

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

**HAREKETLİ VE DURAĞAN AFİŞİN DİKKAT
ÇEKİCİLİK VE BİLGİYİ AKTARMA BAŞARISININ
KARŞILAŞTIRILMASI VE HAREKETLİ TİYATRO
AFİŞ UYGULAMALARI**

SÜMEYYE YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
DOÇ. BEKİR KIRIŞCAN

ANTALYA – 2022



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

20/09/2022

Sümeyye Yıldız



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Sümeyye Yıldız tarafından hazırlanan “Hareketli ve Durağan Afişin Dikkat Çekicilik ve Bilgiyi Aktarma Başarısının Karşılaştırılması ve Hareketli Tiyatro Afiş Uygulamaları” başlıklı bu çalışma 20/09/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Aydın ZOR

Başkan

İmza

Doç. Bekir KİRİŞCAN

Üye

İmza

Doç. Zafer LEHİMLER

Üye

İmza

Tez Konusu:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 20/09/2022

Mezuniyet Tarihi:

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteklerini eksik etmeyen, değerli bilgi birikimiyle araştırmama yön veren, motive edici sözleriyle çalışma azmimi canlı tutan saygıdeğer danışman hocam Doç. Bekir KİRİŞCAN'a...

Tezimi geliştirmeye yönelik kıymetli yorumları ve katkılarından dolayı Sayın Doç. Dr. Aydın ZOR ve Sayın Doç. Zafer LEHİMLER'e...

Deneyimlerini ve değerli fikirlerini paylaşan Arş. Gör. Gunnar YAĞCILAR'a...

Grafik tasarım eğitimim boyunca üzerimde emeği olan saygıdeğer hocalarım; Doç. Müge Burcu ŞEN, Prof. Özden PEKTAŞ TURGUT ve Doç. Zülfikar SAYIN başta olmak üzere tüm hocalarıma...

İhtiyacım olan her konuda yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım; Ahmet Raşit KARKIN, Öner SATIOĞLU ve Beyza ÇOLAK'a...

Zamanlarını ayırıp araştırmama katkı sağlayan tüm katılımcılara...

Son olarak, eğitim hayatım boyunca tüm imkanları sunan, maddi ve manevi olarak her zaman desteklerini arkamda hissettiğim sevgili ailem; annem Ümitgül YILDIZ, babam Bünyamin YILDIZ, kardeşlerim Elif SOFUOĞLU, Zeynep Nur YILDIZ ve Erva YILDIZ'a...

Teşekkür ederim.

Sümeyye YILDIZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Sümeyye Yıldız
	Numarası	20195303007
	Anasanat Dalı	Grafik
	Danışmanı	Doç. Bekir KİRİŞCAN
Tezin Adı		Hareketli ve Durağan Afişin Dikkat Çekicilik ve Bilgiyi Aktarma Başarısının Karşılaştırılması ve Hareketli Tiyatro Afiş Uygulamaları

ÖZ

Çoğu alanda olduğu gibi gelişen teknolojinin hayatımıza sunduğu yeni olanaklardan afiş tasarımı da etkilenmiştir. Zamanımızın büyük çoğunluğu dijital mecra ve ekran karşısında geçmektedir. Tasarımcılar da bu yeni mecraın sunduğu olanaklardan faydalanmış, hareket ögesini afiş tasarımına dahil etmişlerdir. Bu araştırmada hareketli afiş ve durağan afişin izleyicilerin ne kadar dikkatini çektiği ve bilgiyi aktarmada ne kadar başarılı olduklarının karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmanın amacı dijital mecraın sağladığı hareket ögesini kullanırken afişin temel ilkelerinden olan dikkat çekme ve bilgi verme görevine pozitif bir etkisi olup olmadığını ölçmektir. Araştırma hareketli afişin bu temel ilkelerin başarısını arttıracakı öngörüsüyle yapılmıştır.

Hareketli ve durağan afişin karşılaştırılması için karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada göz takip uygulaması (GazeRecorder), anket ve yarı yapılandırılmış görüşme veri setlerinden faydalanılmıştır. Araştırma için 5 afiş tasarlanmış, her birinin hareketli ve durağan versiyonları oluşturulmuştur. Göz takip uygulaması ile hareketli ve durağan afiş versiyonlarında önceden belirlenen alanlara bakan kişi sayısı, ilk bakış süresi ve gösterim süresi boyunca toplam bakılan sürenin sayısal verileri elde edilmiştir.

Anket sorularında ise afişlerin gösteriminin ardından afiş tasarımından hatırdaki kalan bilgiler ölçülmüştür. Bu iki yöntemden elde edilen veriler karşılaştırılmış, yarı yapılandırılmış görüşme notlarıyla yorumlanmıştır.

Sonuç olarak hareketli afişlerdeki hareket ögesi öngörüldüğü gibi ilk olarak dikkat çekmede durağan afişlerden başarılı olamamıştır. Fakat bakma süreleri ve anket sorusundaki yüksek doğru cevap oranlarına bakıldığında ilgiyi daha uzun süre üzerinde tuttuğu ve bilgiyi aktarmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Hareketli Afiş, Dijital Medya, Göz Takip



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
 Institute of Fine Arts



Student' s	Name Surname	Sümeyye Yıldız
	Number	20195303007
	Department	Graphic
	Supervisor	Doç. Bekir KİRİŞCAN
Thesis Title		Comparison Between the Motion and Static Posters in Terms of Noticeability and Success of Imparting and the Motion Theatre Poster Practices

ABSTRACT

As in most areas, poster design has also been affected by the new possibilities offered by the developing technology to our lives. Most of our time is spent in front of digital media and screen. Designers also took advantage of the opportunities offered by this new medium and included the element of movement in the poster design. In this research, a comparison of how much the motion poster and the static poster attract the attention of the audience and how successful they are in terms of conveying information has been made. The aim of the research is to evaluate whether there is a positive effect on the task of attracting attention and giving information, which is one of the basic principles of the poster, while using the movement element provided by the digital media. The research has been made with the foresight that the moving poster would increase the success of these basic principles. Comparative analysis method has been used to compare the motion posters and the static posters. In the research, eye tracking application (GazeRecorder), questionnaire and semi-structured interview datasets has been used. 5 different posters has been designed for the research, and both motion and static versions of each of them has been created. Numerical data of the number of people looking at the predetermined areas, the first look time and the total time viewed during the display period has been

obtained by the eye tracking application for both the motion and the static poster versions. In the survey questions, the information that was remembered from the poster design was evaluated after the screening. The data that has been obtained from these two methods has been compared and interpreted with semi-structured interview notes.

As a result, the element of movement in the motion posters did not succeed in attracting attention compared to the static posters. However, when looking at the time and the high correct answer rates in the survey question, it is seen that it keeps the attention on it for a longer time and is more successful in conveying information.

Keywords: Graphic Design, Motion Poster, Moving Poster, Digital Media, Eye Tracking

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEZ KABUL FORMU	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xix
1.GİRİŞ	1
2. BÖLÜM: GRAFİK TASARIMDA AFİŞ	4
2.1. Afış Nedir?	4
2.2. Afış Türleri	5
2.2.1. Sosyal İçerikli Afışler	6
2.2.2. Kültürel Afışler	12
2.2.3. Ticari İçerikli Afışler	19
3. BÖLÜM: TİYATRO AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ.....	23
3.1. Tiyatro Tanımı.....	23
3.2. Tiyatro Tarihi	24
3.3. Tiyatro Afış Örnekleri.....	36
4. BÖLÜM: GELİŞEN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE DİJİTAL ÇAĞDA AFİŞ	46
4.1. Dijital Mecra	46
4.2. Dijital Mecranın Afış Tasarımına Sağladığı Dijital Afış Çeşitleri.....	49
4.2.1. Durağan Afış	50
4.2.2. Hareketli Afış	51
4.2.3. Etkileşimli Afış	54
4.3. Dijital Mecrada Dikkat Çekicilik	55
4.4. Hareketli Afışin Gelişimi	56
5. YÖNTEM	63
6. BULGULAR VE YORUM	70
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	180
KAYNAKÇA.....	185
EKLER	191

Ek-1: Etik Kurul Onay Formu.....	191
Ek-2: Katılımcı İzin Formu	192
Ek-3: Hareketli ve Durağan Afiş Tasarımları	193
Ek-4: Hareketli Afiş Tasarımları için Uygulanan Anketler ve Doğru Cevapları..	203
Ek-5: Durağan Afiş Tasarımları için Uygulanan Anketler ve Doğru Cevapları ..	208



KISALTMALAR

YA: Yastık Adam

GBB: Godot'yu Beklerken'i Beklerken

BH: Bimarhane

TD: Tersine Dünya

BÇ: Buzlar Çözülmeden

ADT: Antalya Devlet Tiyatrosu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri (100 Katılımcı) Cinsiyet.....	72
Tablo.2: Katılımcıların Demografik Bilgileri (100 Katılımcı) Eğitim Durumu.....	73
Tablo.3: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	74
Tablo.4: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logo İlk Bakış Süresi (s).....	75
Tablo.5: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logo Bakma Süresi (s).....	76
Tablo.6: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığına Bakan Kişi Sayısı.....	77
Tablo.7: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	78
Tablo.8: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	79
Tablo.9: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s).....	80
Tablo.10: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Oyun İsmi Bakma Süresi (s).....	81
Tablo.11: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	85
Tablo.12: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s).....	86

Tablo.13: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s).....	87
Tablo.14: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı.....	88
Tablo.15: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	89
Tablo.16: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	90
Tablo.17: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s).....	91
Tablo.18: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s).....	92
Tablo.19: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	95
Tablo.20: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s).....	96
Tablo.21: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s).....	97
Tablo.22: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı.....	98
Tablo.23: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	99
Tablo.24: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	100

Tablo.25: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s).....	101
Tablo.26: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s).....	102
Tablo.27: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	105
Tablo.28: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s).....	106
Tablo.29: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s).....	107
Tablo.30: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı.....	108
Tablo.31: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	109
Tablo.32: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	110
Tablo.33: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s).....	111
Tablo.34: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s).....	112
Tablo.35: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	115
Tablo.36: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s).....	116

Tablo.37: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s).....	117
Tablo.38: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı.....	118
Tablo.39: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	119
Tablo.40: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	120
Tablo.41: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s).....	121
Tablo.42: BH Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s).....	122
Tablo.43: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı.....	125
Tablo.44: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s).....	126
Tablo.45: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s).....	127
Tablo.46: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı.....	128
Tablo.47: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s).....	129
Tablo.48: BÇ Afişî Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s).....	130

Tablo.49: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s).....	131
Tablo.50: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s).....	132
Tablo.51: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 1. Hareket eden kelime/ kelimeler neydi?.....	133
Tablo.52: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 2. Hatırınızda kalan kelimeler nelerdir?.....	134
Tablo.53: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	153
Tablo.54: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	136
Tablo.55: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 5. Tiyatro oyununun adı neydi?.....	137
Tablo.56: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	138
Tablo.57: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	139
Tablo.58: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 1-Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nelerdir?.....	140
Tablo.59: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?.....	141
Tablo.60: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	142

Tablo.61: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	143
Tablo.62: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?.....	144
Tablo.63: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	145
Tablo.64: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	146
Tablo.65: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 1-Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nelerdir?.....	147
Tablo.66: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?.....	148
Tablo.67: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	149
Tablo.68: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	150
Tablo.69: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?.....	151
Tablo.70: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	152
Tablo.71: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	153
Tablo.72: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 1-Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nelerdir?.....	154

Tablo.73: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?.....	155
Tablo.74: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	156
Tablo.75: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	157
Tablo.76: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?.....	158
Tablo.77: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	159
Tablo.78: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	160
Tablo.79: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 1-Hareket eden/ büyük puntuyla yazan kelimeler nelerdir?.....	161
Tablo.80: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?.....	162
Tablo.81: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	163
Tablo.82: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	164
Tablo.83: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?.....	165
Tablo.84: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	166

Tablo.85: BH Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	167
Tablo.86: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 1-Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nelerdir?.....	168
Tablo.87: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?.....	169
Tablo.88: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?.....	170
Tablo.89: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?.....	171
Tablo.90: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?.....	172
Tablo.91: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?.....	173
Tablo.92: BÇ Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırılması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?.....	174
Tablo.93: Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması.....	175
Tablo.94: Logo Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması.....	176
Tablo.95: Yıl Aralığı Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması.....	177
Tablo.96: Tiyatroya Gitme Alışkanlığıyla ADT Logosunu Doğru Bilme Oranı Karşılaştırması (100 Katılımcı).....	178

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel.1: Fransız Devrimi dönemi afiş örneği.....	7
Görsel.2: Milli Mücadele döneminin bilinen ilk propaganda afişi.....	7
Görsel.3: Yeter!, Demokrat Parti Afişi, Selçuk Milar, 1946.....	8
Görsel.4: Kızılay Afişi, İhap Hulusi Görey.....	9
Görsel.5: Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları, İhap Hulusi Görey, 1941.....	10
Görsel.6: Devrimci Gençlik Afişi, 1977.....	11
Görsel.7: La Biche au Bois oyun afişi, Jules Chéret, 1866.....	12
Görsel.8: La Goulue au Moulin Rouge afişi, Henri de Toulouse- Lautrec, 1891.....	13
Görsel.9: Public Theatre Shakespeare In The Park afiş tasarımı, Pentagram.....	15
Görsel.10: Guggenheim Müzesi ücretsiz akşam saatlerini açıklayan afiş, Chermayeff & Geismar & Haviv.....	16
Görsel.11: Mural İstanbul Festivali afiş tasarımı, Erman Yılmaz, 2015.....	17
Görsel.12: Grafist 15 afiş tasarımı, Burcu Dünder Venner, 2012.....	18
Görsel.13: Kaligrafi'nin Çağrısı: Tin, II. Uluslararası Kaligrafi Sergisi afiş tasarımı, Banu Bulduk Türkmen, 2020.....	18
Görsel.14: Gezi treni afişi, 1876.....	19
Görsel.15: Guillot sterilize süt reklamı afişi, Théophile- Alexandre Steinlen, 1894...20	
Görsel.16: Jeep Beep, Leo Burnett, 2014.....	22
Görsel.17: IKEA evinizi düzenler, Özge Güven, 2015.....	22

Görsel.18: Gergedan, kuş başlı adam ve bizon, Dordonge Mağarası, M.Ö. 15.000-13.000.....	24
Görsel.19: Osiris'i öldüren kötülük tanrısı Seth ile Horus'un çatışması, M.Ö. 323-30.....	25
Görsel.20: Armin von Gerkan tarafından resmedilmiş bir Antik Yunan tiyatro örneği.....	26
Görsel.21: Roma komedyasitasviri olduğu söylenen bir rölyef.....	27
Görsel.22: Orta Çağ tekerlekli tiyatro sahnesi örneği.....	28
Görsel.23: Troilus ve Cressida tiyatro oyunu afişi, 1697.....	30
Görsel.24: Rönesans dönemi tiyatrosundan örnek.....	31
Görsel.25: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Evvel Zaman İçinde.....	33
Görsel.26: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Ancelo Malipiyeri, 1891.....	34
Görsel.27: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Efeler Arasında.....	34
Görsel.28: Armenak Torunyan, Ses Opereti Mırnay oyun afişi, 1943.....	36
Görsel.29: Jeanne d'Arc'ın Çilesi, Mengü Ertel, 1972.....	37
Görsel.30: Keşanlı Ali Destanı, Menü Ertel, 1967.....	37
Görsel.31: Sandalyeler, Yurdaer Altıntaş, 1962.....	38
Görsel.32: Şairin Mektupları, Yurdaer Altıntaş, 1961.....	39
Görsel.33: Olmayan Kadın, Bülent Erkmen, 1993.....	40
Görsel.34: Kral Lear, Bülent Erkmen, 2002.....	41
Görsel.35: Efrasiyab2ın Hikayeleri, Bülent Erkmen, 2001.....	41

Görsel.36: Boccaccio, Stephan Bendi, 2007.....	42
Görsel.37: Rusalka and Don Camillo, Stephan Bendi, 2014.....	43
Görsel.38: Madama Butterfly, Stephan Bendi, 2019.....	43
Görsel.39: A Few Messages to Space oyunu hareketli afiş, Erich Brechbühl, 2016...44	
Görsel.40: Between Me And Tomorrow tiyatro afişi, Erich Brechbühl, 2012.....44	
Görsel.41: Patton Oswalt in North Carolina, Spur Plunkert, 2021.....45	
Görsel.42: The Forest of the Witch & Hamlet tiyatro afişi, Spur Plunkert, 2020.....45	
Görsel.43: Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu, We Are Social ve Hootsuite,2022.....48	
Görsel.44: Gözlerle Konuşmak, Sarp Sözdinler, 2017.....50	
Görsel.45: Niemerchound Festival, Erich Brechbühl, 2020.....52	
Görsel.46: Submission for Totally Drunk 5th Edition, Rikke Landler ve Dennis Vera, 2016.....53	
Görsel.47: Oto Nové Swiss etkileşimli afiş, Studio Feixen, 2017.....54	
Görsel.48: Dubo Dubon Dubonnet, AM Cassandre, 1932.....56	
Görsel.49: Altın Kollu Adam (The Man With The Golden Arm) film jeneriği, Saul Bass, 1955.....57	
Görsel.50: Gizli Teşkilat (North by Northwesr) film jeneriği, Saul Bass, 1959.....57	
Görsel.51: Terminator Salvation film afiş tasarımı, Greg Huber, 2008.....58	
Görsel.52: Coca Cola 125. yıl kutlaması video projection mapping uygulaması, Obscura Digital, 2012.....59	

Görsel.53: Ses Afişleri (Souns Posters) Utangaç Afiş (Shy Poster), Karin Langevelt, 2016.....	59
Görsel.54: Weltformat 2016 sergisi hareketli afiş, 2016.....	60
Görsel.55: Grafist 21 etkinliği hareketli afiş, Sarp Sözdinler ve Erman Yılmaz Animasyon: Kağan Kaya, 2017.....	61
Görsel.56: Zigzag, Carlee Wooddell.....	62
Görsel.57: Tiyatro afiş tasarımları durağan versiyonları.....	64
Görsel.58: GazeRecorder web site arayüzü.....	65
Görsel.59: Afişlerde karşılaştırılan alanlar.....	66
Görsel.60: Anket soruları örneği.....	67
Görsel.61: Göz takip uygulaması hareketli ve durağan afişler sıcaklık haritası karşılaştırması.....	82
Görsel.62: YA hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları.....	83
Görsel.63: GBB hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları.....	93
Görsel.64: TD hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları.....	103
Görsel.65: BH hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları.....	113
Görsel.66: BÇ hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları.....	123

1.GİRİŞ

Bektaş (1992), afişi “Bir haberi bir olayı, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda çeşitli yerlere asılan duyuru.” olarak tanımlamıştır.

Bu tanım ışığında insan hayatında sosyal, ekonomik, kültürel ihtiyaçlar olduğu sürece afiş varlığını devam ettirecektir. Geçmişten günümüze imkanlar doğrultusunda çeşitli değişiklikler geçirerek hayatımıza dahil olan afiş, gelecekte de teknolojinin gelişmesiyle değişen araç ve ortamlarına karşın bilgilendirme ve ikna etme aracı olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir (Ertan ve Sansarcı, 2020, s.167).

20. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte “dijital medya”, “dijital mecra” kavramları hayatımıza girmiştir. Görsel iletişim ürünleri de bu yeni medyanın imkanlarını kullanmış ve kendilerini bu medya içerisinde konumlandırmayı başarmıştır. Afiş tasarımı, bu yeni mecra içerisinde fazlaca bulunan uyaranlar arasında dikkat çekiciliği artırmak için tasarımda hareket ögesi kullanılmış, mecranın tasarımcıya sunduğu imkanlardan faydalanılmıştır.

Literatür taraması yapıldığında görülmüştür ki; Öğr. Gör. Begüm Eken (2018) “Teknoloji ile Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tez çalışması kapsamında gelişen teknolojiyle birlikte afişin dönüşümü ve bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni kullanım alanları, kültür-sanat etkinlikleri için yapılmış çalışmalar üzerinden incelenmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur Atasoy (2018) ’un “Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tezinde artırılmış gerçekliğin öğrenmeyi pozitif yönde etkileyip etkilemediği, dikkati ve hafızayı ne kadar canlı tuttuğu, kullanıcının doyumunu ve öğrenmenin ne kadar kalıcı olduğu yönündeki soruların cevapları üzerine araştırma yapılmıştır.

Arş. Gör. İbrahim Halil Özkirişçi (2016) “Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları” başlıklı yüksek lisans tezinde farklı ülkelerden önem teşkil eden tiyatro afiş örneklerinin biçim ve içerik açısından incelenmesi ve ülkemizdeki tiyatro afiş örneklerinin de bu bağlamda ele alınıp, çağdaşları ile paralel bir izleğin oluşturulması ve çağın getirdiği teknolojik araçlarla birleştirildiğinde ortaya çıkan değerin gözlemlenmesi üzerine çalışmıştır.

Christine Hyeyeon Chun (2020a) “A Study on the Elements of Moving Poster Design” başlıklı makalesinde hareketli afiş oluşturana öğeleri iletişim, görsel ve ses kategorilerinde analiz etmiştir. “A Study on Visual Expression Characteristics of Motion Poster” (2020b) başlıklı makalesinde de hareketli afişin özelliklerini analiz etmiş, görsel anlatımı üzerine araştırma yapmıştır.

Erkan Beyaz (2019) “Hareketli Grafiğin Gelişimi ve Sosyal Farkındalık Konulu Hareketli Afiş Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tezinde hareketin dikkat çekme sebebini, hareketle oluşturulmuş anlatım yöntemlerine neden gerek duyulduğunu ve hareketli grafiğin evrimini araştırmıştır.

Çoğu geleneksel yöntem, teknolojinin gelişimiyle birlikte yaşamımıza dahil olan dijital medyada evrimleşmiş ve mecraya uyum sağlayabilmiştir. Görsel iletişimin en güçlü aracı olan afiş de bu değişimi yaşamış ve yeni mecra olması gerektiği gibi en etkili biçimde yerini almıştır. Sağladığı yeni olanaklarla tasarımı zenginleştiren ve dikkat çekme hususunda avantaj sağlayan bu mecra, tasarımdaki görsel uyaranların artmasıyla birlikte dezavantaj da oluşturabilmektedir. Bu tezde mecranın imkanlarını verimli ve bilinçli kullanmak amacıyla, afişin dikkat çekme ve bilgilendirme görevinde hareket öğesinin olumlu katkı sağladığı hipotezi araştırılmıştır. Bunun için karşılaştırmalı analiz yöntemiyle göz takip uygulaması, anket ve yarı yapılandırılmış görüşme veri sertleri kullanılarak ortalama veri analizleri yapılmıştır. Tez çalışması kapsamında 5 hareketli afiş tasarımı ve bunların durağan versiyonları tasarlanmıştır. Araştırma Akdeniz Üniversitesi Kampüsü içinde bulunan 18 yaş üstü ve 22,44 yaş ortalamasında 100 gönüllü katılımcıyla

yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin farklı algı ve dikkat düzeylerine sahip olması göz önünde bulundurularak katılımcıların çoğunluğuna Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde ulaşılmıştır.

Bu araştırmada literatür taramasında görülen araştırmalardan farklı olarak hareketli afiş tasarımı izleyici hafızasında ne kadar yer ettiği, hareketli ve durağan afiş karşılaştırması yapılarak, bilgilendirmede hangisinin daha etkili olduğu, afişe hareket eklendiğindeki hiyerarşik düzeni nasıl sağlamak gerektiği yönündeki soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde afişin tanımıyla başlanmış ve afişin özellikleri incelenmiştir. Bu bölümde afişler türlerine göre ayrılmış, örnekler üzerinden farklı amaçlar için tasarlanan afişler incelenmiştir. Üçüncü bölümde kültürel içerikli afişler kategorisinde olan tiyatro afişleri incelenmiş, dünyadan ve Türkiye'den örneklerle kültürel afiş tasarımı çeşitliliği araştırılmıştır. Dördüncü bölümde gelişen teknolojiyle birlikte oluşan yeni mecra incelenmiş, afiş tasarımı sağladığı yeni olanaklar araştırılmıştır. Beşinci bölümde araştırmada kullanılan yöntemler ayrıntıları ile açıklanmıştır. Altıncı bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular grafiklerle açıklanmıştır. Yedinci bölüm olan sonuç bölümünde ise tasarlanmış olan hareketli ve durağan afişler dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma başarısı açısından karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir.

2.BÖLÜM: GRAFİK TASARIMDA AFİŞ

2.1. Afiş Nedir?

Afiş, Türk Dil Kurumu’na (“Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, t.y.) göre; “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası”; Ertan ve Sansarcı’ya (2020, s.162) göre, “Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların da en yoğun olduğu grafik ürünler” olarak tanımlamıştır.

Afiş halka açık olarak sergilenen basılı bildiri ilanı, reklam ögesidir. Tarihi 15. Yüzyıla kadar dayansa da bugün anlaşıldığı şekliyle afiş, 1860’ların başında ucuz ve kolay bir şekilde üretilmesine olanak sağlayan litografinin icadıyla ivme kazanmıştır (“Encyclopedia Britannica”, t.y.).

