlü kullanımı yapılan reklamlar dikkatinizi ne düzeyde çekiyor?

Katılımcı 1: Tam onu diyecektim Şener Şen'in oyunu zengin mutfak Şener Şen de çok beğendiğim bir oyuncu ama daha önce hiçbir tiyatro sahnesinde izlememiştik ve çok merak ediyordum. Yıllar sonra tiyatroya döndüğünü bir haber röportajında okudum ve merak ettim gerçekten. Ekranda çok izledim ama acaba sahnede nasıl diye düşün biraz araştırdım daha önce oynadığı bir oyun aslında. Ama tabi ben o dönemlerde yer almadım ve izlememiştik. Ben eve dünya gözüyle sahnede görmek istediğim için gittim. Aslında bu benim verdiğim Şener Şen ünlü kullanımına uymuyor olabilir. Çünkü Şener Şen tiyatro olarak da önemli bir insan sanatçı kendisi. Alice mesela, müzikal dikkatimi çekti

mi çekti. Ama inanılmaz astronomik ücretleri. Ve evet o tam dediğimiz ünlü kıstasına girecek bir şey. Bir insanın şarkıcı olması manken olması daha sonra sanatsal işlerle uğraşması direkt önyargı ile bakmıyorum. Ama bazen de şişirildiğini düşünüyorum oyunu izlemedim ama birkaç yorum okudum iyi olan yorumlarda vardı olmayan da. Sırf oradaki ünlüleri seviyorum diye müzikale gideyim demedim. Şener Şen'i seviyorum onun olduğu bir oyunu izlemem gerekiyor diye düşünüyorum. Geldiği kültür kültürel nokta çok farklı. Mesela Zerrin Tekindor hala izleyemedim onun oyununu. Mesela ona da çok gitmek istiyorum O tür şeylerin bazen gördüğün bir örnekleri var. Bazen iyi bir senaryonun içerisinde onların olması bir şey katıyor filmde ya da dizide de. Tiyatro, tiyatro ayrı bir şey . Tiyatro çıplak bir şekilde seyirciye sunuluyor. Bu yüzden o sahnede ne yapıyorum ben merak ediyorum ister istemez. Biri aslında hep konuştuğumuz gibi tiyatroya dönme durumu var. Eskiden dizi kültürü sinema kültürü daha fazlaydı oradan kazanıyorlar, iyatrodan kazanamıyor lardı ama şimdi biraz oyuncular da aslında benim mabedim tiyatroymuş tiyatroya dönmeliyim kafası oluşmaya başladı. Umarım pozitif yönde olur bu. Bir de dizi sektörü de internet kanalları üzerinden gittiği için farklı şeyler yapmaya başladılar. Bilmem kaç bölümlük dizi yerine kompak dizilerde oynamaya başladılar. Belki de bazı oyuncular da artık daha farklı olduğunu hissetmeye başladılar. Ama buna bir çözüm bulunamıyordu ama buna bir ara kapı açıldı. Blue Tv, Puhu Tv'nin yaptığı diziler. Netflix de aynı şekilde çok tutmadı ama bunlar çaba sonuça farklı kapılar açıldıkça belki oyuncular da kendilerini ya yapmak istediğimiz şeye bak fırsat var ben bu lanet dizide oynamak yerine bunu yapmak istiyorum dahası da biraz bunu yaptım, tiyatro yapmak istiyorum gibi. Ben sahne açmak istiyorum gibi. Baba Sahne de bu yaklaşım doğrultusunda açıldı bence. Böyle bir şey bence güzel bir şey. Hayali olan sahneyi kurmak için birikimini tiyatro için kullanıyor.O yüzden pozitif diye düşünüyorum.