Sontag’a göre kamuya açık bir duyuru her ne kadar geniş kitlelere ulaşsa da afişle aynı değildir. Sontag kamuya açık ilanlar kişiye bir birey olarak değil, kimliği belirsiz bir kişi olarak hitap ederken, afişin toplum üyelerini izleyiciler ve tüketiciler olarak tanımladığını savunmaktadır. Kamuya açık bir duyuru bilgilendirmeyi ve emir vermeyi amaçlarken, afişin teşvik etmeyi, satmayı, eğitmeyi, ikna etmeyi, itiraz etmeyi ve baştan çıkarmayı amaçladığını söylemektedir (Sontag, 1970).

Afiş, görsel iletişim tarihinde bilgiyi kitlelere aktarmakta sıklıkla tercih edilen bir grafik tasarım ürünüdür. Bunu yaparken “...bilginin netliği ve en gerekli ögelere indirme durumu afişler için son derece kritik öneme sahiptir” (Kirişcan ve Doğan, 2021, s. 140). Afişin bu denli çok tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri; aktarılacak istenen bilginin dikkati üzerine çektikten sonra direkt olarak bir slogan, bir imge ile kitlelere sunulması, mesajın doğrudan etkili bir biçimde hedefine ulaşmasıdır. “...insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirir” (Tepecik, 1994, s. 89). Afişin mesajı direkt olarak

iletebilmesini birden fazla ögeyi doğru önem sırasına alarak kurulan hiyerarşik düzen sağlamaktadır.

Afişte hiyerarşi tasarıma değer katar ve iletişim açısından mesajın anlamını zenginleştirir. İçerisinde birçok imge barındıran afiş tasarımının hiyerarşik düzenini sağlamada ise amaca uygun olarak boşluk kullanımının önemi büyüktür. “...görsel mesajın algılanmasını sağlayan şey, sınırlandırılmış afiş yüzeyindeki boşluk anlayışıdır” (Lehimler, 2019, s. 408).

Türkiye afiş sanatında öncü isim İhap Hulusi Görey, afiş için ilk olarak seyredenlerin ilgisini çekmeli ardından düşündürmelidir der (Merter, 2008, s. 55). Afişin amacı ilk olarak dikkatleri çekmek, ikinci olarak bilgiyi aktarmaktır. Bu sebeple afişte metin değil, görsel unsurların oluşturduğu bütünlük egemendir (Sontag, 1970). Tepecik (1994, s.95) bu bütünlüğü etkili bir şekilde kurabilmek için çizgi, yön, doku, biçim, aralık, renk, ton, ışık, gölge, uygunluk, zıtlık, benzerlik gibi temel tasarım ilkelerinden yararlanılması gerektiğini söyler. Lehimler (2019, s.415) ise denge, armoni, oran ve vurgu gibi pek çok tasarım ilkelerine hakim olunması gerektiğini belirtir.

Tüm bu ilkelere uyularak tasarlanmış bir afiş tasarımı dikkati çekme ve bilgi aktarımını sağlama görevlerini yerine getirdikten sonra, sunduğu görsel öğelerle duvara asılan bir sanat veya koleksiyon nesnesine dönüşür (Kirişcan, 2021, s. 219).

2.2. Afiş Türleri

Günlük hayatta istemesek bile birçok grafik tasarım ürününe maruz kalınmaktadır. Grafik tasarım ürünleriyle bu denli çok karşılaşılmasının sebebi; hayatın her alanında ihtiyaç duyulan görsel iletişim sorununa en etkili çözümü üretebiliyor olmasıdır. “Modern insanın bütün hayatı etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır” (Becer, 2019, s. 29). Bu görsel iletişim çözümlerinde sıklıkla tercih edilen grafik tasarım ürünlerinden bir tanesi ise afiştir. Afişin başlıca özelliği belirli bir fikir ve mesajı belirli hedef kitleye hızlıca iletmektir. Bu durumda afiş, sosyal yaşam içerisindeki insanın

ihtiyaçları doğrultusunda yapacağı bir alışverişin marka yönlendirmesi, belirli bir ideolojiye veya siyasi bir görüşe sempati duyulmasının sağlanması ya da bir sanat etkinliğine davet ediyor olması gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilir.

Afiş tasarımının bu çok yönlülüğü ait olduğu kültür ortamını, toplumun sosyal, politik ve ekonomik yapısını, zamana egemen olan anlayışını birçok başka ifade biçimine oranla, çok daha yakından ve canlı bir şekilde aktarmasına olanak vermekte (Bektaş, 1992, s. 9) ve tarihsel belge niteliğini taşımaktadır. Afişler kullanım amaçlarına göre 3 türe ayrılmaktadır. Bunlar: Sosyal, kültürel ve ticari afişlerdir.

2.2.1. Sosyal İçerikli Afişler

“Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler sosyal afişler grubunda yer almaktadır” (Becer, 2019, s. 202).

Afiş, tarihte örnekleriyle kanıtlanmış olan etkili bir iletişim aracıdır. Kirişcan ve Doğan (2021, s.140) McLuhan’ın “mecra mesajdır” (medium is the message) önerisinden yola çıkarak “...afişin insanların bağırarak bir şeyleri duyurma ihtiyacının uzantısı olduğunu...” söyler. Bu güçlü iletişim aracı toplumları ve düşünceleri yeni istikametlere itebilir, dolayısıyla afiş güçlü bir propaganda aracı olarak kullanılabilme potansiyeline sahiptir.

Propaganda amaçlı olarak afiş, ilk kez Fransız Devrimi’yle birlikte kullanılmıştır. Devrimde “Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik ya da Ölüm” sloganlı (Bkz. Görsel 1) farklı kombinasyonlarla afişlerde tekrarlanmış, birbirlerini destekler tarzda söylem ve biçimler kullanılmıştır. Sonraki tarihlerde propaganda afişleri Birinci Dünya Savaşı sırasında o kadar etkin bir şekilde kullanılmıştır ki afiş üzerinden yeni bir cephe açıldığı söylenebilir (Lomlu, 2019, s. 11-13).



Görsel. 1: Fransız Devrimi dönemi afiş örneği.

(<https://parisapartment.wordpress.com/category/french-revolution/>, erişim tarihi: 26.05.2022)

Dünya tarihinde afiş bu şekilde kullanılırken, Türkiye’deki Milli Mücadele döneminde de afiş benzer propaganda amacıyla kullanılmıştır. Bu tasarımlar ilk olarak afiş olmaktan çok kartpostal niteliği taşıdılar da ülkemizdeki ilk propaganda afişi örnekleri olarak gösterilebilir içeriktedirler. Alman ve Sovyet afişlerinden alışık olduğumuz kadın figürü sıklıkla kullanılmış, aslan figürü ile güç kavramı desteklenmiştir. Bu dönemin ilk propaganda afişi olarak kabul edilen (Bkz. Görsel 2) tasarımda da güçlü kadın figürü merkeze alınmıştır (Lomlu, 2019, s. 172).



Görsel.2: Milli Mücadele döneminin bilinen ilk propaganda afişi.

(Lomlu, U. (2019). İdeal vatandaş yaratma sürecinde resmi ideoloji ve afiş, erişim tarihi: 26.05.2022)

Milli Mücadele döneminde Fransız Devrimi afişlerinde görünen büyük sloganlı söylemlerin aksine bir başlık altında daha çok güçlü görsel öğelerle mesajını vermeyi tercih eden afiş tasarımları tercih edilmiştir.

Bu dönemin ardından Cumhuriyetin ilanıyla sosyal içerikli afişlerde slogan kullanımı daha da yaygınlaşmış ve görsel çeşitliliği artmıştır. Ülkemizdeki politik içerikli ilk afiş, 1946'da çok partili yaşama geçiş sürecinde siyasi propaganda serbest bırakıldığında kullanılmıştır. Kamuoyunun ilk defa karşılaştığı ve etkisi gerçekten çok güçlü olan bu grafik çalışma, mimar Selçuk Milar'ın Demokrat Parti (DP) için hazırladığı "Yeter!" afişidir (Bkz. Görsel 3). Üzerinde "dur" işareti yapan bir el resmi bulunan bu afişin başarısıyla, ilk kez politik bir mesajın geniş kitlelere etkili bir biçimde ulaştırılmasında görsel iletişimin gücü doğrudan deneyimlenmiştir (Aysan, 2013, s. 11).



Görsel.3: Yeter!, Demokrat Parti Afişi, Selçuk Milar, 1946.

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_S%C3%B6z_Milletindir, erişim tarihi: 10.04.2022)

Aysan ülkemizde ilk sosyal içerikli afiş olarak “Yeter!” afişini örnek göstermiştir. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında İhap Hulusi Görey’in Yeşilay, Kızılay gibi sosyal yardım kuruluşları için hazırladığı afiş tasarımları çok partili yaşama geçiş sürecinden önce tasarlanmış afişlerdir.



Görsel.4: Kızılay Afişi, İhap Hulusi Görey.

(<https://www.deviantart.com/ihaphulusi/art/kizilay-141815319>, erişim tarihi: 20.04.2022)

Görey’in, Kızılay afişi (Bkz. Görsel 4) örneğinde vermek istediği yardımlaşma mesajının yanında, kullandığı kadın figürü de burada önemlidir. Bu figür dönemin halkının alışık olmadığı şekilde görünen Avrupai tarzda bir kadındır. Başka bir örnekte de (Bkz. Görsel 5) direkt olarak sosyal içerikli bir afiş olmasa dahi benzer görünümde kadın ve erkek figürleri yer almaktadır. Elbette ki bu figür tercihleri tesadüfi değildir.



Görsel.5: Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları, İhap Hulusi Görey, 1941.

(<https://mehmetefendi.com/docs/media-cat-mayis-2017-marka-hikayeleri-eki.pdf>, erişim tarihi: 20.04.2022)

Görey’in afişleri, Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Kuru Kahveci Mehmet Efendi gibi içerik olarak ticari amaçlara hizmet ediyor görünse dahi görsel olarak halka vermek istediği bir mesaj vardı. Görey, “...Cumhuriyet’in görmek istediği bireyin görüntüsünü kullanır, çoğaltır, belleklere yerleştirir, yaygınlaşmasını sağlar. İhap Hulusi’nin tüm ticari çalışmalarında, asker veya köylü gibi kesin çizgilere sahip olması gereken figürler dışındaki herkes, ister tezgahlar, isterse gazete satıcısı olsunlar, takım elbiseli ve kravatlıdırlar (Merter, 2008, s. 106).”

Ticari afişleriyle birlikte İhap Hulusi Görey’in afişleri Cumhuriyet’in ilk yıllarında yeni rejimin ideolojisini halka aktaran afişlerdir.

Bağlam ve kader açısından farklı olsalar da tüm siyasi afişler ortak bir amacı paylaşmaktadır; ideolojik seferberlik. Muhalif bir azınlık tarafından üretilen siyasi afişlerin iktidardaki hükümetler tarafından üretilenlere göre görsel

olarak daha çekici, daha az katı veya basit bir ideolojisi olması gerekmektedir. Dikkatleri dağılmış, düşmanca veya kayıtsız bir halkın dikkatini çekmek için rekabet etmek zorundadırlar (Sontag, 1970).

1977’de ODTÜ Devrimci Afiş Atölyesi’nde üretilen Devrimci Gençlik afişi (Bkz. Görsel 6) dönemin ses getiren afişlerinden biridir. Afiş üzerindeki sol elini yumruk yaparak havaya kaldıran eylemci figürü gençler tarafından benimsenmiş, başkaldırı ve isyanın ikonu haline gelmiştir (Aysan, 2013, s. 156-157). Öyle ki bu görsel günümüzde de çeşitli versiyonlarıyla afiş ve pankartlarda kullanılmaya devam etmektedir.



Görsel.6: Devrimci Gençlik Afişi, 1977

(Aysan, Afişe Çıkmak 1963-1980: Solun Görsel Serüveni, 2013, erişim tarihi: 10.04.2022)

2.2.2. Kültürel Afişler

Eğlence, festival, sanatsal etkinlikler ve sosyal yaşam ile ilgili her şeyi duyuran afişlerdir. İçeriği bakımından sanatçıların üretirken en özgür oldukları afiş türü olduğu söylenebilir. Diğer afiş türlerine kıyasla görsel ve tipografi kullanımlarındaki yenilikçi tavırlar bu ifadeyi gözle görülür biçimde kanıtlamaktadır.

Afişlerin görsel ve tipografik anlamda etkileyici ve anlaşılır tasarlanması gerekir. Tasarlanan afişin renk, kompozisyon ve görsel açıdan iyi kurgulanması, izleyicide merak uyandırması ve teşvik etmesi gereklidir (Yayan ve Sivri, 2017, s.117).

Kültürel afiş türünde, Arts and Crafts hareketinin öne çıkan ismi Jules Chéret'in afişlerinde de bu yenilikçi, cesur tavırlar kendini göstermektedir. Modern afişin babası olarak adlandırılan ünlü tasarımcı, litografi baskı resimli afişlerin, tipo baskı afişlerin yerini alması için çaba göstermiş, 1866'da "Le Biche au Bois" adlı oyun için hazırladığı afişle (Bkz. Görsel 7) bunu ilk kez hayata geçirmiştir. Chéret, kültürel afiş türündeki bu tasarımıyla, kullandığı canlı renklerin göze çarpan niteliğiyle, sanatsal afiş yaratmış, resimli afişin öncüsü olmuştur (Bektaş, 1992, s. 19).



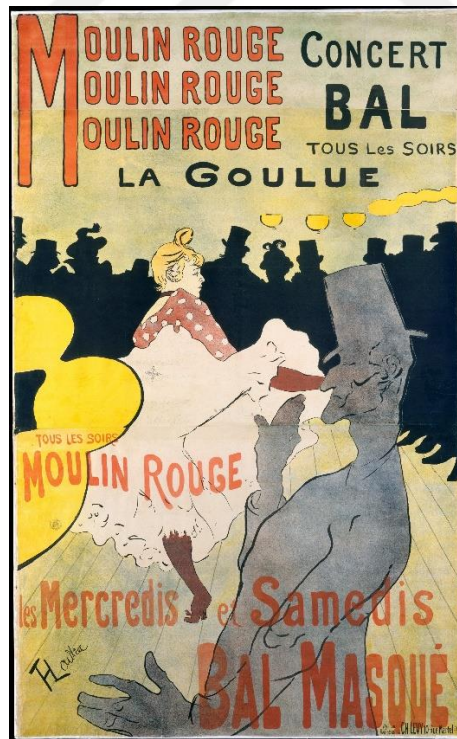
Görsel.7: La Biche au Bois oyun afişi, Jules Chéret, 1866.

(<https://www.paris-a-nu.fr/wp-content/uploads/2016/04/La-Biche-Au-Bois-1866.png>, erişim tarihi: 28.01.2022)

Bilinen en eski afişlerin hepsinin amacı: Eğlenceyi ve sanatı teşvik etmektir (Sontag, 1970). Chéret ile aynı dönemde afişler üreten Henri de Toulouse-Lautrec'in afişlerinin de amacı bu yöndedir. “La Goulue au Moulin Rouge” afişi (Bkz. Görsel 8) dönemin görmeye alışık olmadığı stilde kullanılan kıvrak figürler, silüetler ve tipografik çözümleriyle afiş sanatına yeni, sanatsal bir bakış açısı kazandırmıştır.

Bu afiş tasarımıyla birlikte gelen yenilikçi yaklaşım, arkasından gelen tasarımlarda da I.Dünya Savaşı'na kadar ağırlıklı olarak dans temalı afişlerde hüküm sürmüş, her ülke kendi sosyal hayatına dair farklı öğeleri dekoratif öğelerle harmanlayarak afişlere taşımıştır (Gayret, 2019, s. 39).

“Kültürel afişlerin yaratım sürecinde diğer afiş türlerine kıyasla daha az kısıtlamaya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu afiş türünün özgün yaklaşım ve çözümlere daha fazla olanak tanıdığı söylenebilir” (Özkirişçi, 2016, s. 44).



Görsel.8: La Goulue au Moulin Rouge afişi, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.

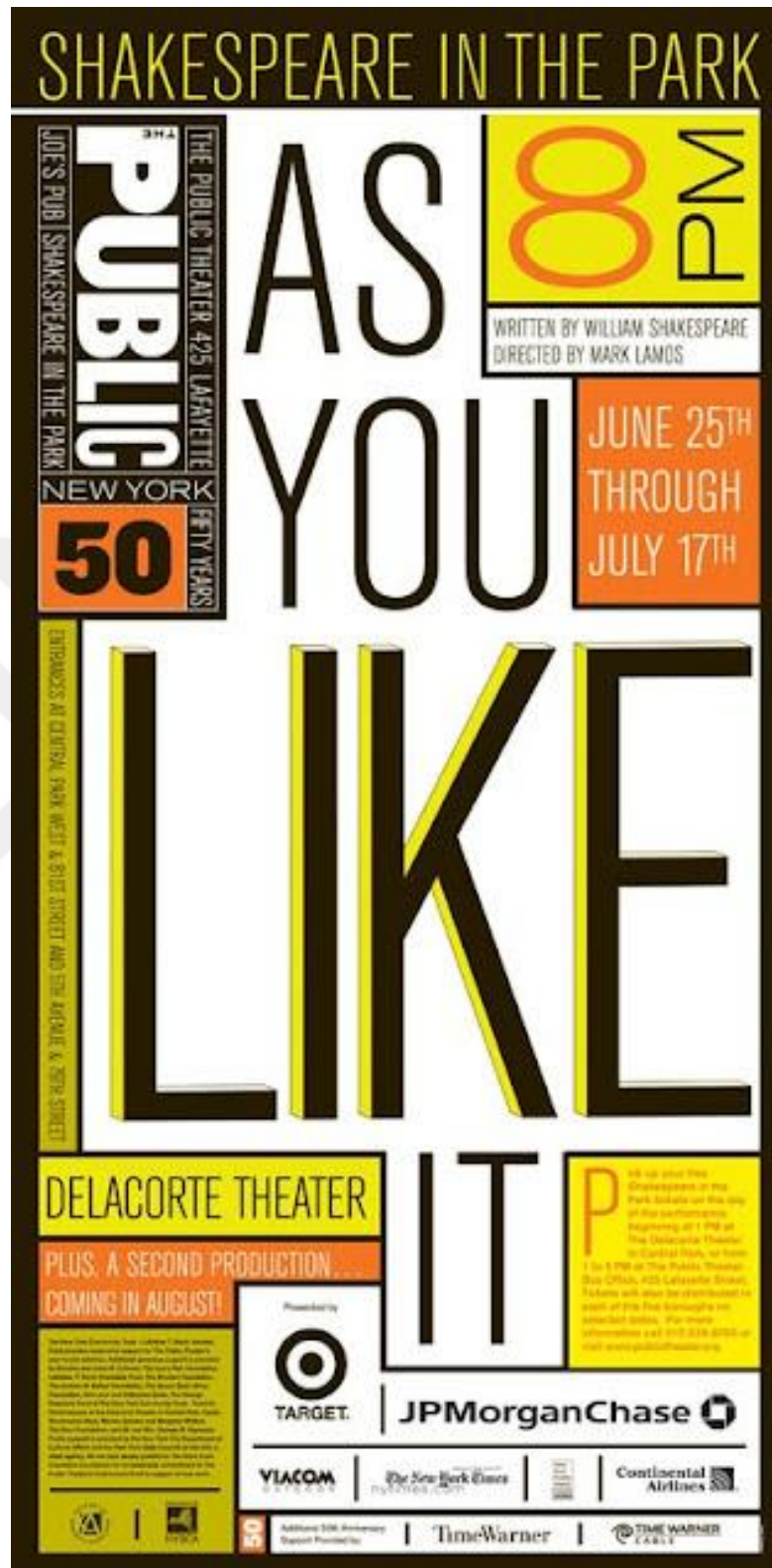
(<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>, erişim tarihi: 28.01.2022)

Kültürel afiş, sanatçıyı özgür kılan yenilikçi yaklaşımları bir yana aynı zamanda toplum yapısını da yansıtan belgelerdir. Gayret (2019, s.49) dans temalı afişleri incelediği makalesinde; bu afişlerin üretildikleri dönemin sosyal ve kültürel hayatına, bulundukları ülkelerin yaşayış biçimlerine ve eğlence kültürlerine dair önemli birer görsel kaynak olduğunu, dönemin sosyo-kültürel ihtiyaçlarına ve teknik gelişimlerine paralel oranda tasarlanmış olduğu sonucuna varmıştır.

Toplumun kültürel yapısı, sanatçının tasarım çalışmalarına ve dolayısıyla görsel kültüre doğru orantılı olarak etki eder. Sanatçı duygu ve düşüncelerinde özgür olmalıdır. Fakat bu yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel değerlerine ilgisiz olacağı anlamına gelmez (Tepecik, 1994, s. 49). Festival, tiyatro, bale, konser, sinema, sergi, seminer, sempozyum gibi kültürel etkinlikleri konu alan bu afiş tasarımları sadece bir duyuru, bir davet değil, aynı zamanda hitap ettiği toplumun eğlence anlayışını, ortak zevklerini, şehrin dinamiğini ve tüm bu gösterişlerin arka planını dahi yansıtacak görsel kültür içerikleriyle üretilmiştir.

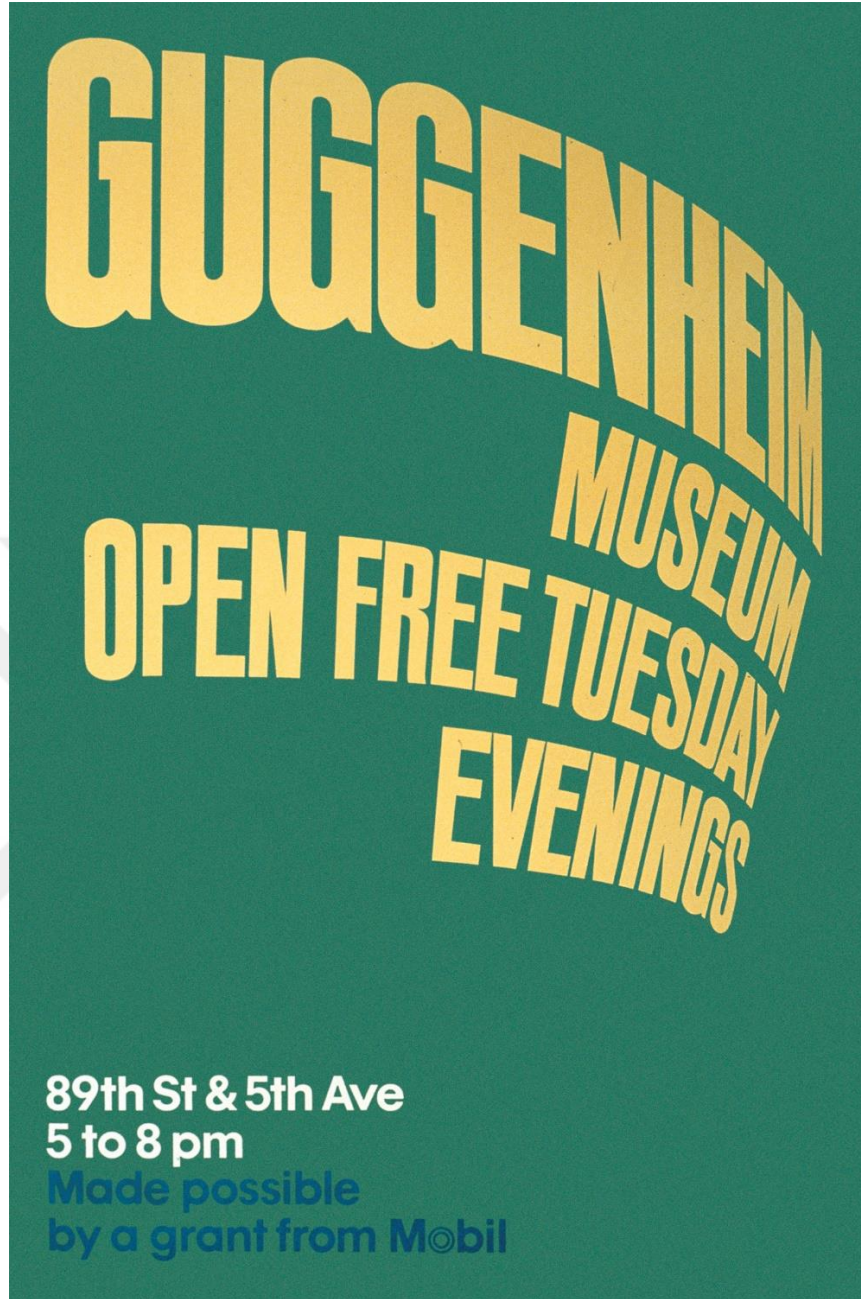
Chéret, Parislilerin yaşama sevincini, büyük şehrin parlak atmosferini ve gece hayatının çekiciliğini yansıtırken; Lautrec, kadınları çekici bir görünümde ifade etmemiş, olağanüstü keskin bir gözlemlerle, Paris'in parlak gece yaşamının perde arkasını yansıtmıştır (Bektaş, 1992, s. 20-22).

Kültürel afişler bu gibi toplum yapısıyla birlikte şehrin mimari yapısını da yansıtabilecek özelliktedir. Örneğin Pentagram'ın ortaklarından tasarımcı Paula Scher ve ekibinin New 42nd Street Studios binası ve Halk Tiyatrosu için yaptığı çevre grafikleri, afişler (Bkz. Görsel 9) şehrin görsel ve sözel gürültü seviyesini, gridal planını ve gökdelenlerinin dikey dalışlarını özetler niteliktedir. (Twemlow, 2011, s. 16-17)



Görsel.9: Public Theater Shakespeare In The Park afiş tasarımı, Pentagram.

(<http://flyergoodness.blogspot.com/2010/08/16-years-of-new-york-theatre-posters-by.html>,
erişim tarihi: 13.02.2022)



Görsel.10: Guggenheim Müzesi ücretsiz akşam saatlerini açıklayan afiş, Chermayeff & Geismar & Haviv.

(<https://www.cghnyc.com/work/project/guggenheim-museum>, erişim tarihi: 26.02.2022)

Başka bir örnek olarak, Chermayeff & Geismar & Haviv marka tasarım firmasının tasarlamış olduğu afişte (Bkz. Görsel 10), Guggenheim Müzesi'nin birbirini tekrar eden oval formdaki mimari yapısına gönderme yaparak, tasarımcı tipografiyi bu formda şekillendirmiştir.



Görsel.11: Mural İstanbul Festivali afiş tasarımı, Erman Yılmaz, 2015.

(<http://ermanyilmaz.com/portfolio/mural-istanbul-2015>, erişim tarihi: 13.02.2022)

Ülkemizde her yıl düzenlenen Mural İstanbul Festivali için yapılan afiş tasarımında da (Bkz. Görsel 11) festival temasına uygun spreylere boyanmış dikey formlarla şehrin yüksek binalarına gönderme yapılmış, stilize olarak binalara duvar resimleri yapılmış şehir silüeti oluşturulmuştur.

“Bir posterde metin değil, görsel veya plastik unsurlar egemendir. Kelimeler (ister az ister çok olsun) genel görsel kompozisyonun bir parçasını oluşturur” (Sontag, 1970). Seminer, sempozyum, çalıştay, sergi gibi metin içeriğinin fazla olabildiği etkinliklerin afiş tasarımında metin leke olarak değerlendirilip tasarımda dengeli bir kompozisyon oluşturmak için görsel unsurlarla desteklenmektedir. (Bkz. Görsel 12 ve 13)



Görsel.12: Grafist 15 afiş tasarımı, Burcu Dünder Venner, 2012.

(<http://grafist.org/project/grafist-15>, erişim tarihi: 13.02.2022)



Görsel.13: Kaligrafi'nin Çağrısı: Tin, II. Uluslararası Kaligrafi Sergisi afiş tasarımı, Banu Bulduk Türkmen, 2020.

(http://grafik.hacettepe.edu.tr/tr/kaligrafinin_cagrisi:_tin_sergisi-33, erişim tarihi: 16.02.2022)

2.2.3. Ticari İçerikli Afişler

Endüstri Devriminden hemen sonra fabrikalardaki artan iş gücünü karşılamak için köyden kente doğru yoğun bir göç başlamış, bunun toplumsal sonucu olarak işçi sınıfı için mesai kavramı ortaya çıkmıştır. Bu durumda zengin olan burjuva sınıfı daha da zenginleşmiş, varlıklı insanlara hitap eden sirk, gösteri, tren turları gibi etkinliklerin sayısı artmıştır.

1827’de Amerikalı matbaacı Darius Wells, metal hurufatlar yerine çok daha ucuz ve hafif olan ahşap hurufatları icat etmiş, bu sayede afiş gibi geniş sayfalara sahip tasarımların oluşumunda önemli rol oynamıştır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 150). Bu dönemlerde burjuva sınıfına hitaben üretilmiş olan, sadece yazı içeren tren turları, gemi seyahat afişleri (Bkz. Görsel 14) için ticari içerikli olarak üretilmiş ilk afişler denilebilir.



Görsel.14: Gezi treni afişi, 1876.

(<http://deirdreadiedo.blogspot.com/2013/03/illustration-during-industrial.html>, erişim tarihi: 02.03.2022)

Reklam, kapitalizmin doğuşu ile ortaya çıkmış, 1800'lü yılların sonuna doğru ilk profesyonel reklam faaliyetleri başlamıştır. 1900'lerde ise teknolojinin gelişimiyle yeni reklam mecraları oluşmuş, bez afişlerin basımıyla da reklam sektörü ivme kazanmıştır (Ertan ve Sansarcı, 2020, s. 146).

1881'de Fransız yasasının basın özgürlüğü ile ilgili sansür hükümleri kaldırılmış, afişlerin sokaklara asılmasına izin verilmiştir. Bu kararlar birlikte sokaklar adeta bir sanat galerisine dönüşmüş, saygın ressamlar reklam afişi tasarlamayı küçültücü bir davranış olarak görmekten vazgeçmişlerdir. Alexandre Steinlen'in Guillot steril süt adlı afişi (Bkz. Görsel 15) 20. Yüzyıl reklamcılık anlayışının ilk örneklerinden biri olmuştur (Bektaş, 1992, s. 18-22).



Görsel.15: Guillot sterilize süt reklam afişi, Théophile-Alexandre Steinlen, 1894.

(<https://www.timetunnel.com/lait-pur-sterilise-de-la-vingeanne-les-maitre-de-laffiche-1894.html>, erişim tarihi: 26.02.2022)

Ticari içerikli afişler, bir ürünü ya da hizmeti satmayı amaçlayan afişlerdir. Bu tür afişler muhtemel alıcıya hitap ederek müşteriyi ürünü satın almaya hazırlamaktadır. İçerikte çoğunlukla satılmak istenen ürün ya da hizmetin, fotoğraf veya gerçekçi çizimi, slogan ve markanın logosuyla birlikte kullanılmaktadır.

Reklam afişleri satın almaya teşvik etmek için hedef kitlenin, iç güdülerine, ilgi, duygu ve arzularına hitap etmektedir. Milli duygular, merak gibi unsurlar afişlerde ilgi uyandırma faktörü olarak kullanılabilir (Çelikel, 1958, s. 31).

Her reklamın içeriği, hedef kitleye iletilmek istenilen bir mesaj barındırmaktadır. Yaratım sürecinde önce mecra ya göre kullanılacak teknik ve uygulamalara karar verilir. Ürün tanıtımı yapılacak bir reklam afişinde fotoğraf sık kullanılan bir tekniktir. Fotoğrafın gerçeği birebir yansıtmaya özelliği ile izleyici üzerinde yaratacağı etki de daha gerçekçi olmaktadır. Bir ürünün fotoğrafının, ürünün reklam afişinde yer alması, izleyicinin afişe baktığı an, ürünü en gerçekçi haliyle görebilmesini sağlamaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2020, s. 226).

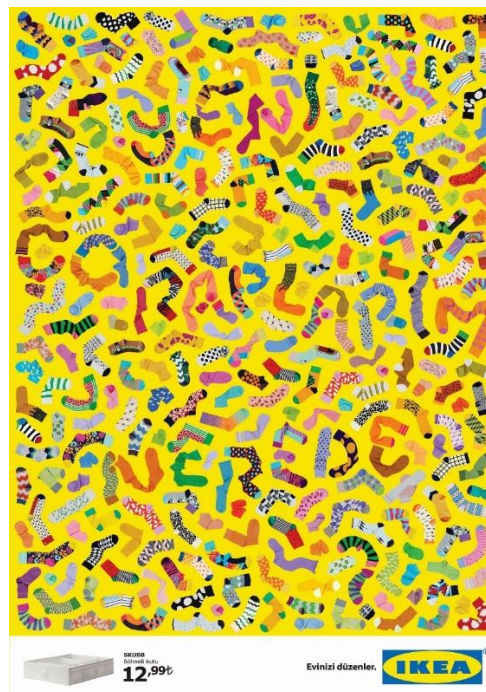
Bu tanımlamalar ticari içerikli afiş için genel olarak söylenebilecek kriterlerdir. Fakat tüm bu tanımların aksi olup bu anlamla başarılı birer örnek olan afişler de vardır. Jeep afiş tasarımı (Bkz. Görsel 16) görüldüğü gibi afiş üzerinde ne ürün fotoğrafı ne slogan ne de marka logosu bulunmamaktadır. Fakat oluşturulan konsept, logonun fontu kullanılarak yazılan bir kelime ve zebraları koşturacak kadraj dışından yapılan müdahaleyle ürünün Jeep marka bir araç olduğu rahatlıkla anlaşılabilmektedir.



Görsel.16: Jeep Beep, Leo Burnett, 2014.

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_beep, erişim tarihi: 27.02.2022)

Yaratıcı fikir ve akılcı çözümler için oldukça müsait olan ticari afişler, mesajı iletecek basit ve etkili çözümler üretirken aynı zamanda müşterisi olan tüketicinin saygısını ve hayranlığını da kazanabilmektedir. Örneğin; çekmece düzenleyici olarak kullanılan bölmeli bir kutunun reklam afişinde (Bkz. Görsel 17) tasarımcı dağınıklığın içindeki ilk bakışta belli belirsiz olan kelimeler ile dikkati üzerine çekip metni okuttuktan sonra oluşturduğu tipografik çözümle kendisine hayran bırakmaktadır.



Görsel.17: IKEA evinizi düzenler, Özge Güven, 2015.

(<https://sergi.gmk.org.tr/34/proje/2490>, erişim tarihi: 26.02.2022)

3.BÖLÜM: TİYATRO AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Tiyatro Tanımı

“...tüm dünyada kullanılan “tiyatro” sözcüğü eski Yunancada “seyir yeri” anlamına gelen theatron’dan gelmektedir. Bu sözcüğün kökeni ise “seyretmek”, “görmek” anlamına gelen theamai ve theasthai’dır” (Nutku, 1997, s. 30). Tiyatro, seyirciler karşısında sergilenen, belirli bir konuyu anlatma amacı taşıyan bir sahne sanatıdır. Komedi, drama, opera, operet, bale, trajedi, pandomim, tuluat, müzikal, revü gibi geniş tür yelpazesi ile ele aldığı konuyu farklı üsluplarda işleyebilir, farklı kültürlerle ait daha fazla seyirci kitlesine hitap etmek için kullanabilmektedir.

Tiyatro tarihi yazarı Mehmet Fuat (1961, s. 7), tiyatronun olmazsa olmazları olarak şunları sıralamıştır: yazılmış bir oyun, oyuncular, sahne ve seyirci. Nutku (1997, s. 19-20) ise farklı bir bakış açısıyla tiyatronun hareket temelli bir sanat olmasından dolayı metinsiz de var olabileceğini, tiyatronun yazının değil, yazının tiyatronun bir parçası olduğunu söylemektedir. Ekipteki tüm kişilerin birbiriyle uyum içinde çalışması gerektiğini de belirtirken asıl tiyatroyu var edenin seyirci olduğunu da “Tiyatro, sahne ile seyirci arasındaki organik kan dolaşımını sağladığı anda yaşama geçer” sözleriyle ifade etmektedir.

Tiyatro birçok disiplini içerisinde barındıran bir sanat ürünüdür. Resim, heykel, müzik, dans, şiir, mimari, fotoğraf gibi alanlardan faydalanıp, bütünlük ve uyum içerisinde, birbirlerini destekler şekilde kullanıp, anlatım gücünü ve estetik yapısını kuvvetlendirmektedir (Nutku, 1997, s. 19,25), (Genç, 2020, s. 420).

“Tiyatro “yazar, teatral ortam, oyun kişileri, mimari, sahnesel mekân, dekor, konunun sergilenmesi, olay, seyirci, tragedya-komedy-dram gibi teatral kategoriler, ve sonuçta, tiyatro-ve-şiir, tiyatro-ve-müzik, tiyatro-ve-dans gibi sentezleri ve son olarak da çeşitli gösteriler, sirk oyunları, kukla sanatı, vb. gibi”

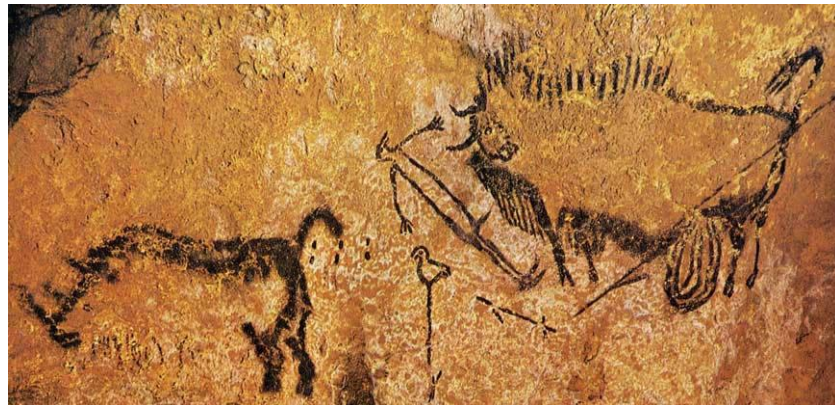
tiyatronun yanında yer alan sanatları ele aldığı için son derece karmaşık ve “tuhaf” bir yapıdır” (Brockett, 2000, s. 11).

3.2. Tiyatro Tarihi

Tiyatro fiilinin, tarihi M.Ö.’ye avcılık yapan ilkel insana kadar uzanan köklü bir geçmişin ürünüdür. Fuat (1961, s. 5), Fransa’nın güneyinde Chauvet Mağara duvarında bulunan erkek geyik kılığına girmiş, maskeli büyücü resmiyle tiyatronun kökeninin belki de elli bin yıllık bir geçmişi olduğunu söylemektedir.

“Tiyatro, oyun sanatı, dinden de eskidir. Gece ateşin çevresinde otururken, av hayvanlarını çoğaltmak, ya da ertesi gün çıkacakları avın iyi gitmesini sağlamak amacıyla bir çeşit büyü yapmayı düşünen, kalkıp avlanacak hayvanları taklit eden ilk insanın bu davranışıyla birlikte tiyatro da başlamış oluyor” (Fuat, 1961, s. 6).

Bundan yola çıkarak çok daha net bir görsele sahip olan Dordonge Mağarası’ndaki kuş başlı adam (Bkz. Görsel 18) çizimi örnek gösterilebilir. Kolları, bacakları ve erkek olduğunu belirtmek için çizilen cinsel organıyla bu figürün insan olduğu net bir şekilde söylenebilir. Bunların yanı sıra kafasının kuş kafası formunda olması muhtemelen maske takmış olduğunu ve bunu taklidinin destekleyici unsuru olarak kullandığını düşündürmektedir.



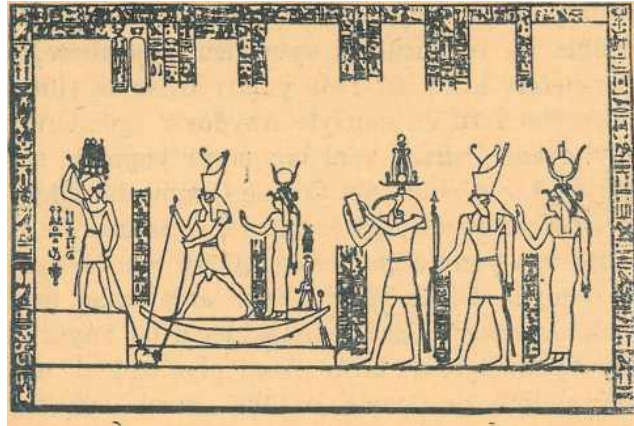
Görsel.18: Gergedan,kuş başlı adam ve bizon, Dordonge Mağarası, M.Ö 15.000-13.000.

(<http://www.artepreistorica.com/2009/12/palaeolithic-shamanistic-cosmography-how-is-the-famous-rock-picture-in-the-shaft-of-the-lascaux-grotto-to-be-decoded/>, erişim tarihi: 08.03.2022)

Aristo, “Taklit, insanda çocukluğundan başlayarak, tabiat hükmüne varan bir şeydir. Ve insan dünyanın en taklitçi mahlukudur.” demiştir. Bundan yola çıkarak “tiyatro fiilinin ilk unsuru, ilk insanla birlikte ortaya çıkmış olan taklittir” denebilmektedir (Dilligil, 1953, s. 9).

İlkel toplulukların taklit ile yaptıkları ritüel, büyü, dans, yağmur yağdırma gibi eylemler zamanla değişip, gelişmiş ve teatral bir biçim kazanmıştır. “Taklitle anlatma, taklitle büyü, sonra dans, şarkı, törenler. Taklit etmenin, taklit edenleri seyretmenin tadı çağımızda da uygar insanları oyunlar yazmaya, oynamaya, oyunları seyretmek için tiyatroları doldurmaya çekiyor” (Fuat, 1961, s. 12).

Antik Mısır tiyatrosu tahmini olarak en az 3500 yıl sürmüştür. Tarihi boyunca fazla değişikliğe uğramamış; din, inanç ve gelenek tiyatrosudur. En ünlü oyunu Abydos şhrinde her yıl düzenlenen “Acı Çekme Oyunu” (Bkz. Görsel 19) dur. Oyunun günlerce sürdüğü, devamlı olarak yer değiştirdiği ve tekrarlanan savaş sahnelerinde oyuncuların birbirlerini yaraladıkları dahi bilinmektedir (Fuat, 1961, s. 27-30).



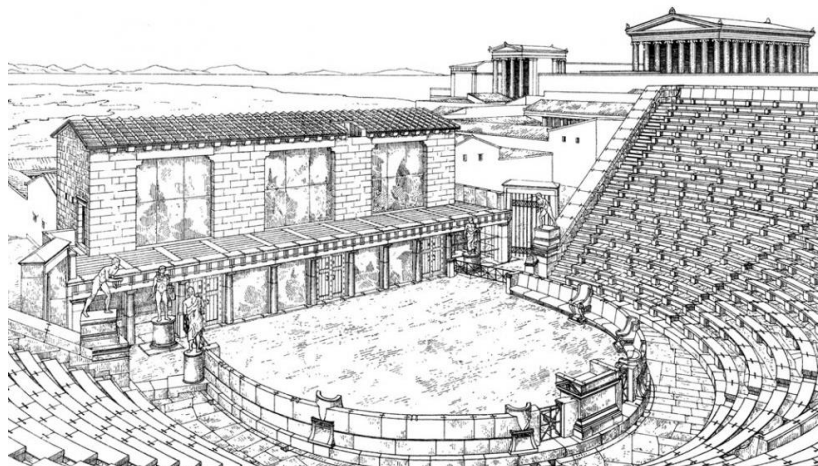
Görsel.19: Osiris’i öldüren kötülük tanrısı Seth ile Horus’un çatışması, M.Ö 323- 30.

(<https://milliedebiyat.com/index.php/edebiturler/tiyatro/misir-ile-judea>, erişim tarihi: 08.03.2022)

“Tiyatro, Antik Yunan’da insanı ahlaklı ve erdemli olması yönünde eğitme işlevi edinmiş, dönemin felsefî düşüncesi gereği ideal olana ulaşma çabası için bir araç olarak değerlendirilmiştir” (Semercioğlu, 2020, s. 24).

Antik Yunan’da tiyatro bambaşka bir yapıya bürünmüş, sadece dinsel ritüeller ve taklitlerden öte bir sanat ürünü olarak görülmeye başlanmıştır. Bu seviyeye nasıl geldiğiyle ya da ilk tiyatro oyunun metniyle alakalı yazılı bir kaynak yoktur. Bu konuyla ilgili iki görüş vardır. İlki, insanların atalarını tanrılaştırıp, onların yeryüzünde yaşadıkları hayatı, ölüp dirilmelerini anlatmalarıyla oluşmuştur. Bu sayede Dionysos’un ölümü ile yeniden doğuşu için her yıl tekrar düzenlenen törenlerin Yunan Trajedisi’ni ortaya çıkardığı düşünülmektedir. İkincisi, krallar, savaşçılar gibi kahramanlık sergilemiş kişilerin mezarları başında savaş hikayelerinin teatral bir şekilde anlatımıyla oluştuğu yönündedir (Fuat, 1961, s. 34-35)

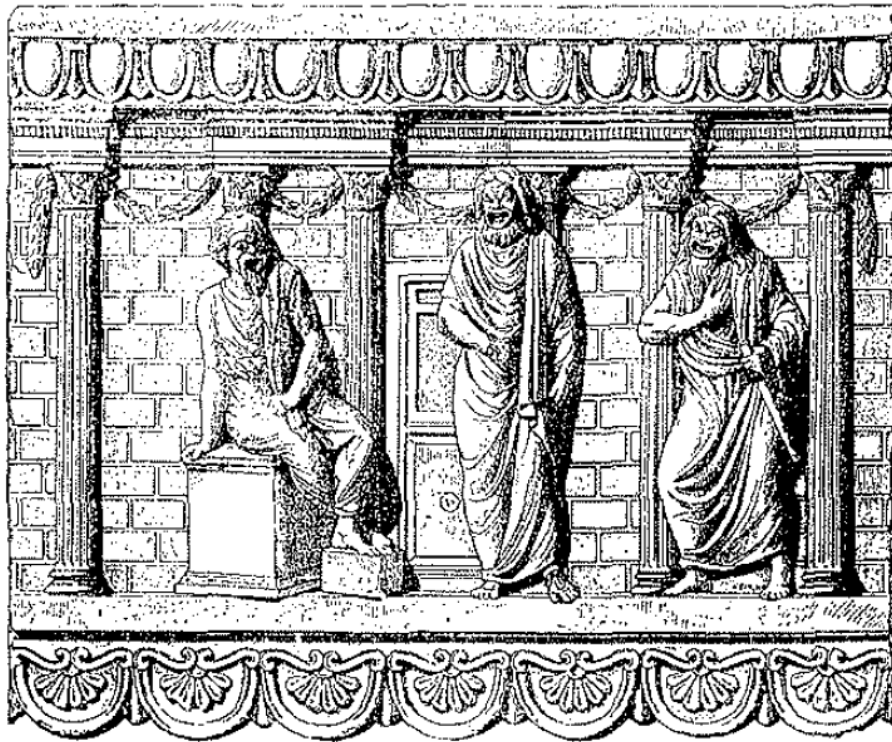
M.Ö. 5.yy Antik Yunan tiyatro yapıları hakkında yazılı bir kaynak bulunmamaktadır. Oyunların açık havada sergilendiği ve seyircilerin U şeklinde oturarak oyunları izledikleri bilinmektedir. Dönemin tiyatro yapıları ahşap malzeme kullanılarak yapıldığı için kalıntıları günümüze ulaşmamış, vazoların üzerine yapılmış çizimlerden yola çıkarak tahmin edilmiş bilgilerdir.



Görsel.20: Armin von Gerkan tarafından resmedilmiş bir Antik Yunan tiyatro örneği.
(<https://arkeofili.com/antik-yunan-tiyatrosunun-tabanindaki-gizemli-hatlarin-rolu-cozulmus-olabilir/>, erişim tarihi: 08.03.2022)

İlk Dionysos tiyatrosundan en az bir yüzyıl sonra taş tiyatro yapılmıştır. Konum olarak özellikle iki dağ eteğinin birleştiği yerlere yapılmasının sebebi olarak seyircinin görüş açısını arttırmak için yapıldığı tahmin edilmektedir. Temel yapı özellikleri olsa da uzun yıllar varlığını sürdürmüş olan bu yapılar, çeşitli şehirlerde ve farklı kültürlerin etkisi altında yapılmalarından dolayı birbirleri arasında önemli farklılıklar görülebilmektedir. Bu sebeple tek çeşit Yunan tiyatro yapı örneği bulunmamaktadır (Fuat, 1961, s. 52-54).

Antik Roma uygarlığında Yunan tiyatrosu etkileri kendini göstermektedir. Var olan tiyatro disiplini üzerine gelişim yaşanmamış, Antik Yunan tiyatrosunun kopyası olmaktan öteye geçememiştir. Devlet olarak savaşçı bir politika izleyen Roma uygarlığı, askerler ve halk üzerinde savaş dinamiğini yüksek tutmak için oyunlarında vahşet ve kan içeriğine de bolca yer vermiştir (Semercioğlu, 2020, s. 25).



Görsel.21: Roma komedyası tasviri olduğu söylenen bir rölyef.

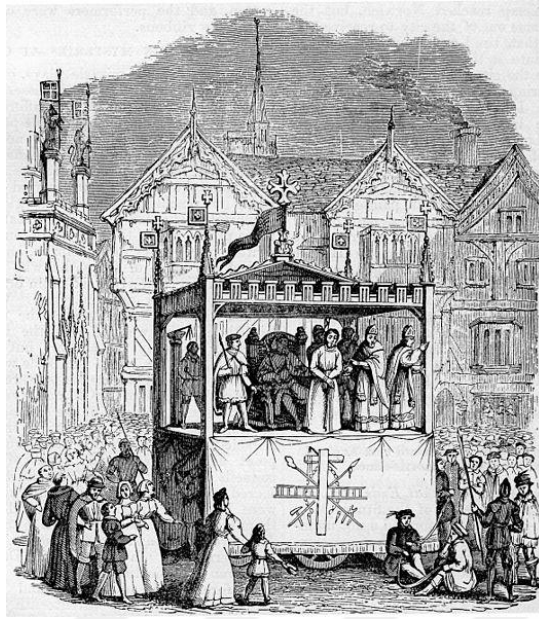
(Brockett, O. (2000). Tiyatro Tarihi, s.65)

Sürekli olarak savaş halinde olan askerler için tiyatro bir eğlence unsuru olarak görülmüş, seyirci eğlenmeyi tercih ettiği için trajedi yerine daha çok komedi türü oyunlar hazırlanmıştır.