Katılımcı 2: Şimdi şöyle söylemek istiyorum son yıllarda şunları fark ettim dedim daha çok kazanmaya başladıkça daha çok tiyatro oyununa gidebiliyorum ama örneğin Şener Şenin Zengin Mutfağı adında bir oyunu var henüz izlemedim önyargılı yaklaşmak istemiyorum ama o sanki bana ya da reklamlarından öyle geliyor bilmiyorum zaten Şener Şen bizim ülkemizde çok sevilen birisi hadi bir tiyatro oyunu yapalım diye yapıldığını düşünüyorum.Onun dışında Alice müzikali gibi 300 400 TL'de bilet fiyatı olan işlere biraz farklı bakıyorum. Bu gelen seyirci profilini bile değiştiriyor çünkü ünlü bir isimse eğer onu görmeye gelen de genelde genç hayranları oluyor ya da işte sürekli selfie

çekinmek fotoğraf çekilmek ya tiyatro seyircisinin tamamen tiyatro olmasından uzaklaştıran insanlar bir anda tiyatro sahnelerinde de oluşuyor bunları görmek hoşuma gitmiyor yani fan sayfası gelip geliyormuş gibi diyorum. Hoşuma gitmeme sebepleri arasında şöyle bir şeyde var yani seyirci kitlesi tamamen değişiyor ben tiyatroya gönül veren ve tiyatro tiyatro olduğu için izlemeye gelen insanların olmasını seviyorum ama bir bakıyorum gerçekten sadece oyuncuyu görmek için gidiliyor tiyatro sadece oyuncaktan ibaret değil ki. Tabii yenilikleri takip edelim çağa uyum sağlayalım ama bu şekilde mi bilemiyorum ve yani beş yıl sonra nasıl seyirci karşılaştacağını herkesin öngörmesi gerekir.

Katılımcı 3: Şimdi yine çok iyi oyuncular yani oyunun temeli tabi ama ben biraz daha da tasarım tarafında olduğum için sanırım içeriğini biraz daha önemsiyorum hatta belli bir oyuncunun çok fazla öne çıkarılması bazen beni rahatsız bile ediyor iyi bir oyuncu olsa bile o oyuncu oyunun öne çıkarılmasını önemsiyorum diyebilirim çünkü o oyuncuyu oyuncu yapan da oyunun kendisi o yüzden oyunun öne çıkarılması bana oyuncunun öne çıkarılması anda bundan daha önemli geliyor bazen oyuncunun çok önde olması itici bile olabiliyor benim için çok iyi bir oyuncu da olsa benim güvendiğim sevdiğim, rahatsız edici olabiliyor kullanımı ile ilgili bir şeyler olur mu oyuncunun kendisinin oyun tanıtımını yaptığı sosyal medya çok aktif paylaştığı şeyler oluyor onlar çok dikkatimi çekiyor işte Story'ler olsun Instagram'da ya da yani kendileri çok fazla paylaşabiliyor en çok orada yakalıyorum yani denge her şeydir ya biraz fazla gelirse itici oluyor sanki itici hissedebiliyorum.

Katılımcı 4: Tabi çok çekiyor mesela bir Bergüzar Korel'in oynadığı şimdilerde Kızlar Oğlanlar gibi bir oyun vardı galiba yaptığım haberlerden de biriydi. Çünkü insanlar ünlülerin oynadığı oyunlara ilgi gösteriyor. Beni böyle tabi çok aşırı etkilemiyor bir ünlü var diye. Ama mesela merakta uyandırıyor biraz önce bahsettiğim Ozan Güven'in de oynadığı Donkişot'un oyunu da etkilemişti. İspanyol dili ve edebiyatı mezunu olduğum için Donkişot'u daha derinden bildiğim için de gitmeme neden oldu aslında.

Yani bu ünlülerin olduğu oyunlar daha fazla ön plana çıkıyor tabi çünkü daha fazla reklam yapılıyor medyada sosyal medyada basın da bu birazcık rahatsız edici bir kılıf olabilir çünkü geri planda çok genç yetenekli aktris aktör oyuncuların olması onların olmasını

gölgeleyebiliyor bu tip oyunların onların bu kadar reklamı yapılabilse keşke ki ben yapmaya çalıştım daha az ön plana çıkan şeylerin haberleri, daha çok değer verilmeli.

Katılımcı 5: Oyuncunun tanınmış olması benim için önemli değil. Ama genel olarak seyircileri etkiliyor diye düşünüyorum. Sonuçta prodüksiyon için daha fazla olan işler oluyor ve daha çok izleyici oluyor. Dedğim gibi ben zaten oyunlara sık gidiyorum eve ünlü ya da amatör oyuncu diye ayırt etmiyorum. Ama tabi daha çok paylaşımlarını gördüğüm için aklımda yer ediyor.