Roma Dönemi'nden günümüze ulaşan en sağlam antik tiyatro örnekleri Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Side Antik Tiyatrosu, Xanthos Antik Tiyatrosu, Perge Antik Tiyatrosu, Aspendos Antik Tiyatrosu ve Myra Antik Tiyatrosu olduğu söylenebilir. Bunlar genel yapısı büyük ölçüde sağlam kalmış antik tiyatro örnekleridir.

Tiyatro toplum üzerinde ciddi etkileri olabilen bir sanat ürünüdür. İçeriğiyle kişilere ya da ideolojik bir düşünceye sempati duyurabilirken, karşıt görüşlerden de nefret ettirebilecek düzeyde olup güçlü anlatımı ile seyirci üzerinde etki bırakabilecek bir güce sahiptir.

Orta Çağ'da kiliseler tiyatronun bu gücünü fark etmiş ve bunu kendi lehlerine kullanmak istemişlerdir. Amaçları Hristiyanlık dinini yaymak ve inanan toplum üzerinden dini öne sürerek istedikleri her şeyi sorgulanmadan yaptırıp, gücü ellerinde tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda tiyatro bambaşka bir hal almıştır. Konusu yalnızca din olan ve oyuncularını din adamlarından oluşan oyunlar sergilenmeye başlamıştır. Oyunlar ilk olarak kiliselerde oynanırken daha sonradan tekerlekli sahneler kurulmuş (Bkz. Görsel 22), bu sayede sahne sokaklara ve meydanlara taşınmıştır.

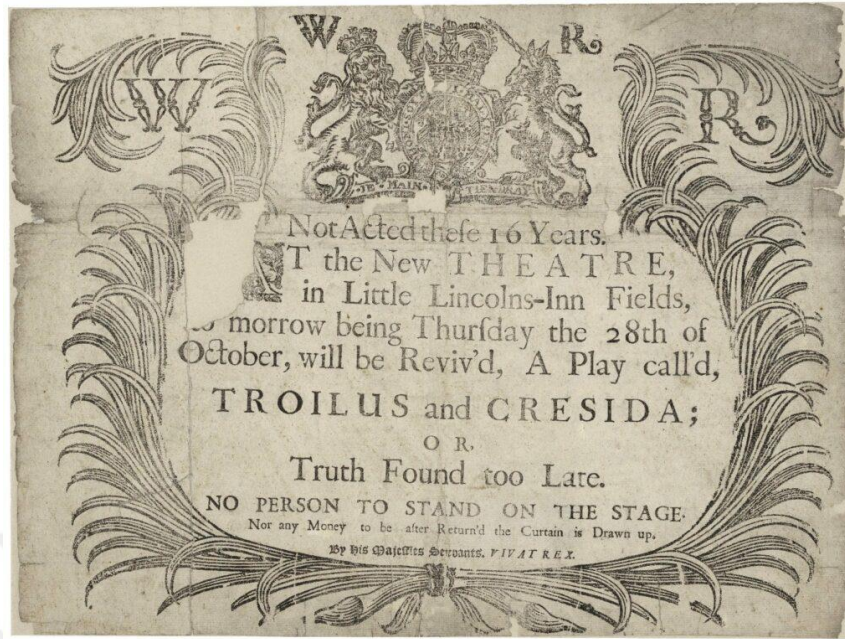


Görsel.22: Orta Çağ tekerlekli tiyatro sahnesi örneği.

(<https://prometeatro.wordpress.com/2013/04/12/ortacag-tiyatrosu/>, erişim tarihi: 09.03.2022)

Orta Çağ'ın ardından İtalya'da Rönesans hareketi başlamış tiyatro da bu yeniden doğuş hareketinden etkilenmiştir. Bu dönemde ilk olarak klasik eserler tekrardan keşfedilmiş ve kuralları benimsenmiştir. Antik Yunan ve Roma eserleri çağa uygun kostüm ve dekorlar kullanılarak yeniden sahnelenmiş bu sayede modern tiyatronun temelleri atılmıştır.

“İtalyan renaissance'ının üç müjdecisi dehası: Dante, Petrarca ve Boccaccio'dur. Dante; sonraları Divina (ilâhi) adı verilen muazzam komedia'sı ile ilk fikir ve muhayyile şaheserini verdi. Petrarca (1301- 1374) ile Boccaccio (1313-1375) da hemen Datenin arkasından hümaniste eserlerini ortaya koydular” (Dilligil, 1953, s. 105). “Üçü de gelecek bir çağın habercisiydiler. Eserleriyle Hümanizma'nın temellerini attılar; kilisenin, devletin eski dogma'larrına karşı çıkan yeni bir hayat felsefesi getirdiler, insanın değerini ortaya vurdular” (Fuat, 1961, s. 98).



Görsel.23: Troilus ve Cressida tiyatro oyunu afişi, 1697.

(<https://shakespeareandbeyond.folger.edu/2019/01/22/the-first-english-actresses/>, erişim tarihi: 07.03.2022)

Günümüze ulaşmış en eski tiyatro afişi 1697 yılında sahnelenen Troilus ve Cressida oyununa ait olan ildir (Bkz. Görsel 23) (Ziegler, 2019). Görsel tam olarak afiş izlenimi vermiyor olsa dahi oyunun duyurusu amaçlı kullanılmış bu ilan, günümüze kadar ulaşan en eski tiyatro oyunu bildirisi olmasıyla önemli bir belgedir.

Rönesans tiyatrosu kostümleri, dekorları ve hatta oyuncularıyla gösterişli bir sanat halini almıştır. Bu dönem oyuncular profesyonellerden seçilmiş, halk tarafından saygı duyulan kişiler haline gelmiştir. Tiyatronun bu kadar gösterişli ve profesyonelce çalışabilmesinin sebebi ise yönetimin tiyatroyu destekliyor olmasıdır. Bu dönemde tiyatro saray için hizmet vermiş, toplumsal düzeni koruma misyonuyla oyunlar sergilemiştir.



Görsel.24: Rönesans dönemi tiyatrosundan örnek.

(<https://wannart.com/icerik/7650-ronesans-tiyatrosu>, erişim tarihi: 09.03.2022)

Rönesans döneminin kurallarına tepki olarak tiyatrodaki romantik dönem başlamıştır. Bu dönemde sarayın dikte ettiği klasik dönem kuralları esnetilmiştir. Rönesans'ın aksine tiyatronun halkla buluşturulması gerektiği düşüncesi baskın gelmiştir. Bu bağlamda günlük hayattan konular ele alınmış ve romantik bir düşünce çerçevesinde işlenmiştir. Bu dönem coşku ve duyguların ön planda olduğu bir dönemdir.

“Romantik tiyatro düşüncesi, İnsan Hakları Bildirgesinde yer alan özgürlük, eşitlik, adalet gibi ilkelerle, yurt sevgisi, ulus sevgisi, dinsel inançlara bağlılık gibi değerlerle beslenmiştir” (“Tiyatroda Romantik Akım Dönemi”, 2021,3.paragraf).

19.yy sonlarına doğru romantizm döneminin toplumsal olaylara karşı ilgisizliği sonucu tiyatrodaki gerçekçi dönem başlamıştır. Karakterler, şiirsel üslup olmadan, doğal bir diyalog içinde konuşmuş, gerçek hayattaki insan davranışını taklit etmeyi amaçlamıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan yönelimlerde görülen gerçeğin ötesine, bilinçaltına yönelmeler başlamıştır. Bu durumda eş zamanlı olarak Fütürizm (gelecekçilik), Ekspresyonizm (dışavurumculuk), Sürrealizm

(gerçeküstücülük) gibi akımlar gelişmiştir. Bu öncü fikirler, çağdaş tiyatro için oldukça belirleyici olmuş, Aristotelesçi yapı tam anlamıyla ilk kez yıkılmıştır (Semercioğlu, 2020, s. 28-31).

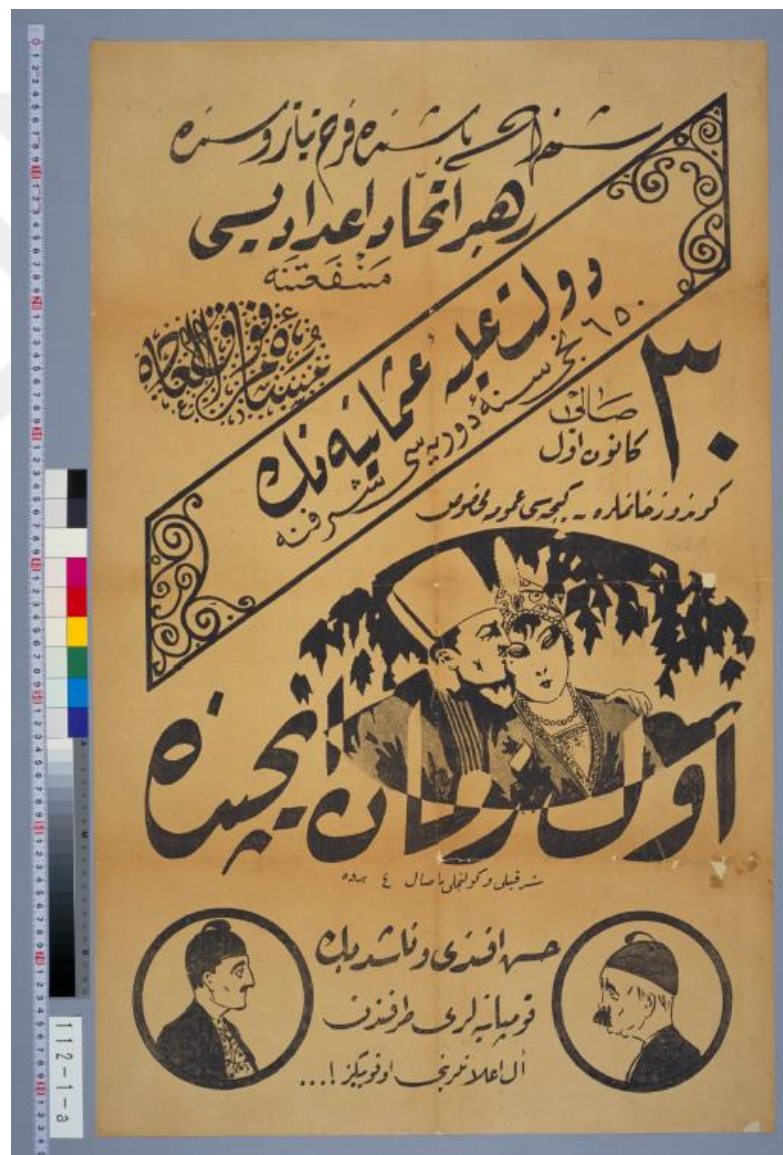
21. yüzyılın ilk çeyreği için çağdaş tiyatro döneminin başladığı söylenebilmektedir. Bu dönemde “...tiyatro var etmek için var olma işlevini kaybetmiştir” (Semercioğlu, 2020, s. 31). Bu sebeple “çağdaş tiyatro bir deney tiyatrosu olma özelliğini korumakta ve deneysel anlamda değer taşımaktadır. Seyirci ögesi çok önemslenmekte, seyirciyi oyuna katan, onunla bütünleşen, bir olay, bir yaşantı, bir tören olan tiyatro yeğlenmekte ve savunulmaktadır” (“Çağdaş Tiyatro Düşüncesi & Peter Brook”, 2021, 7.paragraf).

Türk coğrafyasında tiyatronun gelişimine baktığımızda aynı coğrafyada yaşamış olan diğer kültürlerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir. İlk başlarda Türk seyirlik oyunlarında Rum sanatçıların katkılarını; “Oyun”, “Orta Oyunu” gibi kavramların dilimize Şamanların törenlerine verdikleri addan geliyor olması, Ermenilerin geleneksel Türk tiyatrosunun oluşmasında önemli rol oynamış olmaları gibi birçok kültürün birleşimiyle oluşmuş zengin bir yapıya sahiptir (And, 2019, s. 13-15). Anadolu’da tiyatronun başlangıcı 1517 yılında Mısır’ı fetheden Yavuz Sultan Selim’in gölge oyununu orada tanınmasıyla olmuştur. İlk başlarda Mısır’dan görüldüğü üzere belirli bir karakteri olmayan ve kopuk sahnelerden oluşan oyunlar sergilenmiş, daha sonra Türk kültürünün etkileri yansıtılarak Hacivat ve Karagöz karakterleri oluşturulmuştur (“Hacivat Karagöz Oyunun Tarihçesi”, t.y., 1.paragraf).

Osmanlı Devleti’nde batılı anlamda tiyatronun gelişmesi padişahların da desteğiyle gerçekleşmiştir. Saray şenliklerinde tiyatroya yer verilmiş, saray dışında kurulan tiyatrolara da ödenek sağlanmıştır. Bu dönem tiyatroları halihazırda yazılmış Batılı senaryoların oynanması ya da doğaçlama oyunların sergilenmesi olarak görülmektedir. Modern anlamda ilk Türk tiyatro eserleri ise Tanzimat Dönemi’nde yazılmıştır. 1859 yılında Dolmabahçe Sarayı’nın isteği üzerine ilk Türk oyunu olan Şair Evlenmesi İbrahim Şinasi tarafından kaleme alınmıştır. Türk oyunlarının yazılmaya başlanmasının batılı oyunların

sahnelenmesine olumsuz bir etkisi olmamış aksine birbirinden beslenen bir yapıda bu oyunlar sahnelenmeye devam etmiştir.

Bu dönem tiyatrolarının bazı afiş tasarımlarına ise Tokyo Yabancı Diller Üniversitesi Asya ve Afrika Dil ve Kültürü Araştırmaları Enstitüsü' nün düzenlediği 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında basılan Osmanlı Tiyatro Afişleri Koleksiyonu sergisinden ulaşabilmekteyiz (Bkz. Görsel 25- 26- 27) (“Osmanlı Tiyatro Afişleri Sergisi”, 2016-2020).



Görsel.25: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Evvel Zaman İçinde.

(<https://osmanlitiyatro.aa-ken.jp/index.php>, erişim tarihi: 20.04.2022)



Görsel.26: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Ancelo Malipiyeri, 1891.
(<https://osmanlitiyatro.aa-ken.jp/index.php>, erişim tarihi: 26.05.2022)



Görsel.27: Osmanlı tiyatro afiş örneği, Efeler Arasında.
(<https://osmanlitiyatro.aa-ken.jp/index.php>, erişim tarihi: 26.05.2022)

Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde ise Atatürk devrimleri, devletin temel ilke ve ülküleri tiyatrodan yansıma bulmuş; Türk ulusunun erdemleri, ülküleri, değerleri eski tarihlerden alıntılarla gösterilmiştir. Cumhuriyet Hükümeti'nin ilkeleri sık sık sergilenen bu oyunlar aracılığıyla eğitici, birleştirici yönüyle halka yayılmış, yeni bir ruhun doğuşunda büyük yarar sağlamıştır. Yurt sevgisini, bu sevgide Türk kadınının esirgemezliğini gösteren oyunlar da yazılmıştır. Bu zamana kadar kadın oyuncu konusunda ciddi kısıtlamalar yaşanmıştır. Meşrutiyet döneminin bitimine doğru Afife (Jale) tüm kısıtlamalara rağmen ilk adımı atmıştır. Fakat bu adımın devamlılığı için sanatçıyı güvence altına alacak destek yoktur. Atatürk Cumhuriyet'in ilk yılında bu soruna köklü bir çözüm getirmiştir. Bu sayede Bediye Muhavvit, Şaziye Moral, Necla Sertel, Neyyire Neyir, Halide Pişkin, Hülya Gözalan gibi oyuncularını sahneler kazandırmıştır. (And, 2014, s. 156-169).

Cumhuriyetin ilanından sonra Türk tiyatrosunda ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerde Muhsin Ertuğrul'un payı büyüktür. Yaşamı boyunca birçok tiyatro topluluğunun kurulmasına öncülük etmiştir. Kentlerde tiyatro binaları inşa edilmiş, Devlet ve Şehir Tiyatrolarıyla birlikte özel tiyatroların kurulumu da fazlalaşmıştır. Tiyatro sanatına eğitilmiş sanatçılar kazandırmak için konservatuarlar kurulmuş; oyuncu, yazar ve yönetmen yetiştirilmesine olanak sağlanmıştır. Reşat Nuri Gültekin, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet, Faruk Nafiz Çamlıbel, Haldun Taner, Aziz Nesin, Melih Cevdet Anday gibi birçok yazar tiyatro oyunları kaleme almış, Türk tiyatro edebiyatına kült eserler kazandırmıştır.

3.3. Tiyatro Afiş Örnekleri

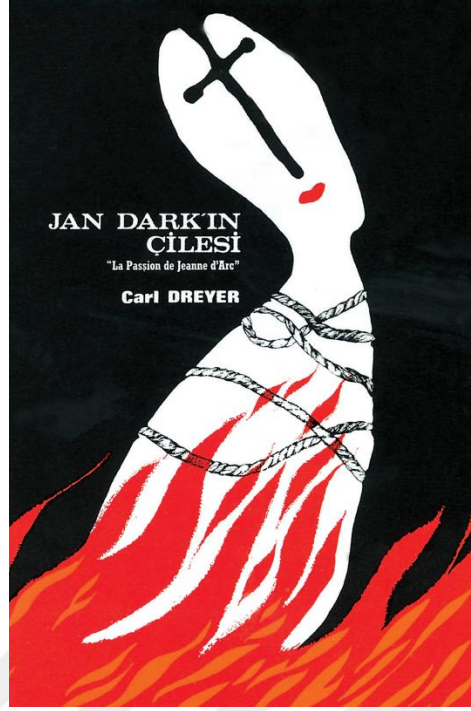
Türkiye tiyatro afişlerinde Osmanlı dönemindeki metin ağırlıklı duyuruların etkisinden sonra estetik değer taşıyan afişlerin tasarlanması ilk olarak 1943 yılında Ses Opereti'nin açılmasıyla başlamıştır. Armenak Torunyan'ın imzasını taşıyan afişin (Bkz. Görsel 28) estetik kaygı taşıyan ve illüstrasyon kullanılan ilk Türk tiyatro afişi olduğu bilinmektedir (Akçura, 1994, s. 30).



Görsel.28: Armenak Torunyan, Ses Opereti Mırnav oyun afişi, 1943.

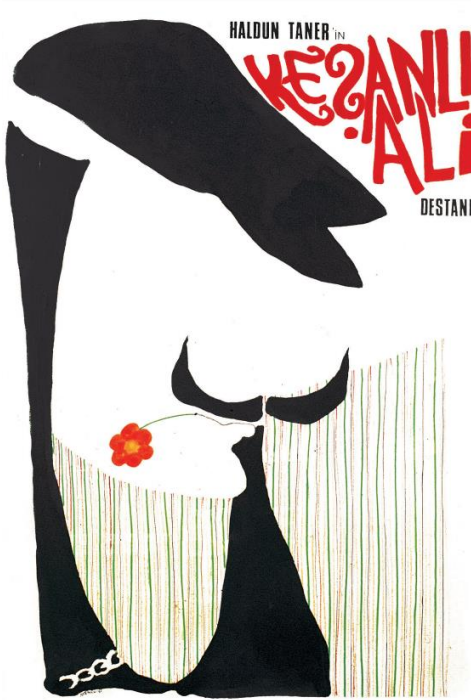
(<https://openaccess.marmara.edu.tr/items/40fcdf58-19af-4820-8f24-ef4a0bc0f2b0>, erişim tarihi:11.07.2022)

1950-1960 yıllarında Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş ile Türkiye’de modern anlamda grafik tasarım ürünleri verilmeye başlanmış, bu dönemlerde tiyatroların öne çıkması sebebiyle artan taleplerin karşılanması için tasarımcılar daha çok tiyatro afişleri üzerine çalışmışlardır. O yıllarda grafik tasarımın bir disiplin olarak henüz rüştünü ispat etmemiş olmasıyla birlikte Ertel’in tasarımlarında sipariş edilmemiş hatta sahneye konmamış tiyatro oyunlarının afişlerinin dahi olduğu dikkat çekmektedir (Köksal, 2009b, s. 55-59).



Görsel.29: Jeanne d’Arc’ın Çilesi, Mengü Ertel, 1972.

(<https://gmkn.org.tr/uploads/news/file-14466426811991627094.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022)



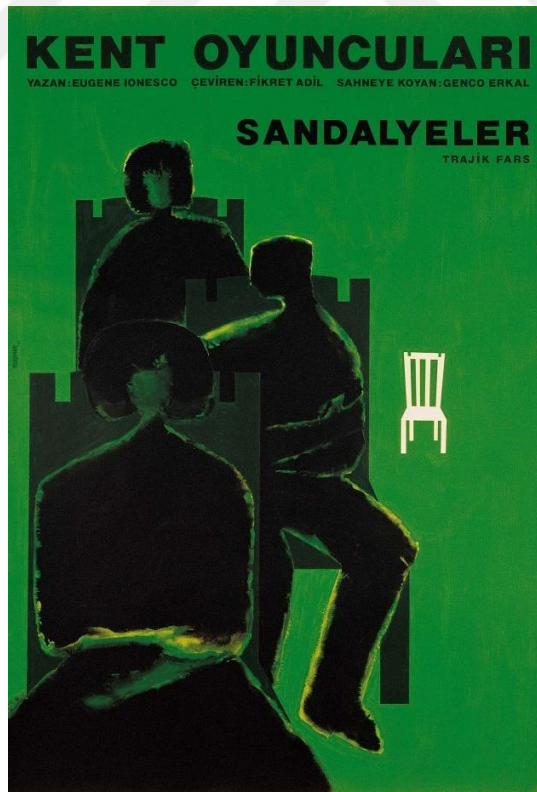
Görsel.30: Keşanlı Ali Destanı, Mengü Ertel, 1967.

(<https://gmkn.org.tr/uploads/news/file-1446642627416292111.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022)

Mengü Ertel'in tiyatro afişlerinde resimlemeye verdiği önem yapıtlarının belirleyici özelliği niteliğindedir. Bu güçlü imge anlatımıyla beğeni toplayan afişler aynı zamanda tipografi kullanımı ve tiyatro oyunu hakkında gerekli bilgileri içermiyor olmasıyla da eleştirilmiştir.

Yurdaer Altıntaş'ın tiyatro afişlerinde ise güçlü imge anlatımıyla birlikte tiyatro oyunu hakkında bilgiler de içermektedir. Tiyatronun ismi, yazarın adı, çevirmenin adı, sahneleyeninin ismi, oyunun ismi ve oyunun türü gibi bilgiler içermektedir. Hatta oyunda belirgin bir şekilde öne çıkmış özellikler varsa bunlar da dekor, kostüm, müzik ve ışık sanatçısı diye ayrıca belirtilmektedir.

Aynı yıllarda işler üretmiş bu iki sanatçının afişlerinde içerik olarak farklılıklar olsa da imgesel olarak ikisinin de afişe bir ressam gibi yaklaştıkları görülmektedir. Buna sebep olarak iki sanatçının da eğitim aldığı dönemlerde afiş eğitiminin ressamlar tarafından veriliyor olması düşünülebilir.



Görsel.31: Sandalyeler, Yurdaer Altıntaş, 1962.

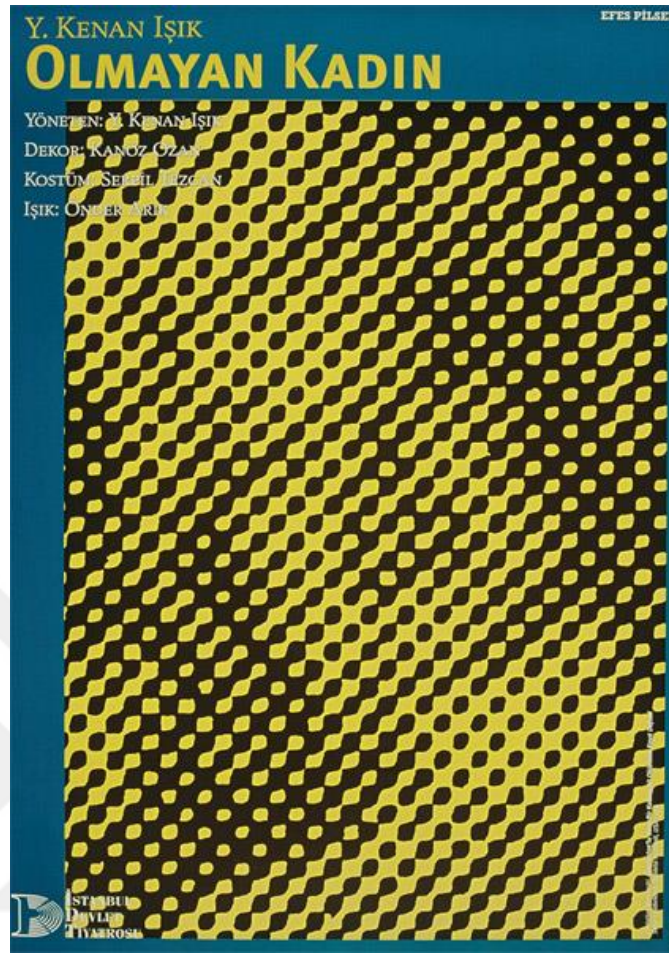
(<https://manifold.press/yurdaer-altintas-in-sandalyeler-afisi>, erişim tarihi: 11.07.2022)



Görsel.32: Şairin Mektupları, Yurdaer Altıntaş, 1961.

(<https://gmh.org.tr/uploads/news/file-1446644933268800821.pdf>, erişim tarihi: 11.07.2022)

Altıntaş bir tiyatro afişinin izleyiciye vereceği ilk izlenimin oyunun ruhunu hissettirmek olduğunu söylemiştir. Tasarladığı afişlerde tiyatrolara özgü bir kimlik kazandırmak amacıyla değil oyunun atmosferini en doğru şekilde yansıtmak amacıyla imgeler oluşturmuştur. Bu sebeple farklı tiyatrolar için tasarladığı afişler arasında üslup olarak belirleyici bir fark yoktur. Yazı karakteri seçiminde ise konuya uygunluktan önce baskı aşamasında en az hata oranı olan köşeli yazı karakterleri kullanılmak durumunda kalmıştır. Altıntaş'ın ilk dönemlerde tasarladığı afişlerinde dikkat çeken ayrıntılardan birisi de tiyatro isminin hiyerarşik sıralamada oyun isminden dahi önde geldiği tasarımların olmasıdır. Sanatçı bu durumu o yıllarda tiyatroların isimleri ve kadrolarıyla ünlü olduğunu, seyircilerinde tiyatro isimlerini dikkate alarak oyunları izlemeye gittiklerini belirtmektedir (Karol, 2020). Bu durumda Yurdaer Altıntaş'ın afiş tasarımlarının arka planında yalnızca kişisel zevklerinin ve estetik kaygılarının değil aynı zamanda kültürel etkilerin, baskı olanaklarının ve toplumsal beklentilerin de etkisi olduğu görülmektedir.



Görsel.33: Olmayan Kadın, Bülent Erkmen, 1993.

(<https://bek.com.tr/images/afis/1993/idd-04/b01.jpg>, erişim tarihi: 01.09.2022)

Bülent Erkmen tasarım anlayışını “yeni formlar oluşturmak yerine form oluşturma anlayışında yeni yollar aramak” olarak nitelendirmiştir (NTV, 2017). Erkmen’in çalışmalarını anlamlandırmak için tasarıma konu olan tiyatro oyununa değil, tasarımcının bütünsel yapıtına bakmak gerekir. Yapıtlarını bütünsel kimliğe oturtan ve sürekliliği oluşturan ise, yapıtında oluşturduğu biçim örgüsü değil, arka düzlemdeki düşünsel süreçtir. Öyledir ki bu anlayışta tasarladığı afişlerde sahneyi oyunların tiyatrodan yeniden üretilmesine bırakmamış, adeta kendisi oyunları yeniden üretmiştir. Bu sayede afiş tasarımları tanıtım ve duyurum işlevinin ötesine geçmiş, doğrudan o sanat etkinliğinin bir parçasına dönüşmüştür (Köksal, 2009a, s. 254-261).



Görsel.34: Kral Lear, Bülent Erkmen, 2002.

(<https://bek.com.tr/images/afis/2002/idd-04/b01.jpg>, erişim tarihi: 07.08.2022)



Görsel.35: Efrasiyab'ın Hikayeleri, Bülent Erkmen, 2001.

(<https://bek.com.tr/images/afis/2001/idd-04/b01.jpg>, erişim tarihi: 07.08.2022)

Erkmen 2001 yılı ve sonrası İstanbul Devlet Tiyatrosu için ürettiği tiyatro afişlerinde sahnelenen oyunların yönetmenlerinin ve oyuncularının fotoğraflarını kullanmış, onları mesajı ileten ana taşıyıcı konumuna getirmiştir. Bu sayede afişler sahnelenen oyunların afişleri değil, İstanbul Devlet Tiyatrosu'nda ilgili yönetmen ve oyuncularla sahnelenen oyunların afişleri halini almıştır.

Bu konuda bir röportajında izleyiciyi sadece bir oyuna değil, İstanbul Devlet Tiyatrosu oyunlarına yönlendirmek istediğini ve oyunun kahramanı olan oyuncuların yüzünün hem oyunun ifade mekânı hem oyun bilgisinin taşıyıcısı hem de afişin kendi sahnesi olduğunu ifade etmiştir (Akbank Sanat, 2018).



Görsel.36: Boccaccio, Stephan Bundi, 2007.

(<https://www.graphis.com/portfolio-slideshow/stephan-bundi-1/>, erişim tarihi: 11.07.2022)

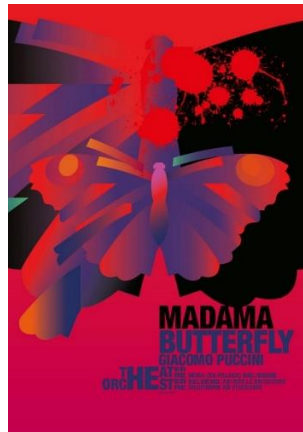
Üretimleri uluslararası düzeyde bir beğeniye sahip olan tasarımcıların afişlerinde kasıtlı olarak yapılmamış olsa dahi işleri arasında belirgin bir dil birliği olduğu görünmektedir. Bu afişler için künyeleri bile görünmeden tasarımcılarının isimlerini haykırır nitelikte olduğu söylenebilir. Bu durum aynı tasarım dilinde üretilen işler için olağan ve kaçınılmaz bir durumken birçok stilde işler üreten tasarımcılarda dahi ilginç bir şekilde kendini gösterebilmektedir.

Stephan Bundi'nin afişlerinin tamamına bakıldığında genel olarak bir tasarım dilinin hâkim olmadığı söylenilebilir. Tasarımcı izleyiciye oyunun içeriğini ve duygusunu en doğru şekilde hissettirmeyi ön planda tutmuş, bu doğrultuda fotoğraf, kolaj, yağlı boya çizim, vektörel çizim ve tipografi gibi çeşitli tasarım teknikleri ve stillerden faydalanmaktan çekinmemiştir. Her ne kadar afişlerini farklı stillerde yapıyor olsa da Bundi'nin kendine has imge kullanımı, anlatım dili ve renk tercihleri bir araya geldiğinde afişlerindeki belirleyici özellikleri oluşturduğu söylenebilir.



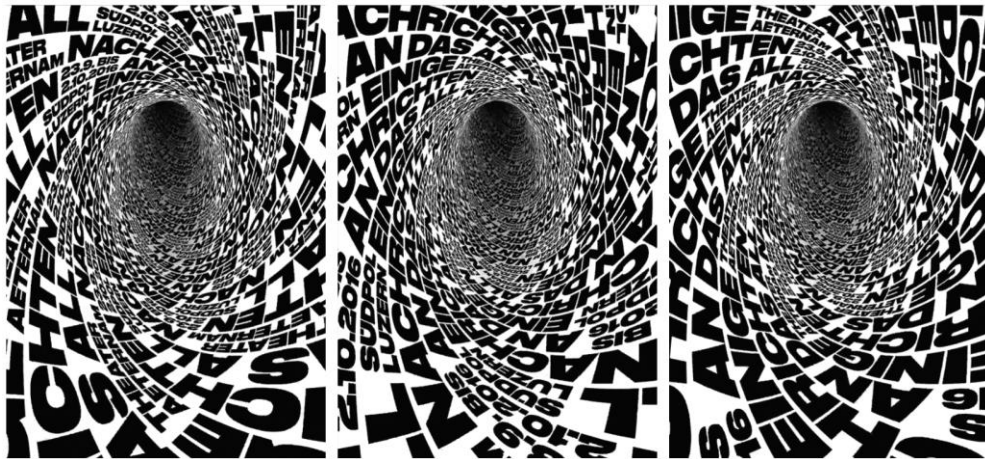
Görsel.37: Rusalka and Don Camillo, Stephan Bundi, 2014.

(<https://atelierbundi.ch/wp-content/uploads/2016/05/Bundi-Rusalka-1-717x1024.jpg>, erişim tarihi: 01.09.2022)



Görsel.38: Madama Butterfly, Stephan Bundi, 2019.

(<https://www.artymag.ir/en/galleries/6hgb/>, erişim tarihi: 06.09.2022)



Görsel.39: A Few Messages to Space oyunu hareketli afiş, Erich Brechbühl, 2016.

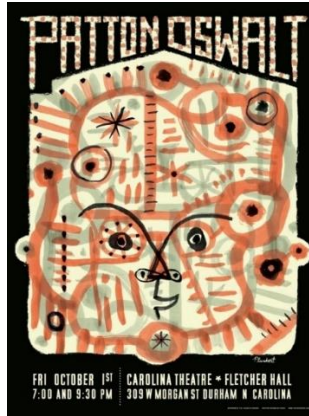
(<https://erichbrechbuhl.ch/a-few-messages-to-space>, erişim tarihi: 07.09.2022)

Erich Brechbühl afiş tasarımlarında çoğunlukla tipografik çözümlerle üretmesiyle dikkat çekmektedir. Durağan afiş üretimleriyle başlayan tasarımcı kariyerinde son zamanlarda yoğunluklu olarak hareketli afiş tasarımları yapmaktadır. Brechbühl tasarım anlayışı hakkında “önemli olan her zaman fikirdir” (Boddington, 2007) demiştir. A Few Messages to Space tiyatro oyunu için tasarladığı afişte (Bkz. Görsel 39) oyunun ismine gönderme yaparak uzayın sonsuz boşluğunu simgelediği düşünülebilir.



Görsel.40: Between me and tomorrow tiyatro afişi, Erich Brechbühl, 2012.

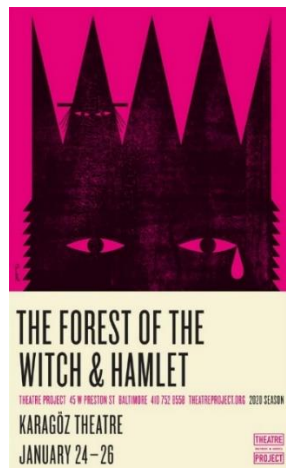
(<https://erichbrechbuhl.ch/between-me-and-tomorrow>, erişim tarihi: 09.09.2022)



Görsel.41: Patton Oswalt in North Carolina, Spur Plunkert, 2021.

(<https://spurdesign.com/#/patton-oswalt-north-carolina/>, erişim tarihi: 09.09.2022)

Spur Plunkert ilk olarak küçük yerel bir tiyatro için ürettiği afişlerle tanınmıştır. Serigrafi tekniğini kullanarak yaptığı afişlerde çoğunlukla tipografik çözümler kullanmayı tercih etmiştir. Zamanla dünyanın en iyi yayınlarını ve reklamlarını süsleyen eşsiz bir kolaj, çizim ve airbrush stiliyle dünyanın en tanınmış illüstratörü haline gelmiştir. Plunkert'ın afişlerinde ilk olarak dikkati çeken büyük kafalardır. Afişlerinin çoğunluğunda büyük kafalar üzerine yapılan kompozisyon düzenlemeleri onun ayır edici özelliği olmuştur (Foster, 2008, s. 170).



Görsel.42: The Forest of the Witch & Hamlet tiyatro afişi, Spur Plunkert, 2020.

(<https://spurdesign.com/#/theatre-project-posters-2020/>, erişim tarihi: 09.09.2022)

4.BÖLÜM: GELİŞEN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE DİJİTAL ÇAĞDA AFİŞ

4.1. Dijital Mecra

“İletişim, iletilen mesajın, bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından tanımlandığı, anlaşıldığı, özümseildiği ortamda, mesajın-bilginin bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir” (Uçar, 2019, s. 162).

İnsanın çevresiyle iletişim kurma dürtüsü ve bu yönde geliştirdiği araçlar yüzyıllar içerisinde değişmiş gelişmiş ve bugünkü halini almıştır. Gutenberg devrimiyle başlayan kitap, gazete, dergi gibi basılı iletişim mecralarına teknolojinin ilerlemesiyle radyo, telefon, televizyon ve bilgisayar gibi ses ve görüntü kullanımı saylayan dijital iletişim mecraları eklenmiştir. İnternet ise tüm bu iletişim araçlarını ve alt yapılarını kullanarak yeni bir dijital mecra oluşturmuştur.

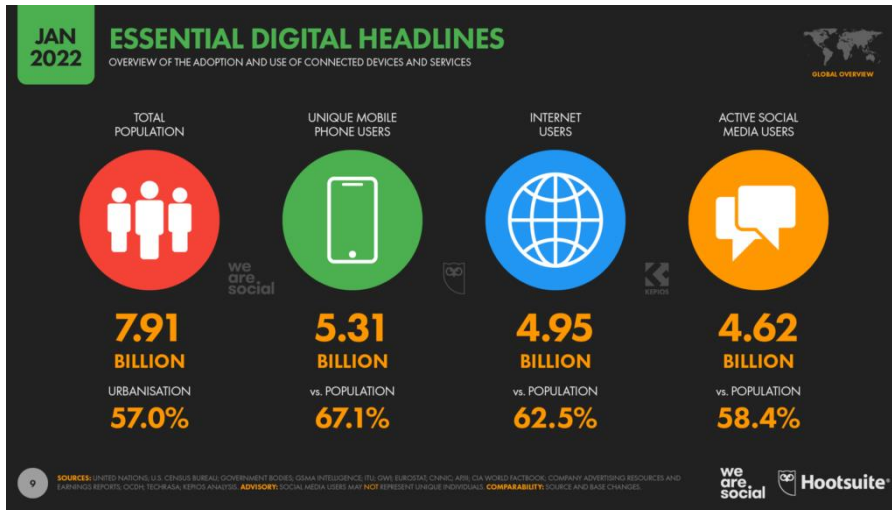
Marshall T. Poe (2019, s.303-320) iletişim araçlarının evrimine dair “çekim” kuramında internetin doğuşunu açıklarken internetin altında yatan teknolojilerin internetten epey önce var olduklarını fakat gerçekleştirmek için talebin yetersiz olduğunu ve var olan iletişim araçlarını teşkilatlı grupların amaçları için yetersiz hale getirilmesi sonucu halihazırdaki teknik kapasiteyi kullanarak yeni bir iletişim aracına dönüşmesi olarak belirtmiştir. “İnternet bu anlamda bilginin kolay, etkili ve sonsuz şekilde topladığı, depolandığı ve işlendiği dört yüzyıllık bir rüyanın gerçekleşmesiydi.”

İnternetin icadıyla birlikte var olan iletişim araçları yok olmamış aksine bu yeni dijital mecrada yer bulup daha görünür hale gelmiştir. Tracy Boyer bilginin üretildiği ve tüketildiği tüm alanlarda kaçınılmaz bir biçimde dijital devrimin etkisi altında olunduğunu söylemektedir. Örnek olarak kitap sektörünün yeniden şekillendiğini, dijital ortamın kitabı daha görünür kıldığını hatta dijital ortama kayan kitabın hiçbir zaman bitmiş bir ürün olmayacağını, tam tersi okurun katkılarıyla sürekli olarak yenileneceğini söylemiştir (Atikan ve Tunç, 2011, s. 130).

Dijital mecranın sağladığı bu olanaklarla birlikte ciddi bir kitle iletişim gücüne ve bu doğrultuda oturmuş dengeleri dönüştürecek bir güce sahip olduğunu da her geçen gün daha şiddetli biçimde hissettirmektedir. İnternetin tüm dünyaya yayılması, yoksul ve öncelikleri farklı ülkelere dahi ulaşmasıyla dijital uçurum hızla kapanmaya başlamış, dünya farklı bir evreye girmiştir (Atikan ve Tunç, 2011, s. 18). İnternet görsel ve işitsel iletişim araçları gibi yeni ağlar kurulmasını beklemek zorunda kalmamış, mevcut araçların altyapısından faydalanıp geliştiği için birkaç yıl içinde tüm dünyaya yayılmıştır (Poe, 2019, s. 326-327).

Daniel Lerner kitle iletişim araçlarının insanlığın önemli bir kısmını temsili evrenlerle tanıştırdığını, dünyada milyonlarca insan iletişim medyasından doğrudan etkilendiğini söylemiştir. İnsanlar koltuklarından kalkmadan başka ülkelerde yaşamın nasıl örgütlendiği hakkında fikir edinebilmektedir (Özçetin, 2020, s. 238). Lerner'in radyo ve televizyon için medyanın kitleler üzerinde doğrudan etkili olduğu paradigmasına göre radyo ve televizyonun tüm özelliklerini ve çok daha fazlasını barındıran internet ve dijital medyanın etkisinin çok daha büyük olduğu söylenebilir.

McLuhan (2019, s.26) medyanın insan üzerindeki etkilerinden bahsederken “yaradanımız medya” (the medium is the message) ifadesini kullanmış, bireylerin tüm benliklerini siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik tüm değerlerini yönlendirebilecek güçte olduğunu söylemiştir. McLuhan'ın medya etkisi söylemi gün içerisinde sıklıkla dahil olduğumuz sosyal medya platformları için birebir uymaktadır. Günümüzde birçok haber, duyuru, etkinlik gibi geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen içerikte paylaşımlar mutlaka dijital mecra içerisinde sosyal medyada paylaşılmaktadır. Dijital medyanın çağımızdaki yerinin ve öneminin daha rahat anlaşılabilmesi için We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na (Bkz. Görsel 43) bakmak faydalı olacaktır.



Görsel.43: Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu, We Are Social ve Hootsuite, 2022.

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, erişim tarihi: 06.09.2022)

Rapora göre dünyada 5.31 milyar kişi telefon kullanmakta, bu rakam da nüfusun 67.1%'ine, internet kullanıcıları 4.95 milyar kişiyle toplam nüfusun 62.5%'ine, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4.62 milyon kişiyle dünya nüfusunun 58.4%'üne karşılık gelmektedir ("Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth", 2022, 12.paragraf). Raporda belirtilen rakamlar çağımız kitle iletişiminin ulaşabileceği en yüksek rakamları göstermektedir.

Günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılan internet ve sosyal medya platformları gibi dijital mecra alanlarında grafik tasarım ürünleri de önemli kitle iletişim ürünleri arasında varlığını sürdürmekte ve mecranın sağladığı yeni imkanlarını kullanmaktadır.

4.2. Dijital Mecranın Afiş Tasarımına Sağladığı Dijital Afiş Çeşitleri

Teknolojik gelişmeler yenilikçi tasarımlar için her zaman yeni fırsatlar sunmaktadır. İyi tasarım her zaman yenilikçi bir teknolojiyle gelişmesi ve kendi içindeki gelişime devam etmesiyle ortaya çıkacaktır (Ergüven, 2021, s. 53). Dijital mecranın gelişimiyle tasarımcılar yenilikçi teknolojileri tasarımlarında deneyerek ve uygulamaya başlayarak mecranın olanaklarını keşfetmeye başlamışlardır. Bu sayede afiş tasarımında da hem yeni tasarım elemanları oluşmuş hem de artan etki alanıyla mesajı iletme potansiyelinde artış olmuştur.

Dijital medya çağında her şey hızla gelişmekte ve kullanılan araçlar da bu gelişime uyum sağlamak için sürekli olarak yenilenmektedir. Afiş de klasik fiziksel formatından sıyrılarak, fikir ve yöntemin birleşiminden oluşan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Günümüzde pek çok afiş yalnızca dijital ortamda tanıtılmakta ve sergilenmektedir. Bu dijital mecraya geçiş sürecinde görsel iletişim araçlarının dönüşümleri ve uyum sağlama arayışlarına tanıklık edilmektedir. Kullanıcı arayüzü ve deneyimi nasıl değişirse, afiş de bu alanda evrimleşmeye, kendini yeniden tanımlamaya, geliştirmeye ve uyum sağlamaya devam edecektir (Manifold, 2018, s. 24).

“Bu yeni anlayış elbette geleneksel tasarım yöntemleri temelinde yükselmiştir. Dünyaya açılan sonsuz bir pencere olarak karşımızda duran internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde tasarımcı artık hayal ettiği her şeyi gerçekleştirebilen bir konuma yükselmiştir. Yerelliğin sona erdiği ve evrensel dilin dayatıldığı konjektörde tasarımcıya düşen zorunlu olarak çağı yakalamaktır. Çağının farkında olan tasarımcı teknolojik yeniliklerin kendisine kazandırdığı özgürlük alanından hareket ederek bugünün enstrümanlarını kullanarak geleceğe de ışık tutacaktır” (Lehimler, 2018, s. 174).

Yenilikçi tasarımcıların dijital mecra olanaklarına olan merakları, deneyimleri ve afiş tasarımında yeni çözümler üretme çabalarıyla dijital mecra da yeni afiş çeşitleri oluşmuştur.

4.2.1. Durağan Afiş

Dijital mecradaki durağan afiş geleneksel afiş tasarımından farklı olarak varlığını somut olarak değil elektronik ekranlarda sayısal olarak sürdürmektedir. Afiş tasarımında herhangi bir hareket, ses ya da etkileşim ögesi kullanılmamakta olup stabil bir görüntüye sahiptir. Elektronik ortamda tasarım programları kullanarak üretilbileceği gibi geleneksel afişlerdeki gibi manuel olarak üretilen tasarım öğelerinin taratılıp elektronik ortama aktarılması ve aktarılan görüntüler üzerinden tasarım programlarında detaylandırılması ya da düzenlenmesi ile de oluşturulabilmektedir.



Görsel.44: Gözlerle Konuşmak, Sarp Sözdinler, 2017.

(<https://www.typographicposters.com/sarp-sozdinler>, erişim tarihi: 07.09.2022)

4.2.2. Hareketli Afiş

Dijital ekranların tren istasyonları, havalimanları gibi kamusal alanlarda yer alması ve sosyal medya platformlarında .gif formatının yoğunlukla kullanılmasıyla afiş için yeni bir mecra oluşmuştur. Yenilikçi tasarımcılar da bu yeni mecrayı değerlendirmiş ve hareketli afiş tasarımları üretilmeye başlamıştır (Benyon, 2016).

“Dijital teknolojilerin hem tasarımcılara hem de izleyicilere farklı imkanlar sunduğu açıktır. Günümüzde afişler hem iç ve dış mekanlarda kullanılan dijital ekranlarda hem de telefon ekranlarımızda, basılı afişe kıyasla, çok daha fazla kişi tarafından görülebilmektedir. Bunun yanında bu mecralarda kullanılan hareket, ses, etkileşim gibi özellikler sayesinde, günümüz afişleri çok daha etkileyici ve dikkat çekici hale gelmiştir” (Kirişcan, 2021, s. 224).

Hareketli afiş konuyu, bilgi aktarımını ve dikkat çekiciliği arttırmak için animasyon tekniklerinin kullanıldığı bir afiş çeşidi olarak tanımlanabilir. Hareketli afişte formlar konumları ve boyutları senkronize bir şekilde değiştirilerek 2 boyutlu yüzey üzerinde 3. boyut etkisi oluşturulabilmektedir. Bu gibi derinlik algısı hissettiren kullanımlar mesajın iletilmesine katkı sağlamaktadır (Chun, 2020, s. 362-364).

Hareketli afiş dijital ekranlarda görüntülenmek üzere üretilmiş, içinde hareket unsuru içeren bir görsel iletişim aracıdır. Afişte mutlaka hareket ögesi bulundurulmalı ve bu hareketin anlatımı güçlendirir nitelikte kullanılması beklenmektedir. Hareket ögesi tasarım içerisinde tipografi, imge, renk, doku, ışık, gölge gibi çeşitli tasarım elemanları kullanılarak 2 boyutlu görüntüler üzerinde yapılabildiği gibi 3 boyutlu imgeler ve 360° görüntüler kullanılarak da yapılabilmektedir. Hareketli afiş dijital mecranın sunduğu .gif, .mp4, .mov gibi hareket imkânı sağlayan görsel formatlarda üretilmektedir. .mp4 ve .mov gibi video formatlarında ses ögesi de kullanılabilir. Hareketli afişin belirli bir saniyeden sonra hareketini tekrar etmesi (loop) gerekmektedir. Bu tekrar etme süresi olabildiğince kısa ve hareket içinde hikaye anlatıma dönüşmeyecek şekilde planlanmalıdır.

Hareketli afiş zaman, mekan, boyut, kinetik tipografi, ses ya da müziğin içerikle ilişki içinde olduğu karmaşık ve sistemli bir süreci kapsamakta, bu sayede de dijital mecra içinde dikkat çekiciliğini arttırmaktadır (Lehimler, 2018, s. 171).

Sarp Sözdinler ve Erman Yılmaz (2018) hareketli afiş üzerine konuştukları podcastte hareketli afişin afiş tasarımıyla sağladığı yeni imkanlardan söz ederken özetle; kalıcı olması, sayısal ortamın verdiği imkanları zorlayabilmesi, tasarım elemanlarının gösterim sıralamasının yönetilebilmesi, renk gamı çeşitliliği, afiş üretimi için süreçte gerekli araçların azalması, konuyu tek bir karede anlatma zorunluluğunun ortadan kalkması ifadelerini kullanmışlardır.