Katılımcı 6: Oyuncunun ünlü olması öne çıkıyor oradaki algı sadece oyuncuya senin verdiğim değerle alakalı bir şey. Oyuncuya göre bir düşünce oluşuyor. Eğer oyuncu beğendiğim ve saygı duyduğum birisi ise ona göre düşünürüm ama çokta beğenmediğim oyunlarını da sevmediğim bir oyuncuya hoşlanmadıysam oyun çok da güzel olacaksa bile bir önyargı oluşur

Katılımcı 7: Bunun çok doğal olduğunu düşünüyorum, ünlü insanın yüzünün insanlar için bir tiyatro oyunu izlemek anlamında referans olmasını sanatsal olarak garipsemiyorum. Çünkü bir referanstır. Bir ünlüye sadece bir sinema filminden dolayı bir dizdeki performansından dolayı izlediğim bir oyundaki performansından dolayı beğeniyorsam böyle bir adam ya da kadın değer almışsa proje belli bir noktadadır diye bir yargı oluşması kadar doğal bir şey olamaz. No name oyuncuların en büyük dezavantajı budur. Seyircilerin şöyle bilinçlenmesi gerekir bir oyuncu bir iletişimi seninle bir ürün üzerinden yapmıyor diye yeteneksiz olduğu anlamına gelmez. Na name bir oyuncunun ünlü referansı ile gelen seyircinin oraya gelip kendisine hayran olmasına da ihtiyacı vardır. Yani örneğin İlker Ayrik'ı görüyorsun bu adam kötü bir şeyin içinde olmaz, diyor seviyor demekki. Bende de oluyor mesela ben Şener Şen'in oyununa gitmeyi çok istiyorum şu anda ya da Haluk Bilginer mesela öyle. Hiç tanımadığım ama bu ne ya dediğimiz adamlar oluyor bu da yan fayda. Yani yarın öbür gün o adamı mutlaka bir yerde görüyoruz zaten iyi adam çıkıyor çıkıyor derken şöyle dizide filmde çıkıyor anlamında değil başka bir tiyatro oyununda da görüyorum, internette de görüyorum bir şekilde karşımıza çıkar yani.

Katılımcı 8: Sosyal medyadan görüyorum çok ünlülerin paylaşımlarında, kendi oyunlarının kendi işlerinin tanıtımını çok yapıyor, özellikle fenomenler. Ünlülerin paylaştıkları kendi oynayıp paylaştıkları şeyler tabii ki etkiliyor yani sevdiğim bir

oyuncuysa “Aaa bu oyuncu da tiyatrodaki yapıyormuş bunun oyununa da gideyim.” Diyorum. Örneğin Gökçe Eyüpoğlu’nun oyununu izledim. Ben onun oyunculuğunu beğeniyordum ama tiyatro yaptığını bilmiyordum. Aslında başrol de değildi yani ama o oynuyor diye ben araştırdım hemen girdim baktım biraz sosyal medyadan da meğer tiyatrolarda oynamış olduğunu gördüm. Ben kendisini dizilerden biliyordum. Onun dışında mesela Levent Üzümcü’ü zaten biliyoruz hani o artık paylaşıyor. Hastalık Hastası diye bir oyun izledim Şehir Tiyatrolarında. Orda oynayan kadın oyuncularından birini takip ediyordum bu yüzden gidip izlemiştim hizmetçi rolünde oynadığını paylaşımlardan görüp gitmiştim. Alice Müzikalinde de çok ünlü var mesela ama orada daha çok ünlü kullanma durumu biraz farklı diye düşünüyorum. Onu biraz ticarete dönüştürdüler ve ben ona dahil olmak istemiyorum tiyatro çok daha özel bir alan. Bazen sadece o işte ticaret oyuna çekmek için ünlü kullanıyolar ya o beni mahvediyor benim kendi bulup beğendiğim oyuncuların kullandıkları reklamları da ben paylaşımlarında kendim bulup gidiyorum. Çünkü ben sevip gidiyorum anlatabildim mi o ticaret mevzusunu bilemiyorum. Ama ben gitmedim gitmeyeceğim de çünkü para tuzağı ya bir oyuna görmediğim bir yerden 180 TL veremem, ki görmek için de 400 TL zaten vermem tiyatro böyle bir şey değil çünkü.

## 26) Tiyatro reklamları sizce ne ölçüde önemli? Neden?

Katılımcı 1: Neden önemli aslında dediğim gibi tiyatro ya da sanatsal bir şey yapıyorsan insanlara duyurman gerekiyor. Yaptığın işin nasıl bir şey olduğunu neyi hedeflediğini nasıl gösterdiğini anlatman gerekiyor. Maalesef sosyal medya üzerinde çok duruyorum ama benim dahi en fazla kullandığım mecra sosyal medya. Biz kimiz ve neler yapıyoruz söylemeli nasıl bir duruşları olduğunu, hesapları da bunu da gösteriyor. O ekibin bir hesabı varsa politik görüşünden tut da pek çok şeyi orada yansıtabiliyor. Ne tür oyunlar oynuyor ne tür bir sahneye fikir ya da ideoloji var az buçuk algılayabiliyorsun %100 değil tabii ki. Bu duruşunu, birikimini göstermek için reklam yapmak çok önemli. Çünkü bir de tüketim devrindeyiz. Şu an dehşet derecede tüketiyoruz. Biraz şöyle de bir şey var aslında bakarsan tiyatro kültürel bir sorun. Tiyatro ile ilgili bence devletin, özel kurumlarında desteklenmesi lazım. Bizim böyle kültürümüzün olması lazım. Keşke tiyatro reklam gerektirmeyen bir şey olsa. Böyle olması en güzeli. Ben Ankara doğumluyum mesela Ankara’nın tiyatro izleyicisi enteresandır. Tiyatro Şehir

tiyatrolarının ilk gösteriminde mesela sahne dolar, insanlar ayakta alkışlar. Ankara'nın baskın bir izleyicisi var. Bunun kültürel bir yana izleyicilerin daha fazla olması lazım Çocukların okul çağında tiyatro ile tanışması ya aile aracılığıyla ya da bir şekilde. Yani bu izlemek kültürüne alışmamız lazım. O kültür olursa zaten onu bir şekilde araştırıp öğrenirsin. Reklam bunun kaymağı gibi kalır. İstedğin kadar reklam yap kapısı düz duvar olan birinin çekmek çok zordur. Benim aslında bahsettiğim olumlu senaryo az buçuk ilgisi olan insanlar için. Ama belki bu reklamlar iyileştirerek daha belki her kuşağın herkesin ilgisini çekecek şekilde bazı şeyler kullanılarak daha böyle bir ortak alan yaratılarak daha fazla seyirci çekebilir tiyatroya. O yüzden reklam yapılması gerekli. Yani bir şekilde duyurulması lazım.

Katılımcı 2: Tabii ki önemli çünkü artık ülkemizde aslında her şeyin reklam üzerine de döndüğünü düşünürsek ve mesala sosyal medya girdiği zamandan beri insanlar saçma saçma YouTube fenomenleri, Instagram fenomenleri çıktı. Bunları takip edip bunlarla eğleniyorlar ama ve onları da belirli bir statüye çıkarıyorlar ama aslında gerçekten tiyatroya gönül vermiş insaları daha az görüyoruz. Onları sanki sosyal medyada daha çok görsek daha iyi olur ya ben dediğim gibi tiyatronun ufuk açıcı olduğunu düşündüğüm için daha farklı bir taraftan yaklaşınca saçma bir YouTube fenomeni izleyeceğine bu güzel oyunlarla ilgili bir şeyler izlemek taraftarıyım. Onların aslında ne topluma yararlı olmak gibi bir amaçları olduğunu düşünüyorum ne gerçekten yaptıkları işin hakkını verdiklerimi. Yani eskiye bakıyorum örneğin komedi de Kemal Sunal'ı hatırlarsınız, Nejat Uygur'u hatırlarsınız yani onlar nereye Levent Kırca olsun. Bu şu anki gençlerin kendi yaşlıtlarım da aynı zamanda onların güldürü unsurlarını baktığım zaman kötüye giden bir şey var ve bize ülkemizde de artık işte fenomenlerin filmlerini izlemek zorunda kalıyoruz ve ben bunu izlemek istemiyorum yani bunları boşa para harcanmasının hoş bulmuyorum insanların da buna alışmasını da aslında sevmiyorum. Ben Niğde doğumluyum oraya bir sanat filmi daha geç gelecektir ya da gelmeyecektir ama bir YouTube fenomeninin filmi direkt gelecektir ve oradaki gençler de onu izlemekten başka bir şeyleri olmayacaktır. Bu yüzden tiyatro reklamları olsun, daha çok olsun, tabii ki de herkesin ulaşabileceği bir noktada olsun.