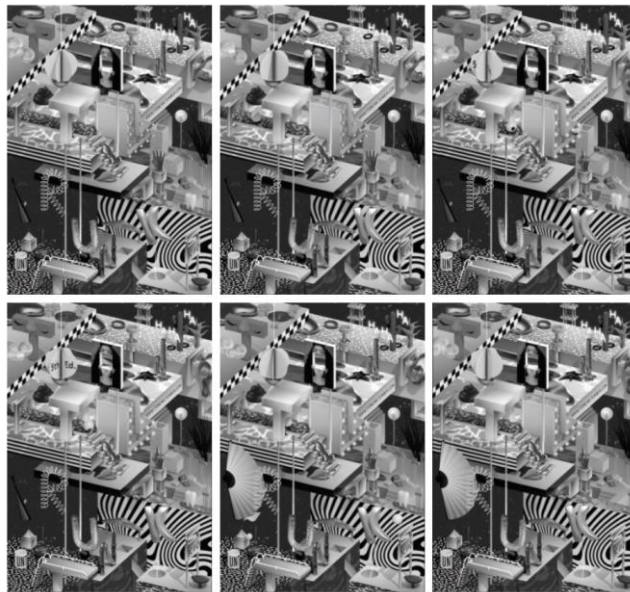
Görsel.45: Niemerchond Festival, Erich Brechbühl, 2020.

(<https://erichbrechbuhl.ch/niemerchond-festival>, erişim tarihi: 07.09.2022)

Sözdinler ve Yılmaz aynı podcast'te hareketli afiş ve banner arasındaki yapısal benzerlik konusunda sergi etkinlikleri için afiş üzerine yapılan hareketli

banner'ların hareketli afiş ve banner arasındaki ayırımı azalttığını söylemişlerdir. Özden Pektaş Turgut banner'ın üzerine tıklandığı zaman bağlantıyla bir siteye yönlendirmesi gerektiğini ve bunun banner'ın temel özelliklerinden olduğunu söylemiştir (Pektaş, 2021). Hareketli afişlerde herhangi bir siteye yönlendiren bağlantı kullanılmamaktadır. Bu bağlamda hareketli afiş ve banner arasındaki ayırımı en net biçimde ortaya koyan özellik hareketli afişin bağlantı içermiyor olması denilebilir.

Hareketli afişin tanımlanması ve belirli bir standartta konumlandırılması yönünde 2016 yılında Weltformat Grafik Tasarım Festivali kapsamında gerçekleştirilen The Moving Poster #1 sergisi için bazı kriterler belirlenmiş ve tasarımlar bu kriterler doğrultusunda seçilmiştir. Weltformat küratörü Erich Brechbühl ile çalışan tasarımcı Josh Schaub afişlerin tümünün standart bir portre formatında, tek bir fikre sahip ve o fikri geliştiren animasyonlar ile üretilmiş afiş tasarımları olması gerektiği kararına varmıştır (Benyon, 2016).



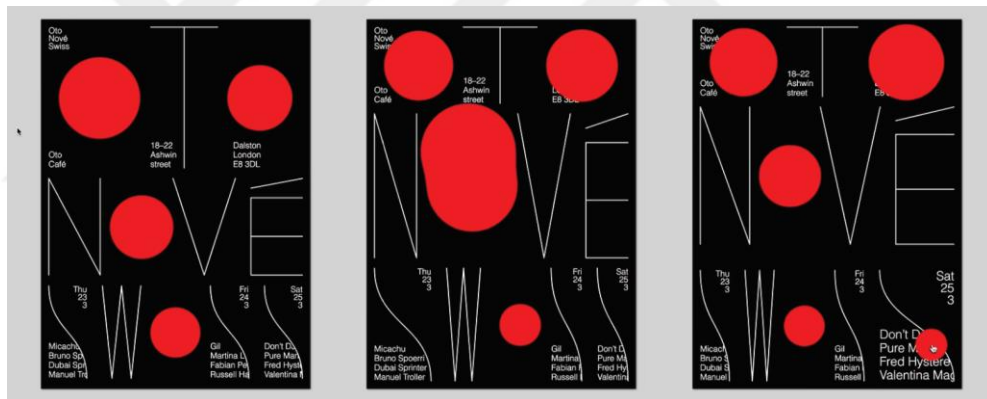
Görsel.46: Submission for Totally Drunk 5th Edition, Rikke Landler ve Dennis Vera, 2016.

(<https://vimeo.com/dennisvera/ttdrunk>, erişim tarihi: 08.09.2022)

4.2.3. Etkileşimli Afiş

Etkileşim “birlikte hareket etmek, bir araya gelmek ve birbirleri üzerinde bir etkisi olmak” (“Encyclopedia Britannica”, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Afiş tasarımında ise izleyiciyi harekete geçiren, bu hareket sonucunda izleyicide de afişte de bir fark oluşturan, etki bırakan görsel iletişim ürünü olduğu söylenebilmektedir.

“Gelişen dijital teknolojiler ve çok disiplinli projelerin benimsenmesiyle beraber basılı ve dijital yayınlar birleşmeye ve her iki mecranın da gücünü alarak farklı form ve biçimler ortaya koymaya başlamışlardır. Yeni teknolojiler, yeni olanakları doğurmuştur. İzleyiciyle doğrudan etkileşime girebilen afişlerden sonra bu örneklerin dijital mecrada tekrar ele alındığı ve benimsendiği de rahatlıkla görülmektedir” (Eken, 2018, s.77).



Görsel.47: Oto Nové Swiss etkileşimli afiş, Studio Feixen, 2017.

(<https://www.itsnicethat.com/articles/studio-feixen-graphic-design-030317>, erişim tarihi: 08.09.2022)

Dijital mecrada etkileşimli afiş örneği olarak Studio Feixen’in 2017 yılında Oto Nové Swiss Festivali için tasarladığı afiş (Bkz. Görsel 47) gösterilebilecek en etkileyici örneklerdendir. Afiş tasarımı otonoveswiss.co.uk adresinde sergilenmektedir. Fare imleci afiş üzerinde gezdirildiğinde temas ettiği her imge buna tepki verip formunda değişiklik geçirmekte ve eş zamanlı olarak çeşitli enstrümanlardan farklı notalar çıkartmaktadır.

4.3. Dijital Mecrada Dikkat Çekicilik

İletişim bir çeşit düellodur. Tüm iletişim araçları sürekli olarak hedef kitleyi mesaj alanları içine çekmeye çalışmaktadır. İletişim organları, dikkat çekmeye çalışan birçok mesaj arasından hedefine ulaşmak için zorlu bir mücadeleye girmektedir. Mesajın dikkat çekmesi için gereken temel unsurlardan birisi iyi bir tasarıma ihtiyacı olmasıdır. İyi bir tasarım anlayışından yoksun mesaj hedefine ulaşmadan kaybolup gidecektir (Becer, 2019, s. 12).

Dijital mecrada yer alan afişler de geleneksel afişler gibi birçok uyaran arasında dikkat çekmek, mesajını hızlıca aktarmak ve akılda kalıcı olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle günümüz tasarımcıları dijital mecranın getirdiği ses, hareket ve etkileşim gibi yeni olanakları afişin bu mecra içindeki dikkat çekiciliğine katkı sağlaması amacıyla kullanmışlardır (Kirişcan, 2021, s. 212).

Becer (2019, s.15) günümüz iletişimcilerinin geniş kitleleri hedefleyen mesajların her zaman en etkili mesajlar olduğuna artık inanmadıklarını, özel bir alıcı kitlesine göre biçimlenen mesajın daha fazla ilgi gördüğünü söylemiştir. Çağımızın en etkili ve en kitle iletişimi yüksek dijital mecra platformu sosyal medyadır (“Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth”, 2022, 12.paragraf). Günümüzde ticari, sosyal, kültürel içerikli duyuru bilgi ve mesajların yoğunluğu bu mecra üzerinden alıcıya iletilmektedir. Kitle iletişim potansiyelinin bu kadar yüksek olduğu mecrada dolayısıyla iletilmek istenen mesajlar da fazladır. İletilecek mesajın bu yoğunluğun arasında dikkat çekmesi için öncelikle doğru hedef kitleye hitap edildiğinden emin olmak gerekmektedir. İkinci olarak tasarım ilkeleri dikkate alınarak ve mecranın sunduğu yeni olanaklar tasarıma değer katacak ve fark yaratacak biçimde kullanılarak üretilen görsel iletişim ürününün dijital mecrada dikkat çekiciliği artırılabilir.

4.4. Hareketli Afişin Gelişimi

Teknolojinin yeterli imkanları sağlamadığı yıllarda ileri görüşlü ve yenilikçi tasarımcılar bugünkü hareketli afişi hayal etmiş ve durağan, basılı afiş formatında, sabit görüntülerle hareket ve zaman algısını hissettiren afişler üretmişlerdir. Hareketli afişin gelişim sürecinde ilk örnek 1932 yılına kadar gitmektedir.



Görsel.48: Dubo Dubon Dobonnet, AM Cassandre, 1932.

(<https://www.moma.org/collection/works/5370?>, erişim tarihi: 09.09.2022)

A.M. Cassandre tarafından tasarlanan Dubo Dubon Dubonnet afişi (Bkz. Görsel 48) sabit görüntüde hareket hissi veren görsel anlatımıyla hareketli afiş fikrinin ilk olarak düşünüldüğü ve denendiği afiş tasarımıdır.

“Ancak günümüz hareketli afişlerine ilham kaynağı olabilecek, tasarımla hareketli görüntünün birleştiği bir diğer alan da jenerik tasarımıdır. Bu alanda en önde gelen tasarımcı ise Saul Bass’tır” (Kirişcan, 2021, s. 214). 1955’te Altın Kollu Adam (The Man With The Golden Arm) (Bkz. Görsel 49-50) ve 1959’te Gizli Teşkilat (North by Northwest) filmleri için yaptığı jenerik tasarımlarında kullandığı hareketli grafiklerin bugünkü anlamda hareketli afiş fikrini oluşumuna temel oluşturduğu söylenebilir.

Bilgisayar animasyonunun babası olarak tabir edilen John Whitney 1960 yılında Motion Graphics Incorporated’ı kurmuş ve “Mekanik Analog Bilgisayar”

ismini verdiği icadıyla sinema, televizyon ve reklamlar için hareketli grafikler üretmiştir (Moritz, t.y.) Bu üretimler hareketli afişin gelişiminde önemli rol oynamış, daha sonra üretilmiş hareketli grafiklerin için çıkış noktası, esin kaynağı özelliğini oluşturmuştur.



Görsel.49: Altın Kollu Adam (The Man With The Golden Arm) film jeneriği, Saul Bass, 1955.

(<https://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/>, erişim tarihi: 09.09.2022)



Görsel.50: Gizli Teşkilat (North by Northwest) film jeneriği, Saul Bass, 1959.

(<https://www.artofthetitle.com/title/north-by-northwest/>, erişim tarihi: 09.09.2022)

1980’lerde bilgisayarların popülerleşmesiyle birlikte bilgisayar grafikleri tasarlanmasına yönelik birçok uygulama yazılımı tanıtılmıştır. Bu uygulamalar grafik tasarım anlatımında birçok değişikliğe ve kolaylığa neden olmuştur. Görüntüler üzerinde değişiklik yapmayı kolaylaştırmış, iş üretim sürecini

hızlandırmıştır (Kong, 2018, s. 1682). Afişte hareket ögesinin kullanıldığı bilinen en eski örnek 2008 yılında Terminator Salvation filmi için yapılan afiş tasarımıdır (Bkz. Görsel 51). Warner Brothers Studios için üretilen afiş tasarımının yaratıcı yönetmenliğini ise Patrick Dillon yapmıştır.



Görsel.51: Terminator Salvation filmi afiş tasarımı, Greg Huber, 2008.

(<https://www.artstation.com/artwork/z55Aw>, erişim tarihi: 09.09.2022)

Afişte hareket ögesi görsel efekt kullanılarak mevcut görüntü üzerine yeni görüntünün belirmesiyle oluşturulmuştur. Hareketli afiş kavramını tam olarak karşılamasa da afişi durağan görüntü dışına çıkarıp izleyiciye birden fazla kare sunabilen ilk ve önemli örnekler arasındadır.

Günümüze daha yakın tarihlerde ışık, renk ve hareket öğeleri kullanılarak projeksiyon aracılığıyla özel malzemelerle kaplanmış kent mimarisi üzerine görüntüler yansıtılmış ve bu tekniğe “dijital yerleştirme” (video projection mapping) adı verilmiştir. Son yıllarda gerilla reklamcılık ve lansman kampanyalarında kullanılan tekniğin en dikkat çekici uygulaması Coca Cola’nın kuruluşunun 125. yıldönümü için yapılan çalışma (Bkz. Görsel 52) olmuştur. Özel efektler, müzik, ses, video ve canlandırmalardan oluşan iki saatlik bir gösteri tasarlanmıştır (Pektaş Turgut, 2015, s. 272-276).

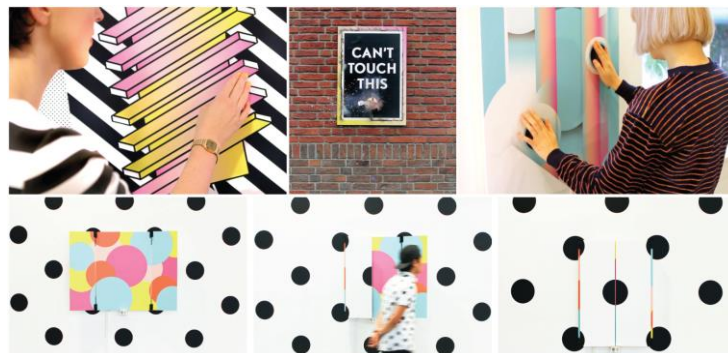


Görsel.52: Coco Cola 125. yıl kutlaması video projection mapping uygulaması,Obscura Digital, 2012.

(https://youtu.be/Py_xZU7KVpw, erişim tarihi: 09.09.2022)

Video gösteriminde görsel yapısı itibariyle, tipografi ve imgelerin oluşturduğu kompozisyon kullanımlarıyla afiş görünümünde karelere yer verildiği görülmektedir. Durağan olarak afiş görseli sunan bu karelerdeki tasarım öğelerinin video içerisinde hareketlendirilmesiyle hareketli afişe giden yolda üretilen ilk işlerdendir.

Türkiye’de hareketli ve etkileşimli afişin fark edilmesinde ve ilgi duyulmasında en önemli isim Karin Langevelt’dir. 2016 yılında İstanbul’da düzenlenen Grafist 20, 20. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri kapsamında organize edilen seminere katılmış, “Ses Afişleri” (Sound Posters) ve “Utangaç Afiş” (Shy Poster) isimli afiş serilerini (Bkz. Görsel 53) sunmuştur (Kirişcan, 2021, s. 216).



Görsel.53: Ses Afişleri (Sound Posters) Utangaç Afiş (Shy Poster), Karin Langevelt, 2016.

(<https://trappedinsuburbia.com>, erişim tarihi: 09.09.2022)

2016 yılı hareketli afiş gelişiminde birçok yeniliklerin yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu yılda Weltformat Grafik Tasarım Festivali kapsamında The Moving Poster #1 adıyla uluslararası düzeyde ilk hareketli afiş sergisi açılmıştır.

Tasarımcı Josh Schaub sergilenecek işleri bulmak için interneti taramış ve kendisine devasa bir arşiv oluşturmuştur. İşlerin tümünü standart bir forma uyduracak kriterler belirlemiş ve bu kriterlere uygun işleri içlerinden seçerek sergiyi oluşturmuştur. Afişler duvar üzerine projeksiyon cihazıyla yansıtılarak sergilenmiştir (Benyon, 2016).



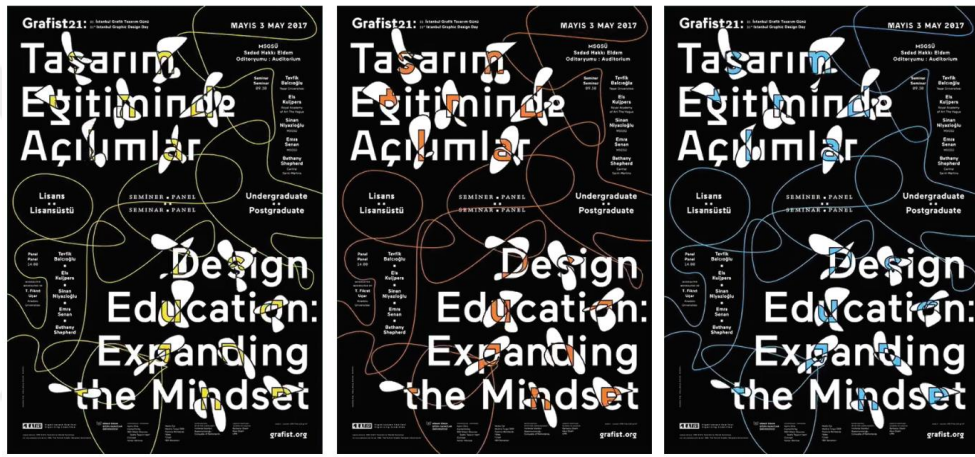
Görsel.54: Weltformat 2016 sergisi hareketli afiş, 2016.

(<https://weltformat-festival.ch/en/2016/exhibitions/the-moving-poster-1>, erişim tarihi: 09.09.2022)

Josh Schaub süreçte oluşturduğu hareketli afiş arşivini paylaşmaya karar vermiş ve Spectrum sergisini açmıştır. Ardından online arşiv oluşturma kararıyla @themovingposters kullanıcı adıyla Instragram hesabı açmış ve arşivini hareketli afişteki gelişmeleri takip etmek isteyen kişilere ulaştırmayı

amaçlamıştır. Schaub halen hesabı aktif olarak kullanmakta ve üretilmiş güncel hareketli afiş tasarımlarının paylaşımını yapmaktadır.

Türkiye’de ilk hareketli afiş tasarımı 2017 yılında Sarp Sözdinler ve Erman Yılmaz tarafından Grafist 21 etkinliği için tasarlanmıştır (Bkz. Görsel 55). Afişin hareketlendirilmesini ise Kağan Kaya yapmıştır. Yaklaşık olarak 2016 yılı ve sonrasında tasarımcılar tarafından üretilmeye başlayan hareketli afişler çoğunlukla bugün hareketli afiş denilince beklentiyi karşılayan, hareketli afişin temel prensiplerini taşıyan özellikte örneklerdir.



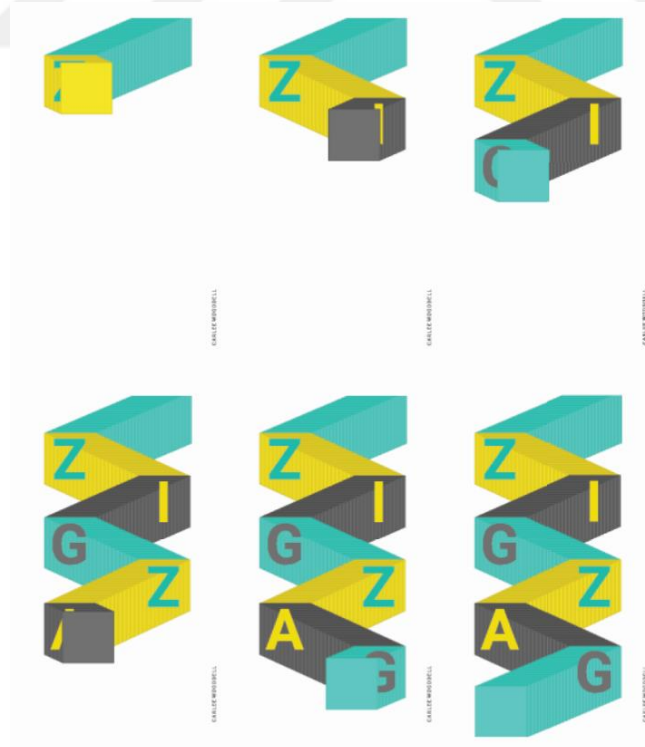
Görsel.55: Grafist 21 etkinliği hareketli afiş, Sarp Sözdinler ve Erman Yılmaz
Animasyon: Kağan Kaya, 2017

(<https://www.instagram.com/p/BTWLwjr0kb/>, erişim tarihi: 09.09.2022)

Son yıllarda günümüz teknolojik gelişmeleriyle yazılım hayatımızın her alanında kullanılmakta ve yazılım kullanılarak yapabileceklerin sınırı merak edilmektedir. Bu merak duygusu ve sağladığı kolaylıklarla hemen hemen her alanda kullanılmaya çalışılmaktadır.

Sanatçı Lauren Lee McCarthy işlerinde tasarım ve yazılımı iç içe kullanmış ve bu anlamda öncü işler üretmiştir. Yazılımın sunduğu sınırsız alanı estetik algısıyla yeniden şekillendirmiş ve bu kombinasyondan oluşabilecek olasılıkları denemeye ve üretmeye devam etmektedir. McCarthy görsel sanatlarda yazılım okuryazarlığını ve teknoloji ile ilgili alanlarda görsel

okuryazarlığı teşvik etmek ve bu alanları farklı topluluklar için erişilebilir kılmak istemektedir. Bu doğrultuda 1,5 milyondan fazla kullanıcısı olan, kodlamayı öğrenmede erişim ve çeşitliliğe öncelik veren açık kaynaklı bir sanat ve eğitim platformu olan p5.js'i kurmuştur. Amacı özellikle bu araçlara ve kaynaklara başka türlü erişimi olmayanlar olmak üzere, tüm ilgi alanlarına sahip insanları, kodla programlamayı ve yaratıcı çalışmayı öğrenmelerini sağlamaktır. Platform web sitesi üzerinden kullanılmaktadır (McCarthy, t.y.). Tasarımcıların ve tasarım öğrencilerinin yoğun olarak kullandığı bu platformda kodlamayı deneyimleyen kişilerle yapılan röportajlar ve ürettikleri işler sergilenmektedir. Sergilenen işler arasında hareketli afiş tasarımları örneklerine de rastlanmaktadır (Bkz. Görsel 56). Bu platform tasarım için program ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Henüz ülkemizde kodlama kullanılarak üretilmiş bir afiş örneğine rastlanılmamıştır. Hareketli afiş tasarımı için yeni bir alan sağlayan platformun olasılıkları tasarımcıların denemeleri ve üretimleri sonucu keşfedilecektir.



Görsel.56: Zigzag, Carlee Wooddell.

(<https://editor.p5js.org/carcarw/full/DyKJHUtCN>, erişim tarihi: 09.09.2022)

5. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu araştırmada literatür taraması ve karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Karşılaştırmalı analizde nitel araştırma türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ve göz takip uygulaması tercih edilmiştir. Araştırma Akdeniz Üniversitesi Kampüsü içinde bulunan; 18 yaş üstü ve 22,44 yaş ortalamasında, okuma ve anlamada herhangi bir problem yaşamayan, rastgele seçilen 100 kişinin gönüllü katılımlarıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin farklı algı ve dikkat düzeylerine sahip olması göz önünde bulundurularak katılımcıların çoğunluğuna Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde ulaşılmıştır.

Araştırmada hareketli ve durağan afişlerin dikkat çekicilik bilgiyi aktarma başarısının karşılaştırılması için ilk olarak 5 hareketli ve 5 durağan afiş tasarımı yapılmıştır. Afiş tasarımları kültürel afiş içeriğindedir. Afişler için Antalya Devlet Tiyatrosu (ADT)'nin 2019-2022 yılları arasında sahnelediği Yastık Adam, Godot'yu Beklerken'i Beklerken, Tersine Dünya, Bimarhane ve Buzlar Çözülmeden oyunları seçilmiştir. Bu yıllar arasında ADT'de sahnelenen tüm oyunlar izlenmiş; konusu, sahne tasarımı ve önemli olabilecek diyaloglar not alınmış, alınan notlardan faydalanılarak eskiz çalışmaları yapılmıştır. Eskiz çalışmaları arasından en özgün fikirlerin çıktığı düşünülen oyunların afiş taslakları üzerinde geliştirmeler yapılmış ve son haline ulaşılmıştır. Araştırmada bilgiyi aktarma başarısı kelimelerin akılda kalıcılığı üzerinden ölçülmek istendiği için afişlerin tamamı tipografik çözümlemeyle tasarlanmıştır. Kompozisyon olarak oyunun ismi merkezde ve hiyerarşik olarak ilk sırada olacak büyüklükte kullanılmıştır. Tasarımlar siyah beyaz tonlarda tasarlanmış, renk ögesinin dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma başarısına olabilecek etkisi ortadan kaldırılmıştır. Her oyun için bir hareketli afiş ve o hareketli afişin bir durağan versiyonu tasarlanmıştır. Bu şekilde 5 oyun için 5 hareketli, 5 durağan afiş tasarımı elde edilmiştir. Afiş tasarımında durağan versiyon ve hareketli versiyon beraber düşünülüp, birbirlerine uygun olarak tasarlanmıştır. Afişin hareketinde durağan versiyonda görünmeyen fazladan bir öğeye ya da

değişikliğe yer verilmemiştir. Her bir afiş tasarımı ayrı ayrı toplamda 10 katılımcıya gösterilmiştir. 1 katılımcı yalnızca bir afiş görmüştür. Bu durumda hareketli afişleri izleyen 50, durağan afişleri izleyen 50 katılımcı ve katılımcı görüşü elde edilmiştir.