Katılımcı 3: Önemli çünkü zaten çok büyük bir topluluğa ulaşması ya da o zevke hitap etmesi çok kolay olmayabiliyor ve önemli bir sanat çok eski yani. Hani çok değerli o

yüzden ne kadar çok ulaşabilirsen ne kadar çok insanı davet ederse o kadar iyi o yüzden reklamlar da önemli reklam çağında yaşadığımız için çok önemli diye düşünüyorum.

Katılımcı 4: Önemli. Tiyatro reklamları tiyatroya insanları kazandırmak açısından önemli, günümüzde tiyatroya gidilmiyor deniyor ama tiyatrolarda full çekiyor. Daha da çok olması için reklamlar bence sanata teşvik etti etmesi açısından önemli yani tiyatrolara gelin çağrısı yapmak bu anlamda önemli. Sosyal medya olsun, afişler olsun bunlar hep önemli.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamları önemli tabii ki ama tiyatro izlemek isteyen kişi tiyatrosunun bilgilerini bir şekilde ulaşıyor yani ben ulaşıyorum çünkü ben bu işi takip ediyorum ve merak ettiğim için ilgilendiğim için de kendim çok bir reklama ihtiyacım olmuyor açıkçası ama önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü hiç tiyatroya gitmeyen insanların da tiyatroya gelmişse onları da çağırmak adına kağıt reklamlarının çok önemli olduğunu düşünüyorum ama çok aşırı bir tiyatro reklamda görmüyorum çünkü yani sosyal medyada görüyorum tabi. Bunun dışında çok bir aşırı reklam görmüyorum ama benim takip ettiklerimin içinde video yapanlar oldu bu sene yani oyunla ilgili bilgi vermiyor video ve oyunu çağıran bir şey olduğunda benim dikkatimi çekiyor. Hani aslında reklam oluşu ikinci planda oyunla ilgili bilgi verdiği için oyuna çağırdığı için benim dikkatimi çekti. Değilse hani ekip video yapmışlar gibi bir şey düşünmüyorum iyi reklam yapmışlar gibi bir şey düşünmem ama elbette dikkatimi çekiyor bu tarz şeyler. Ya da oyunla ilgili fotoğraflar görüyorum o fotoğraflar dikkatimi çekiyor oyun alanından ya da oyun sonrasında öncesinden fotoğraflar olabiliyor bunlar da önemli tabii ki keşke daha fazla olsa tiyatro reklamlarını her yerde görmek isteriz yani daha fazla insan gelir tiyatroya bulaşır daha fazla insan tiyatro ile ilgilenir.

Katılımcı 6: Tiyatro reklamları bence günümüzde çok önemli her şeyde reklam önemli olduğu gibi. Ülkemizde tiyatroların reklama çok önem verdiğini düşünmüyorum. Özel tiyatrolar yine biraz evet ama devlet ya da şehir tiyatrolarından reklam görmek pek söz konusu değil. Neden reklam yapmıyorlar acaba, ben gidince görüyorum oralara afişleri. Gerçi salonları da genelde dolu oluyor ama yinede daha çok reklam da yapılabilir çünkü reklamı yapılan işler çok daha fazla izleniyor bu gerçek.

Katılımcı 7: Önemli. İyi işler var, daha fazla tanıtımları olsa insanlar daha çok geleceklerdir. Çok boş alan var şehirde yaratıcı çözümler bulunabilir.