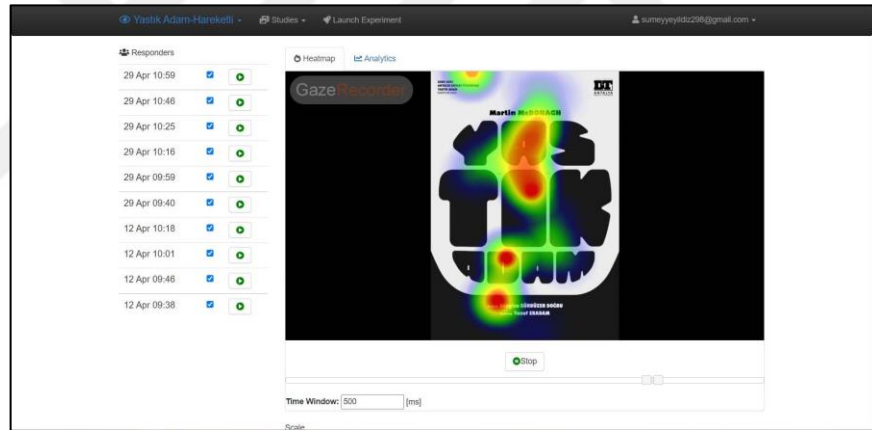
Görsel.57: Tiyatro afiş tasarımları durağan versiyonları.

Araştırma öncesinde katılımcılar araştırmanın yöntemleri hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılar ilk olarak göz takip uygulamasıyla göz hareketlerinin takip edileceği, gördüklerini dikkatlice incelemesi gerektiği ve anket sorularının gördükleriyle ilgili olacağı konusunda uyarılmıştır. (Araştırma ilk olarak 10 kişilik bir öncül odak grupta denenmiş ve katılımcılara hiçbir uyarı yapılmadan ekranı izlemeleri istenmiştir. Bu durumda katılımcıların anket sorularını yüksek oranda boş bıraktığı görülmüştür. Ardından yapılan görüşmede neden soruları cevaplayamadıkları sorulunca “Dikkat etmem gerektiğini düşünmedim. Sadece ekrana baktım. Okumaya çalışmadım. Önceden uyarılsaydım daha dikkatli bakardım.” gibi yanıtlar verilmiştir. Bu durumda içerikten bahsetmeden sadece dikkatle incelemeleri gerektiği uyarısının yapılmasının daha doğru olduğu düşünülmüştür.) Katılımcılar kişisel verilerin hiçbir şekilde paylaşılmayacağı konusunda bilgilendirilmiş, çalışmaya başlamadan önce her katılımcının etik kurul kararı gereği Katılımcı İzin Formu’nu okuyup imzalaması istenmiştir.

Afişlerin katılımcılara gösterimi GazeRecorder göz takip uygulaması üzerinden yapılmıştır. GazeRecorder uygulaması tarayıcı üzerinden erişilebilen göz hareketlerini izleme uygulamasıdır. Son zamanlarda makul derecede doğru

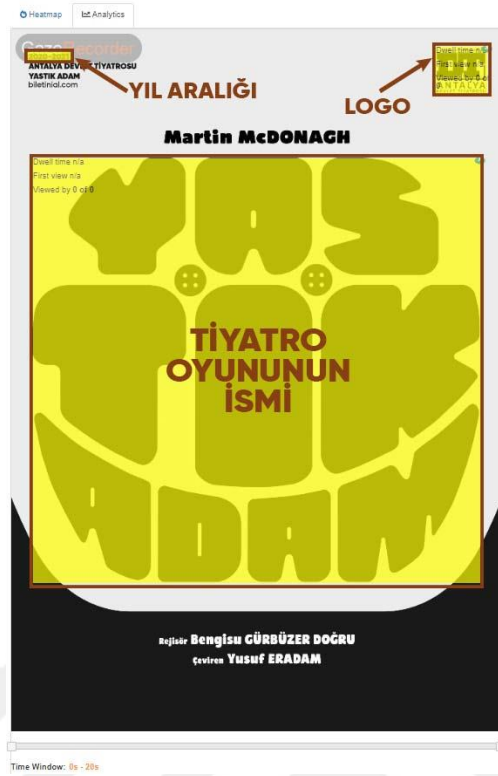
göz takibi sunan birçok ücretsiz yazılım ve ticari çözüm ortaya çıkmıştır. Bu çözümlerden en başarılı 3 yazılım; ortalama 100 piksel hata oranı ile webgazer.js (<https://webgazer.cs.brown.edu/>), 90-150 piksel arası ortalama 113 piksel hata oranı ile RealEye (<https://www.realeye.io/>) ve ortalama 79 piksel hata oranı ile GazeRecorder (<https://gazerecorder.com/>) 'dır (Murali, ve Çöltekin, 2021). Araştırma için bu üç uygulamada da denemeler yapılmış son olarak 79 piksellik en düşük hata oranına sahip yazılım olan GazeRecorder uygulamasının kullanılmasına karar verilmiştir.

Uygulama göz hareketlerini izlemek için bilgisayar kamerasını kullanmaktadır. Katılımcıların görüntüleri kayda alınmamış, yalnızca baktıkları alanların oluşturduğu sıcaklık haritası kaydedilmiştir. Site arayüzü aşağıdaki şekildedir.



Görsel.58: GazeRecorder web site arayüzü.

GazeRecorder uygulamasında videolarda eş zamanlı olarak göz hareketleri, durağan görsellerde ise belirli süre içinde bakılan alanların tümü gösterilmektedir. Bunlarla birlikte uygulamada seçilen alana ilk olarak kaçınıcı saniyede bakıldığı ve toplam gösterim süresi boyunca kaç saniye bakıldığı verileri de sağlanmaktadır. Bu araştırmada iki afiş versiyonunda da merkezde oyun ismi yazan alan, logo ve oyunun yıl aralığı verileri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırılan alanlar aşağıda örnek olarak sarı dikdörtgenler içinde gösterilmiştir. Bu alanlar tüm afiş tasarımlarında aynı konumlarda kullanılmıştır.



Görsel.59: Afişlerde karşılaştırılan alanlar.

Uygulama standart bir çalışma masasında, standart bir sandalyede ve araştırmacının dizüstü bilgisayarı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların tümü aynı şartlar altında ve aynı göz hizasında afişleri izlemişlerdir. Uygulamaya başlamadan önce ilk olarak bilgisayar kamerası çalışır ve katılımcının kafasını uygulama tarafından belirlenen çerçeve içinde sabit tutması beklenir. Ardından uygulamasının çalışması için gerekli olan göz kalibrasyon işlemi yapılır. Bu işlem ekranda hareket eden dairenin gözle takip edilmesiyle gerçekleştirilir. İşlem tamamlandıktan sonra afiş ekrana gelir. Her bir afiş yalnızca bir kişiye gösterilmiştir. Bir afişin gösterim süresi 20 saniye olarak planlanmıştır.

20 saniyelik göz takip uygulamasının ardından uygulama sekmesi kapatılmış ve her katılımcının 7 soruluk anketi cevaplaması istenmiştir. Katılımcılara bilmedikleri soruyu boş bırakmaları, açık uçlu sorularda akıllarına gelen en ufak bir cevabı bile yazmaları gerektiği söylenmiştir. Aşağıda anket sorularından bir örnek verilmiştir.

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

.....

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

.....

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
- b) 2019-2020
- c) 2020-2021
- d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

.....

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Yaslı Adam
- b) Yasak Adam
- c) Yastık Adam
- d) Yalancı Adam

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
- b) Ayda 1 kere
- c) 2 ayda 1 kere
- d) Belki yılda 1 kere
- e) Hiç gitmedim.

Görsel.60: Anket soruları örneği

Anket soruları temelde aynıdır fakat bazı durumlarda soru ve cevaplarda kişi ve durumlara özel değişiklikler yapılmıştır. Yukarıdaki anket hareketli Yastık Adam afişi için hazırlanmıştır. Aynı afişin durağan versiyonu için hazırlanan ankette 1. soruda “hareket eden” yerine “büyük puntıyla yazılmış” ifadesi kullanılmıştır. Diğer afişler için hazırlanan anketlerin her birinde de 6. sorunun şıkları ölçümü yapılan afiş için uyarlanmıştır. Tüm anket soruları ve doğru cevapları eklerde verilmiştir.

Anket soruları katılımcılara verilirken 1. sorudan aşağısı kağıtla kapatılmış, soruları cevapladıkça kâğıdı aşağı indirmeleri istenmiştir. Bu şekilde soruların tamamının görülmesi ve diğer sorulardan cevap niteliğinde fikir edinilmesi önlenmiştir. Bir soruyu cevaplayıp veya boş bırakıp diğer soruya geçen katılımcının tekrar geri dönüp önceki soruyu cevaplamasına izin verilmemiştir.

Anketin ardından katılımcılara cevaplayamadıkları soruları neden cevaplayamadıkları yönünde sorular sorulmuş, cevapları not edilmiştir.

Anket cevaplarının değerlendirilmesinde bazı kıstaslar konulmuştur. Bunlar;

Birinci, ikinci ve beşinci açık uçlu sorularda katılımcıların “Hatırlamıyorum, bilmiyorum, yok” cevapları boş bırakılmış olarak değerlendirilmiştir.

Açık uçlu soruların cevaplarında kelimelerin tamamını doğru hatırlayamayan (Örneğin: Bimarhane afişinin anketinde bim yazılması, buzlar çözülmeden anketinde buz yazılması, yöneten yerine yönetmen yazılması gibi) kullanıcıların cevapları “kısmen doğru” ifadesiyle değerlendirmeye alınmıştır.

Anketlerin birinci ve ikinci sorusunda her bir afişte yer alan tüm kelimelerle katılımcıların cevapları karşılaştırılmıştır. Eksiksiz ya da yazım hatasız kelimeler “doğru” kabul edilmiştir. Tamamı yazılmayan, yarım bırakılan, harf hatası yapılan kelimeler “kısmen doğru” ifadesiyle

değerlendirmeye alınmıştır. Afişte olmayan kelimelerin yazıldığı durumlarda ise “yanlış” ifadesi kullanılmıştır.

İkinci soruyu boş bırakıp, birinci soruda “doğru” ya da “kısmen doğru” kelimeleri yazmış katılımcıların cevapları ikinci soru için de cevap olarak kabul edilmiştir.

Birinci soruda oyunun ismi olan kelimeler doğru yazılıp sıralaması yanlış yazıldığı durumlarda “doğru” kabul edilmiştir. Beşinci soruda da aynı şekilde doğru kelimeler yanlış sıralamayla yazıldığı durumlarda “kısmen doğru” olarak kabul edilmiştir. Bu farklılığın nedeni bu soruda katılımcıların hatırladığı doğru kelime sayısına değil, bütün olarak oyunun ismini hatırlayıp hatırlamadığına bakılmasıdır.

6. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Araştırmadan elde edilen bulgular 3 aşamada değerlendirilmiştir. 1. ve 2. aşamada göz takip uygulaması ve anketlerden elde edilen veriler ayrı ayrı ortalama değerleri alınıp karşılaştırılmıştır. 3. aşamada ise iki farklı yöntemden elde edilen ortalama veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

1. ve 2. aşamadaki değerlendirmeler iki yöntem için de ayrı ayrı aşağıdaki sırayla yapılmıştır.

- Hareketli afişleri izleyen veya soruları cevaplayan toplam 50 kişinin ortalama değerleri ile durağan afişleri izleyen veya soruları cevaplayan toplam 50 kişinin ortalama değerleri karşılaştırılmıştır.
- Yastık Adam (YA) afişi için hareketli versiyonunu izleyen veya soruları cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalamasıyla aynı afişin durağan versiyonunu izleyen veya sorularını cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalaması karşılaştırılmıştır.
- Godot'yu Beklerken'i Beklerken (GBB) afişi için hareketli versiyonunu izleyen veya soruları cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalamasıyla aynı afişin durağan versiyonunu izleyen veya sorularını cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalaması karşılaştırılmıştır.
- Tersine Dünya (TD) afişi için hareketli versiyonunu izleyen veya soruları cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalamasıyla aynı afişin durağan versiyonunu izleyen veya sorularını cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalaması karşılaştırılmıştır.
- Bimarhane (BH) afişi için hareketli versiyonunu izleyen veya soruları cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalamasıyla aynı afişin durağan versiyonunu izleyen veya sorularını cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalaması karşılaştırılmıştır.

- Buzlar Çözülmeden (BÇ) afişi için hareketli versiyonunu izleyen veya soruları cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalamasıyla aynı afişin durağan versiyonunu izleyen veya sorularını cevaplayan 10 kişinin verilerinin ortalaması karşılaştırılmıştır.

3. aşamada iki farklı yöntemden elde edilen verilerin karşılaştırılması aşağıdaki sırayla yapılmıştır.

- Oyun ismi verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması
- Logo verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması
- Yıl aralığı verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması

3 aşamalı değerlendirmeden farklı olarak en sonda birbirleriyle anlamlı bağlantısı olabilecek değerlerin karşılaştırılması için ayrı bir başlık açılmıştır. Son olarak bu iki yöntemden elde edilen veriler ve görüşmelerden tutulan notlar birbirleriyle karşılaştırılıp aralarındaki ilişki üzerine yorum yapılmıştır.

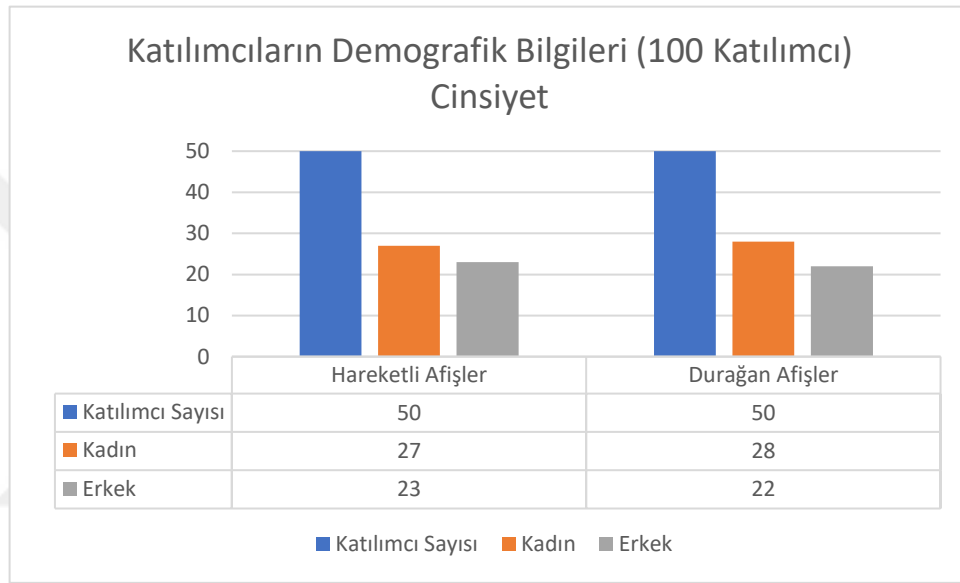
Göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan katılımcılar aynı kişiler oldukları için demografik bilgileri aynıdır. Bulguların başlangıcında kategorilerden bağımsız olarak verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri dağılımında herhangi bir müdahale yapılmamış, rastlantısal olarak seçilmiştir.

Anketteki 7.soruda “a) Haftada 1 kere” cevabı 100 katılımcının hiçbir tarafından işaretlenmediği ve hareketli afişle durağan afiş karşılaştırmasında hiçbir etkisi olmayacağı için grafiklere ve karşılaştırma tablolarına eklenmemiştir.

Göz Takip Uygulamasına Katılan ve Anket Sorularını Cevaplayan Kişilerin Ortalama Demografik Bilgilerinin Hareketli Afiş ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması (100 Katılımcı)

Göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan kişilerin cinsiyeti;

Tablo.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri (100 Katılımcı) Cinsiyet



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişiden 27'si kadın, 23'ü erkektir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişiden 28'si kadın, 22'si erkektir. Hareketli ve durağan afiş göz takip uygulamasına katılan kişilerin cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

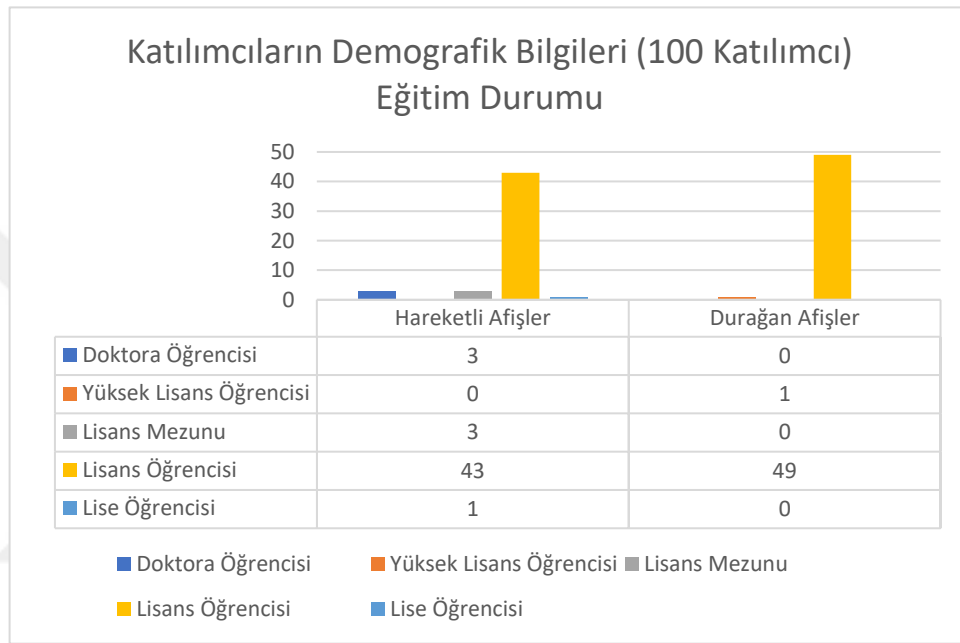
Göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan kişilerin yaş ortalaması;

Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişinin yaşlarından en yükseği 40 en düşüğü ise 18'dir. Hareketli afişleri izleyen tüm katılımcıların yaş ortalaması ise 22,88'dir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişinin yaşlarından

en yükseği 33 en düşüğü ise 18'dir. Durağan afişleri izleyen tüm katılımcıların yaş ortalaması 22'dir. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 22,44'tür.

Göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan kişilerin eğitim durumu;

Tablo.2: Katılımcıların Demografik Bilgileri (100 Katılımcı) Eğitim Durumu



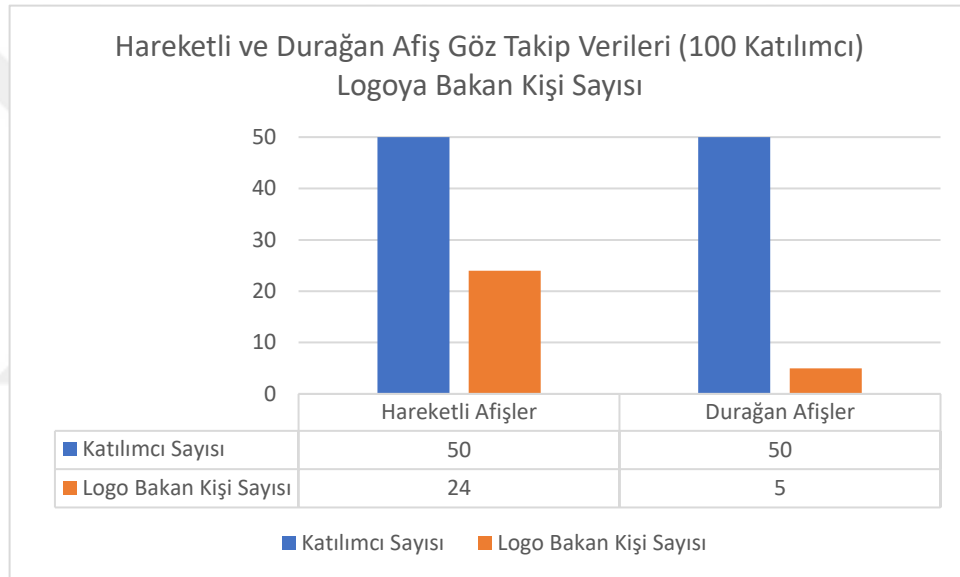
Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişiden 43'ü lisans öğrencisi, 3'ü lisans mezunu, 3'ü doktora öğrencisi ve 1'i lise öğrencisidir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan ve anket sorularını cevaplayan 50 kişiden 49'u lisans öğrencisi, 1'i yüksek lisans öğrencisidir. İki afiş versiyonunda da lisans öğrencilerinin katılımının yüksek olduğu görülmektedir.

1. Aşama Göz Takip Uygulaması (GazeRecorder) Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Afişlerin Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması (100 Katılımcı)

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranları;

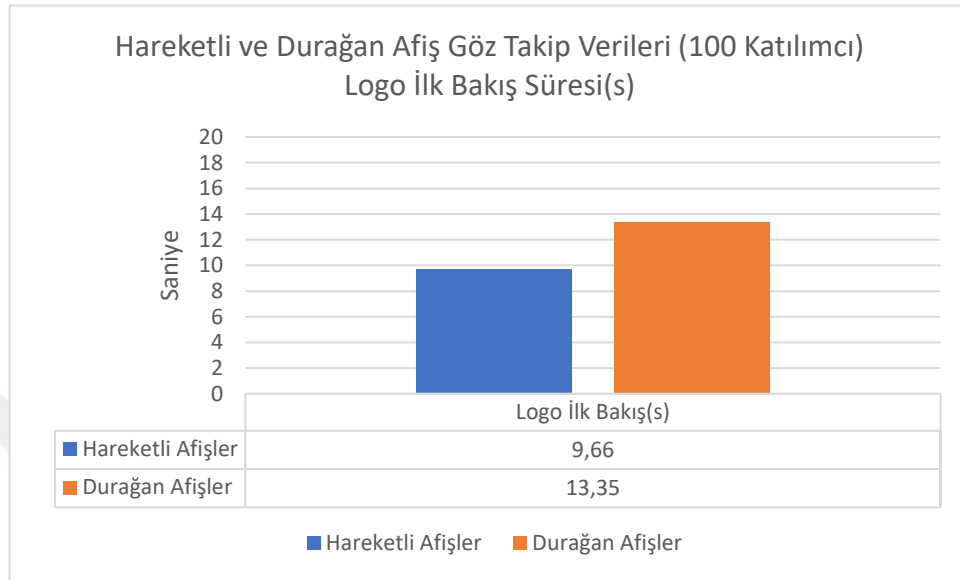
Tablo.3: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logoya Bakan Kişi Sayısı



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişiden 24'ü ADT logosuna bakmıştır. Bu rakam hareketli afişleri izleyen toplam katılımcı sayısının %48'ine karşılık gelmektedir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişiden 5'i ADT logosuna bakmıştır. Bu rakam durağan afişleri izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin logoyu göstermekte 19 katılımcı farkla çok daha başarılı oldukları görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin logoya baktıkları ilk saniye;

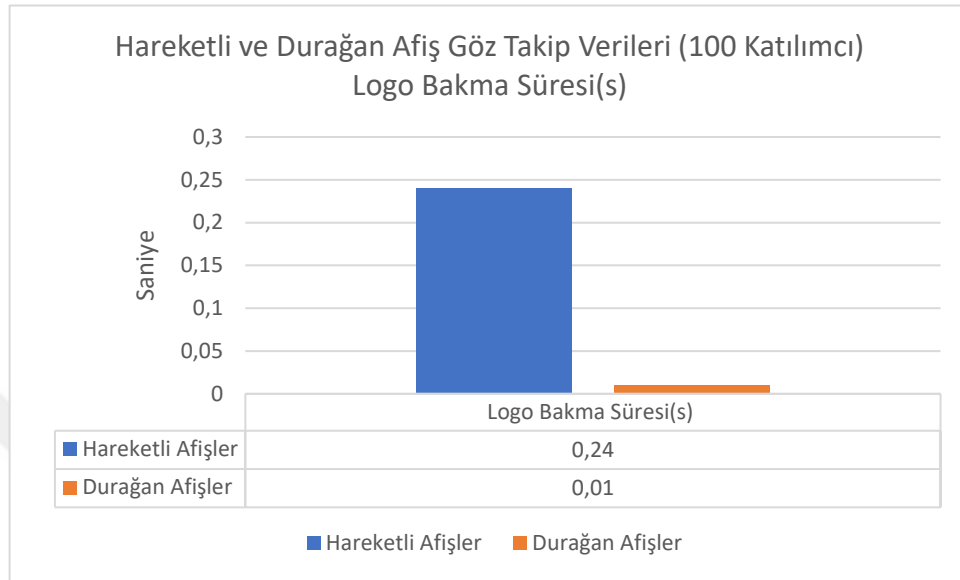
Tablo.4: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logo İlk Bakış Süresi (s)



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin ADT logosuna baktıkları ilk saniyenin ortalaması 9.66'dır. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin ADT logosuna baktıkları ilk saniyenin ortalaması 13.35'tir. İki afiş versiyonunda da logoya bakmayan katılımcıların değerleri 0 olarak girilmiş, ortalamaya dahil edilmemiştir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin logoyu ilk olarak göstermede 3.69 saniye farkla daha başarılı oldukları görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin logoya bakma süreleri;

Tablo.5: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Logo Bakma Süresi (s)

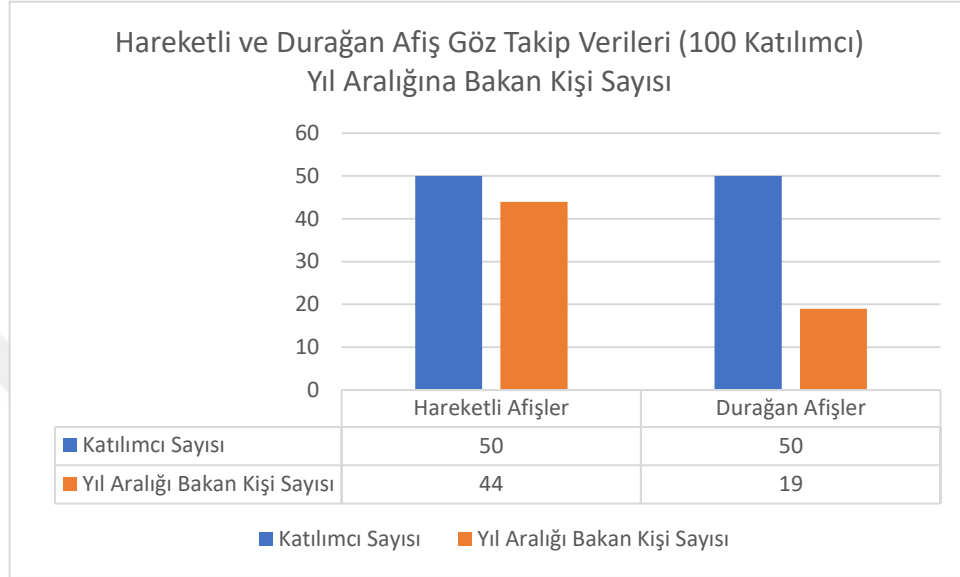


Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin ADT logosuna bakma sürelerinin ortalaması 0.24 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %1,2'sine karşılık gelmektedir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin ADT logosuna bakma sürelerinin ortalaması 0.01 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %0,05'ine karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında durağan afişlerde logoya bakma süresi oldukça düşüktür. Hareketli afişlerde ise 0.23 saniye farkla nispeten daha uzun süre bakılmıştır.