Katılımcı 8: Bence çok önemli çok çok önemli hatta çünkü şöyle ülkede tiyatroya giden insanın da çok az olduğunu düşünüyorum sadece bunu sevdalıları takip edip gidiyor. Herkese sorsan tiyatroyu seviyorum der reklamını görüp gitme isteği uyandırır. Sevenleri takip edip gidiyor zaten diğer insanlar da reklamları görse belki daha çok ilgilenip gidecek.

27) Şimdi son olarak bir aktivite uygulayacağız. Ben size tamamlanmamış cümleler vereceğim ve siz devamını getireceksiniz.

Tiyatro reklamları....

Katılımcı 1: Tiyatro reklamları seyirciye ekibin ya da oyuncunun ne anlatmak istediğini ne gibi bir söylemi olduğunu ifade edecek şekilde olmalı ve seyircinin hem hayal dünyasını hem de merak duygusunu cezbetmeli.

Katılımcı 2: Ben öncelikle şunu söylemek istiyorum bazı sanat merkezlerinde biletler çok pahalı. Alice müzikali var ve bir yıldır bunu reklamlarına maruz bırakıyoruz çünkü artık benim için maruz bırakılma noktasına geldi sadece ünlü isimlerin öplana çıktığı reklamlar olduğunu düşünüyorum ve 300 400 TL bilet fiyatının olduğu bir şey benim bütçeme uygun değil. Tabii ki de reklamı maruz bırakılmayı sevmiyorum. Hiç reklam yapılmamasını tabii ki uygun görmüyorum çünkü söylediğim gibi çok az reklamını görüp yani garip bir şekilde sahnedeki bir afişten bir şeyden yola çıkıp ya da bir şekilde duduğum öneri aldığım çok güzel oyunlar var. Reklamı yapılması güzel işler var onlar da duyulsun isterim. Çok teşekkür ederim umarım faydam dokunur.

Katılımcı 3: Tiyatro reklamları önemlidir tiyatro reklamları, görsel bir sanat sunması açısından önemlidir. Yani sadece sesli de olabilir ama o çok doğru bir yerde anlamlı bir şekilde kullanılıyorsa videolar olmalı. Afişi biraz daha önemsiyorum sizi biraz daha sinemayla bağlantılı görüyorum videoyu, tiyatronun bir gizemi var benim için biraz daha o anı özel kılan. Ya filmi on kere izlersiniz ama aynı tiyatro eserini aynı sahnede izleseniz bile her seferinde farklı bir şey izlemiş oluyorsunuz o yüzden tam olarak o duyguyu

vermiyor o bir kerelik hissini vermiyor çok anlık bir şey tiyatro gizem uyandırıyor ve bence doğru bir tanıtım değil. Mesela sahne arkası ile ilgili videolar olabilir. Çok vurucu bir cümleyi duymak bir oyuncunun ağzından da olabilir. Bir hareketi bir anda görmek olabilir izlemesi keyifli olur benim için dikkatimi de çekiyor ama yinede bana tiyatroya uygun bir tanıtım şekliymiş gibi gelmiyor video. Teşekkür ederim.

Katılımcı 4: Tiyatro reklamları.... keşke gazetelere dergilere daha çok yer verilse kafelerde sergi alanlarında sanatsal alanlarda onlara yer verilse. Bildiğim tek şey Zorlunun gazetesi direk devlet yatrolarına da ancak devlet yatrolarına gittiğinde kataloglarını alabiliyorsun ya da işte internetten. ama özetle tiyatroyu teşvik ediciliğin İyi bir zaman daha fazla insana ulaşmak içinsından da eksiklikler var tabii ki mesela billboardları konuşmuştuk metroda otobüs gibi yerlerde de parklarda da olmalı. Güzel bir görüşme oldu teşekkür ederim.

Katılımcı 5: Tiyatro reklamları sade ve anlaşılır olmadı basit olmalı. Reklamlar için ve tabi daha çok olmalı reklamlar daha çok insan izlesin diye belki ben gidiyorum ama tiyatronun da gelişmesi için daha fazla reklama ihtiyaç var tabii ki. Videolar oyun fotoğrafları olmalı.

Katılımcı 6: Tiyatro reklamları çok fazla yapılmıyor bence benim gördüğüm yerler genelde gittiğim tiyatrolar oda neredeyse zorda gidiyorsan oradaki koşullardan görüyorum ya da internetten görüyorum ama gene bunlar hani parayla falan ilgili eğer uyumadı derse uyuz vakası derse ona göre bir reklamı yapılıyor buna şuna maruz kalabiliyoruz ama onun dışında benim çok iyi olsa bile devletin tiyatroları için reklamlar yapılıyor sadece onu gidip ofisini yerinde görmen lazım ya da sen zaten ne yapıyorsun internet sitesinden girmen lazım bakman lazım dediğim gibi yani bunu çok fazla tiyatroların reklamının yapılmasının doğru bulunmuyor o yüzden çok fazla paylaşımın için görünmüyor hepimiz dijital değil zaten yani bunun için tiyatroya gidip oradan ofise bakayım ya da işte oradan alayım da oyun yabancı diye bakmıyor hiçbiriniz internetten girip oradan bakıyoruz açıkçası fazla Kültür sanat faaliyetlerinde genelde ben listeden takip ediyorum oradan görüyorum mesela Sabancı Müzesi'nde işte bir sinema etkinliği oluyor internetten görüyorum kendimde bakabiliyorum ama ben o gidince sahibim ama insanları çok olabildiğince sahip değil yani Orhantepe girip bakmaz o yüzden biz biraz maruz bırakılmak gerekiyor biz onu umarız bırakmıyoruz tiyatro için özellikle sanatta

genelde öyle bir durum yok işte ama olması lazım yani çağımızın gereği artık o değil maalesef yani tam tersini yapıyor olmak lazım sana ya çok mu kötü saat etmek istiyorsan bunu reklamını yapmak zorundasın gibi bir durum var çünkü öbür türlü işte alıyorsun oluyor diyorsun işte tiyatrolar kan ağlıyor yanlış bir şey yapıyor olmanız lazım artık o Sinop duruşu belki biraz ötelemek lazım farklı boyuta gitti her şeyi tiyatronun gerisinde kalıyor gibiz ediyorum ben daha farklı şeyler yapılmak zorunda ki bunun popülaritesi birazcık açtım evet popülerite doğru kelime olmayabilir tiyatro için ama yapmak zorundasın yani illa insanla gidip için uğraşmamalı baktığın zaman gene biletleri devlet ya da şehir Tiyatrolarının yok satıyor ya da özel tiyatrolarda yok satıyor ama hiç bununla uğraşan belli bir grup buna gidiyor zaten bunu şimdi sen bunun içinde olmayan insanları da çekmek durumundasın ki hani toplum da gelişsin bir şeylere katkıda bulun. Yolda sokakta sahne dışında metrobüs gibi bir yerlerde daha çok reklam olabilir.

Katılımcı 7: Tiyatro reklamları, reklam kalabalığından ayrışmanın yolunu bulmalıdır, bu yaratıcılık tiyatronun ruhunda damarlarında akan kanda mevcuttur. Bir ayrışmanın yolunu bulmalı şu anki reklamların içinde tiyatro reklamları kayboluyor. Tiyatroların daha yaratıcı reklam yapabileceğini düşünüyorum. Tiyatro ile ilgilenen kitle zaten az çok arıyor buluyor takip ediyor. Tiyatronun ulaşması gereken tiyatroyu takip etmeyen ya da az takip eden insanı da çekmesi. Bunun içinde sadece afiş şu bu reklam yetmez bakış açısı yaratmak gerekir yıllarca Haldun Dormen'den şunu duyduk Türkiye'de tiyatrolar kapanacak. Aynı anda Yılmaz Erdoğan şey dedi iyi oyun seyircisini bulur. Bu adamın oyununa gidersin çünkü bilinçaltında sana kazıyor. Tiyatro kötü diyorlar hayır efendim tiyatro kötü falan değil tiyatro iyi bir şey, iyi oyun seyircisini bulur, seyirci bu tarafa gider tabii ki tiyatro yapan bir ekibin bakış açısı da çok önemli afiş falan reklamlar bunların sonucu aslında. Sen kendi yaptığın işe nasıl bakıyorsun biz çok zor durumdayız dersin seyirci gelmez. Öteki tarafta çünkü şey diyen bir adam var “ya bize geliyorlar, çok seviyorlar” “hatta gelince iyi oyun diyorlar” demekki iyi oyun seyircisini buluyor. Kendine güvenen bir iletişimden bahsediyorum, kendine güvenen, kendini duyan bir iletişimden bahsediyorum, doğru iletişim kurmak önemli yaptığın iş ile çıkacaksın ben bir iş yaptım, geliyorlar, izliyorlar, gelip izleyenler de bizi beğeniyor ağlamakla olmuyor diye düşünüyorum. Hayatta en nefret ettiğim iletişim tarzı bu, seyirci tiyatroya destek olmalı hayır ya tiyatro destek olacak bir şey değil seyirci kendini seviyorsa tiyatroya gelmeli tiyatro güzel bir şey üstüne destek oluncak falan bir şey değil iyisi var kötüsü var

bunu bilmen lazım seyirci düşünebilecek her oyun kötü değil gerçekten. Günümüzden zaten tiyatroya olan talep artıyor ciddi bir ilgi var ben en önemli sebeplerinden bir tanesinin de yeni nesil yeni nesil tiyatroların doğuşuna, kendine olan güvenlerine, iyi oyun yapmalarına bağlıyorum. İnsanlar iyi bir şeye gider niye gitmesin ha sen insanlara hitap edebiliyorsan onların duygularına hitap edebiliyorsan bu berbat dönemde onlara kendilerini iyi hissettirebiliyorsan hüznle de komediyle de hangi tarz olduğu önemli değil. Geldiği için kendine iyi hisseden bir daha gelir ama Türkiye’de öyle şeyler yaşadık ki on özel tiyatronun yedisi kötüydü insanlar gelmiyor diye bir yerden sonra tiyatro biletini 1 TL’ye indirerek satmaya çalışmanın bir anlamı yok, değerini korumak gerekir, pahalı olmamak lazım ama bu 1 TL’ye da indirmek değil. Tiyatro sinemadan pahalıdır sebebi de tamamen matematiktir seyirciye bunu anlatmak lazım seyirci diyor ki sinemaya 25 TL’ye gidiyorum niye tiyatro niye 75 TL, 60 TL, 50 TL’ye gidiyoruz. Çünkü bir seferde bir seyirci oynanıyor tiyatro. Matematik yani 300 salonda aynı anda seyirciye ulaşmakla 300 kere oynamak gerekiyor aynı yere gelmek için arada 300 kat yok. Aynı duruma gelmen için bunun 25 liraysa onun 75.000 TL falan olması gerekir aynı matematikte yani özetle tiyatro ucuz.

Katılımcı 8: Daha çok yapılmalı, yaygınlaştırılmalı ve vurucu olmalı daha çok olmalı. Söyleyeceklerim kısaca böyle. Teşekkür ederim.

## **ÖZGEÇMİŞ**

Adı Soyadı : Sevgi Kaş

Elektronik Posta : [sevgikas@yandex.com](mailto:sevgikas@yandex.com)

Tel: 0 536 594 66 07

Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya / Manavgat 12.05. 1991

### **Eğitim**

İlk Öğretim: Manavgat/ Antalya Çağlayan İlkokulu

Orta Öğretim: Manavgat/ Antalya Anadolu Lisesi

Lisans Üniversite : Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (Öğretmenliği)

Yüksek Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı (Tezli)

Sineplus / Senaryo Yazarlığı

Studio Oyuncuları / Oyunculuk

### **Çalışma Hayatı:**

2013 -2017 Enocta Eğitim Danışmanlık / Öğretim Tasarım Uzmanı, Senaryo Yazarlığı

2016 – devam Oyunculuk / Tiyatro, Kısa Film, Performans Sanatçılığı

2017 – 2018 Akbank Akademi / Eğitim Sistemleri ve ARGE / Proje Yöneticisi

2018 – devam Eğlence Mühendisleri / Oyuncu

2019 – devam Tinker Studio Workshop / Eğitimci