Hareketli ve durağan afişlerin göz takip uygulamasına katılan kişilerin verileri karşılaştırıldığında oyun ismi ölçümlerini içeren verilerin arasında küçük farklar olduğu görülmüştür. Bunun aksine logo ve yıl aralığını içeren verilerin çoğunda ciddi farkların olduğu ve bu farklarda hareketli afişin belirgin bir şekilde daha başarılı sonuç elde ettiği görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin tiyatro oyununun yıl aralığına bakma oranı;

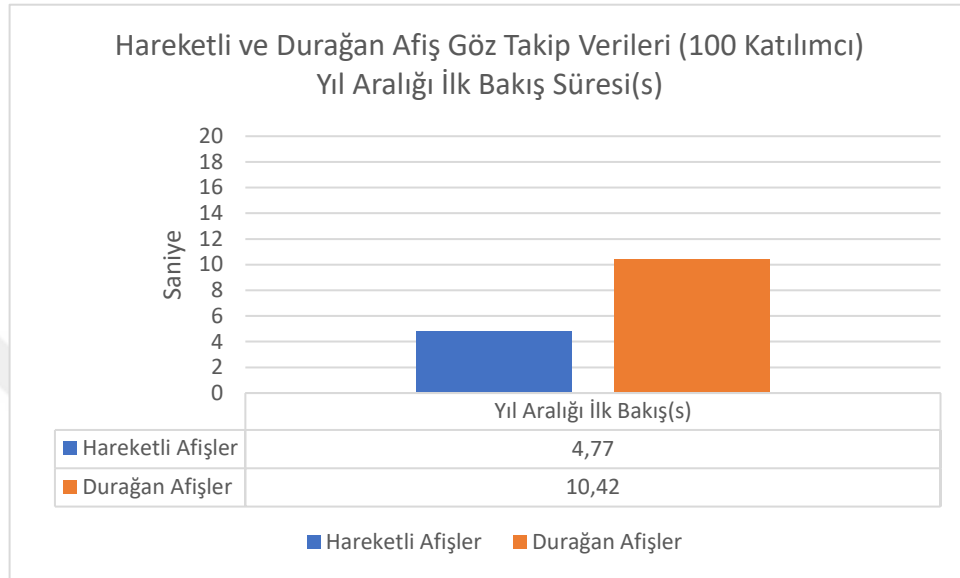
Tablo.6: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığına Bakan Kişi Sayısı



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişiden 44'ü oyunun yıl aralığına bakmıştır. Bu rakam hareketli afişleri izleyen toplam katılımcı sayısının %88'ine karşılık gelmektedir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişiden 19'u oyunun yıl aralığına bakmıştır. Bu rakam durağan afişleri izleyen toplam katılımcı sayısının %38'ine karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin 25 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte çok daha başarılı oldukları görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin yıl aralığına baktıkları ilk saniye;

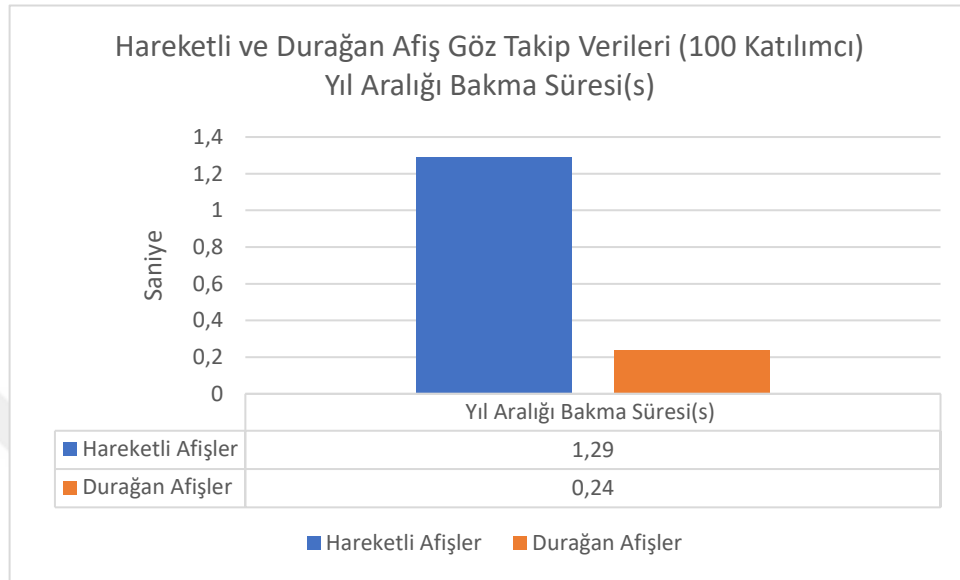
Tablo.7: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniyenin ortalaması 4.77'dir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniyenin ortalaması 10.42'dir. İki afiş versiyonunda da yıl aralığına bakmayan katılımcıların değerleri 0 olarak girilmiş, ortalamaya dahil edilmemiştir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin yıl aralığını ilk olarak göstermede 5,65 saniye farkla daha başarılı oldukları görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin yıl aralığına bakma süreleri;

Tablo.8: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



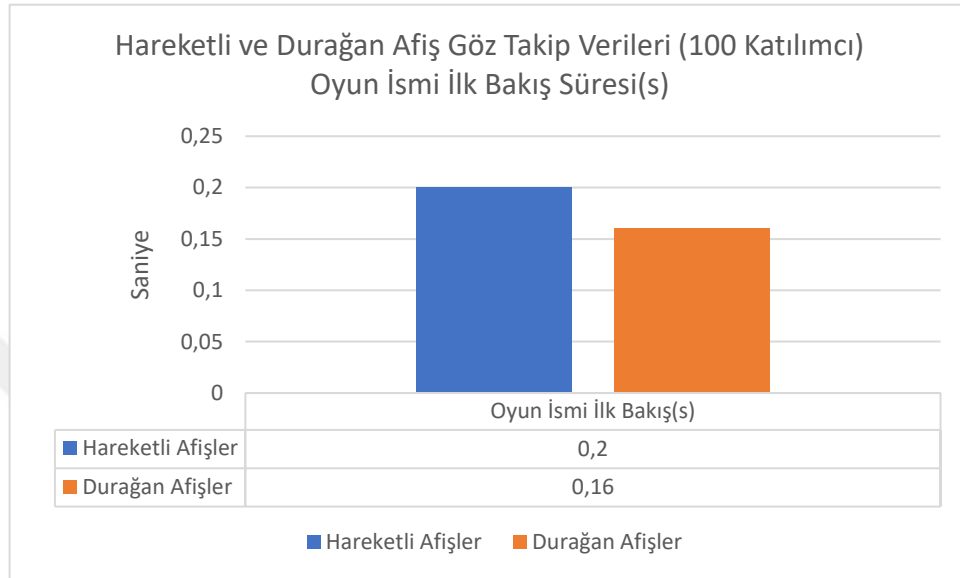
Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin yıl aralığına bakma sürelerinin ortalaması 1.29 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %6,45'ine karşılık gelmektedir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin yıl aralığına bakma sürelerinin ortalaması 0.24 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %1,2'sine karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında yıl aralığına hareketli afişlerde 1,05 saniye farkla daha uzun süre bakılmıştır.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin tiyatro oyununun ismine bakma oranı;

İki afiş versiyonunda da katılımcıların tamamı tiyatro oyunlarının isimlerine bakmıştır.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye;

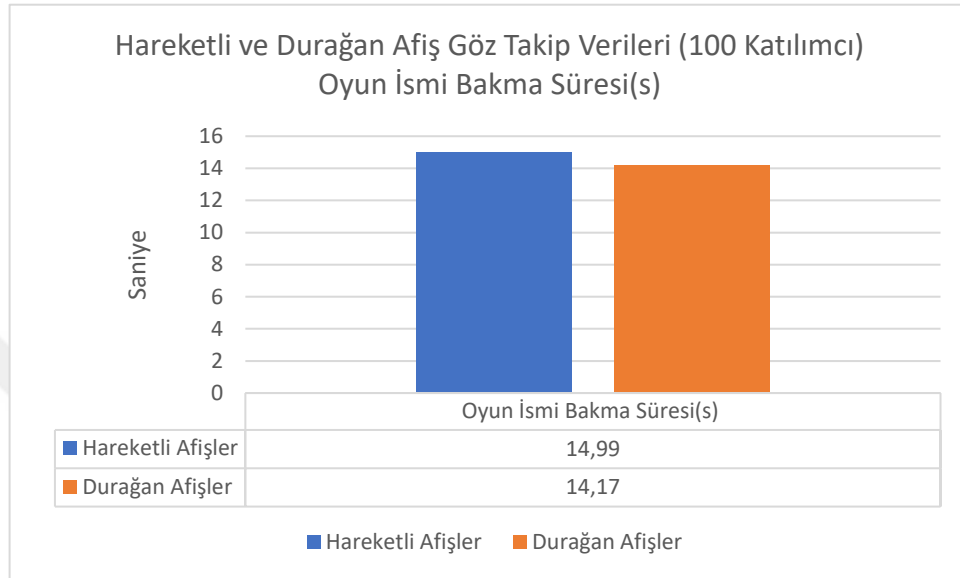
Tablo.9: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s)



Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun ismine baktıkları ilk saniyenin ortalaması 0.20'dir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun ismine baktıkları ilk saniyenin ortalaması 0.16'dır. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında durağan afişlerin oyun ismini ilk olarak göstermede 0,04 saniye farkla daha başarılı oldukları görülmektedir.

Göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma süreleri;

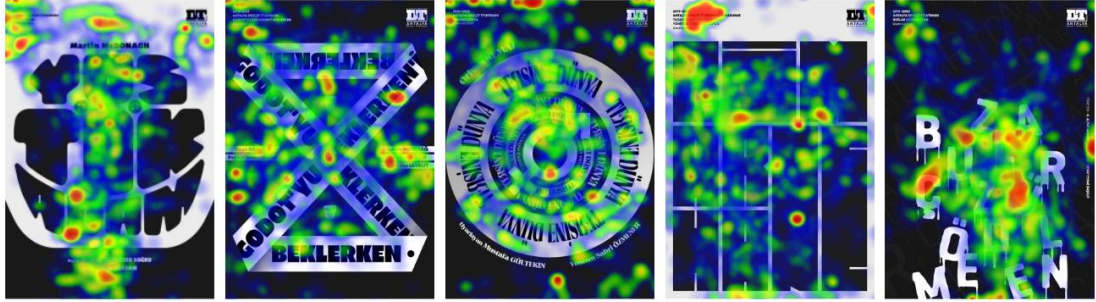
Tablo.10: Hareketli ve Durağan Afiş Göz Takip Verileri (100 Katılımcı) Oyun İsmi Bakma Süresi (s)



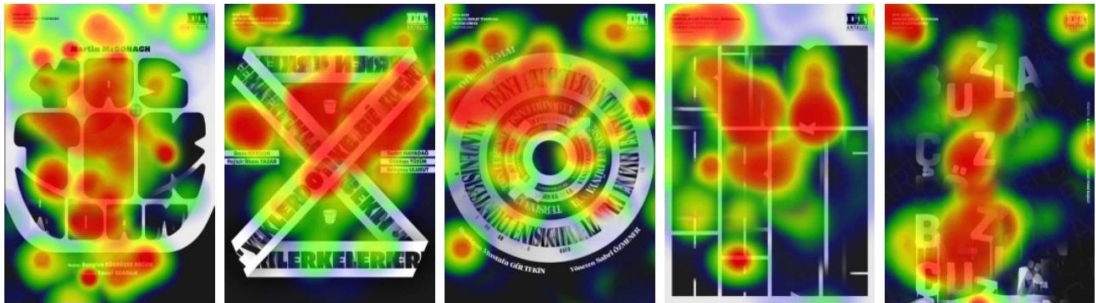
Hareketli afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun ismine bakma sürelerinin ortalaması 14.99 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %74,95'ine karşılık gelmektedir. Durağan afiş göz takip uygulamasına katılan 50 kişinin oyunun ismine bakma sürelerinin ortalaması 14.17 saniyedir. Bu rakam afişin 20 saniyelik toplam gösterim süresinin %70,85'ine karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında oyunun ismine hareketli afişlerde 0,82 saniye farkla daha uzun süre bakılmıştır.

Göz takip uygulaması hareketli ve durağan afişler sıcaklık haritası karşılaştırması;

Durağan Afişler Sıcaklık Haritası



Hareketli Afişler Sıcaklık Haritası

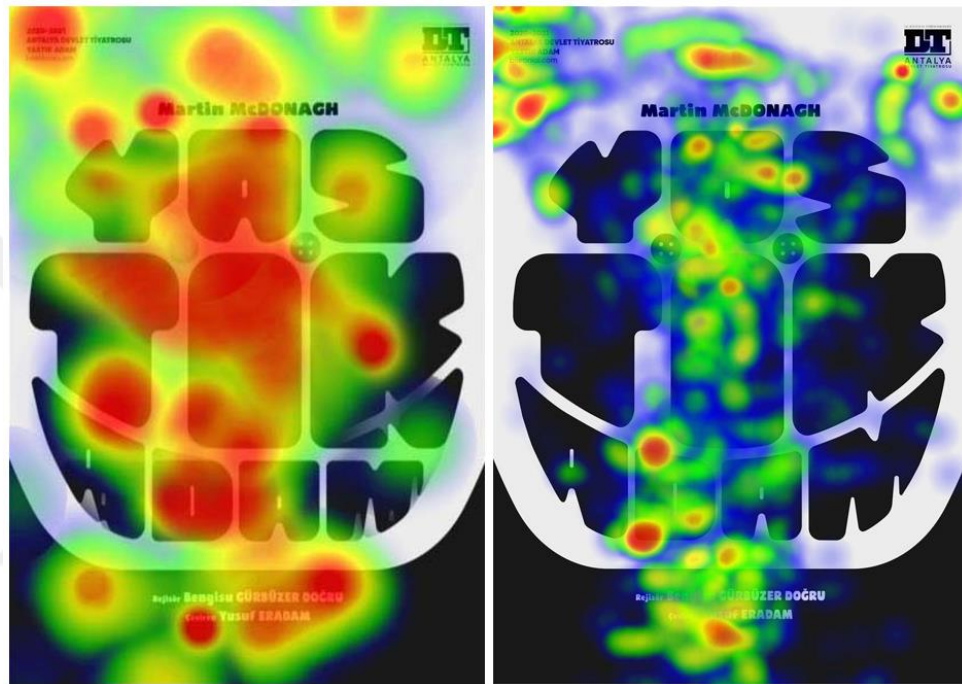


Görsel.61: Göz takip uygulaması hareketli ve durağan afişler sıcaklık haritası karşılaştırması

Afişlerin sıcaklık haritaları karşılaştırıldığında durağan afişlerde afişin geneline benzer yoğunluklarda bakılırken hareketli afişlerde yoğunluğun hareketin olduğu alanda, hatta tam olarak oyun isminin akış yönünde olduğu görülmektedir. Oyun isminin olduğu alana bakış süresinin hareketli afişlerin tümünde fazla olması da bu durumu sayısal verilerle kanıtlar niteliktedir.

Göz Takip Uygulamasından Elde Edilen Verilerle Yastık Adam (YA) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

Göz takip uygulamasından (GazeRecorder) elde edilen verilerle YA afişinin hareketli ve durağan versiyonlarında sıcaklık haritası (heatmap) karşılaştırması



Görsel.62: YA hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sol) hareketli afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. GazeRecorder web sitesinde video ile yapılan göz takip uygulamasının tamamlanmasının ardından katılımcının baktığı tüm alanları gösteren durağan formatta bir görüntü verilmemektedir. Uygulamanın oluşturduğu sıcaklık haritası 20 saniyelik gösterimde tüm katılımcıların eş zamanlı olarak baktıkları alanları gösteren bir videodur. Yukarıdaki sıcaklık haritası bu videodaki ekran görüntülerinin birleşiminden oluşturulmuştur. İlk olarak uygulamadan 10 katılımcının eş zamanlı olarak baktığı sıcaklık haritası videosu ekran kaydı alınarak .mp4 formatında kaydedilmiştir. Daha sonra bu .mp4 dosya Adobe Photoshop programında video karelerini katmanlarına ayırarak 20 karede içe

aktarılmıştır. Son olarak her bir katmanda yalnızca sıcaklık haritası olan alanlar maskelenmiş ve nihai görüntüye ulaşılmıştır. Bu teknik tüm hareketli afişlerin statik sıcaklık haritası için geçerlidir. 20 saniyelik hareketli versiyonu aşağıdaki bağlantıdan izlenebilir.

YA hareketli afiş sıcaklık haritası: <https://youtu.be/ykbopPkWeBg>

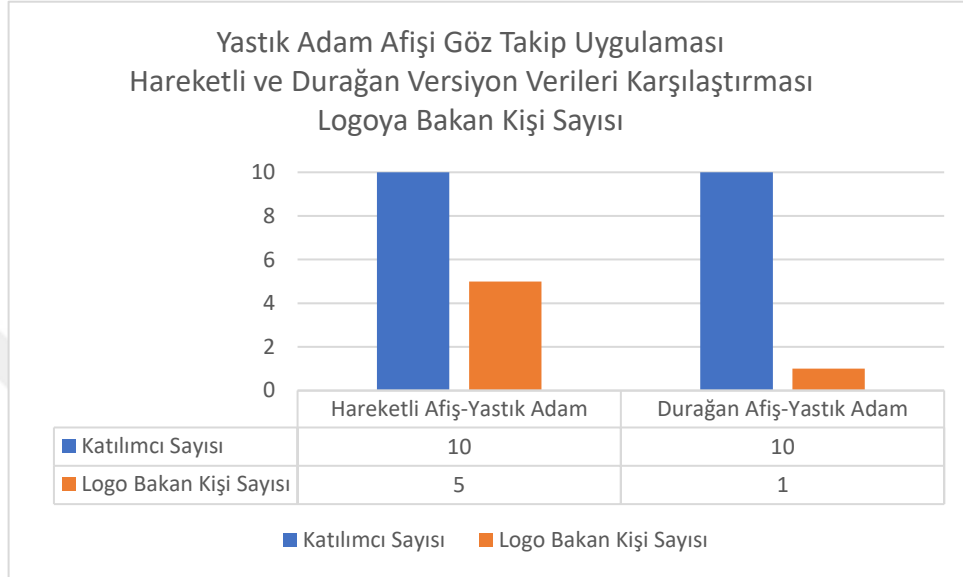
Hareketli afişin gösteriminde tüm katılımcılarda ortak olarak ilk 3 saniye merkeze odaklanıldığı, 4. saniyeden itibaren bakışların sol üst köşedeki metin ve sağ üst köşedeki logoya yöneldiği görülmektedir. Bu alanlara baktıktan sonra “adam” kelimesinde bakışlar yoğunlaşmış, ardından hemen altındaki rejisör ve çeviren ismine bakılmıştır. Daha sonra bakılan alanlara tekrar bakıldığı, tasarımın detaylarının tüm katılımcılar tarafından 20 saniye dolana kadar tekrar izlendiği görülmektedir.

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sağ) durağan afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. Her katılımcının baktıkları alanları gösteren sıcaklık haritaları Adobe Photoshop programında sadece bakılan alanlar maskelenerek nihai görüntü oluşturulmuştur. Diğer tüm durağan afişlerin sıcaklık haritaları da aynı yöntemle oluşturulmuştur.

İki sıcaklık haritası karşılaştırıldığında durağan afişe kıyasla hareketli afişte çok daha fazla alanda göz gezdirildiği görülmektedir. İkisinde de ortak olarak iki düşmenin arasında bakışların yoğunlaştığı görülmektedir. Hareketli afişte sol üst kısmında bulunan bilgilere ve sağ üst kısımda bulunan logoya net olarak bakıldığı görülürken durağan afişte bu alanların direkt olarak üzerine değil kenarlarına daha yoğun bakıldığı görülmektedir. Durağan afişte bakışların tasarımın ortasında dikey bir hatta yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Hareketli afiş tasarımında ise ön görüldüğü gibi hareketin merkezi olan “adam” kelimesinin başındaki ve sonundaki harflerin hareketinde bakış yoğunluğu yaşanmamış aksine neredeyse afişin tamamına eşit derecede yayılan bir yoğunluk gözlenmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.11: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı

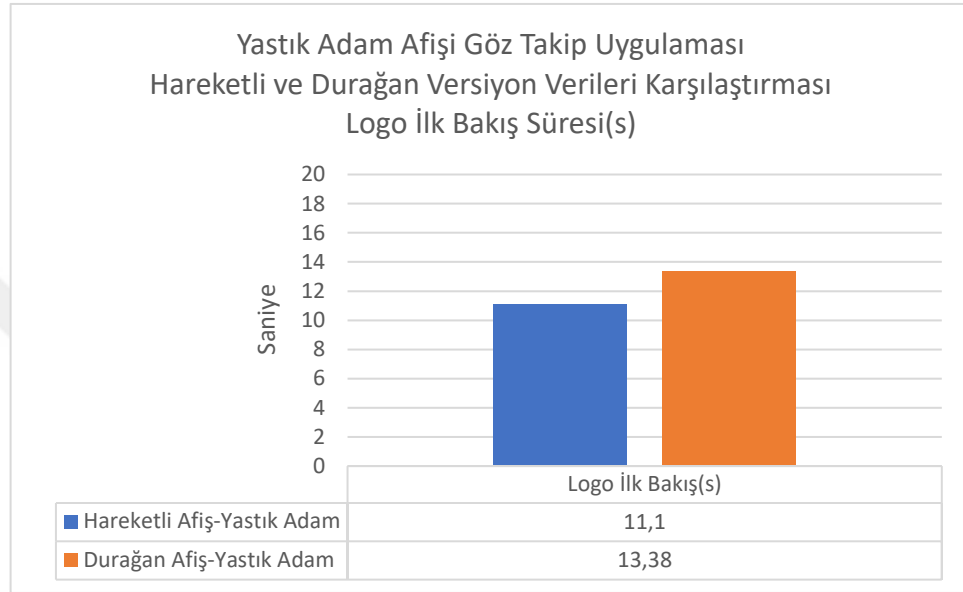


YA afişi göz takip uygulamasına 10 hareketli afişi izleyen ve 10 durağan afişi izleyen toplamda 20 kişi katılmıştır. Afişin hareketli versiyonunda ADT logosuna bakan katılımcı sayısı 5'tir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %50'sine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 4 katılımcı farkla logoyu göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

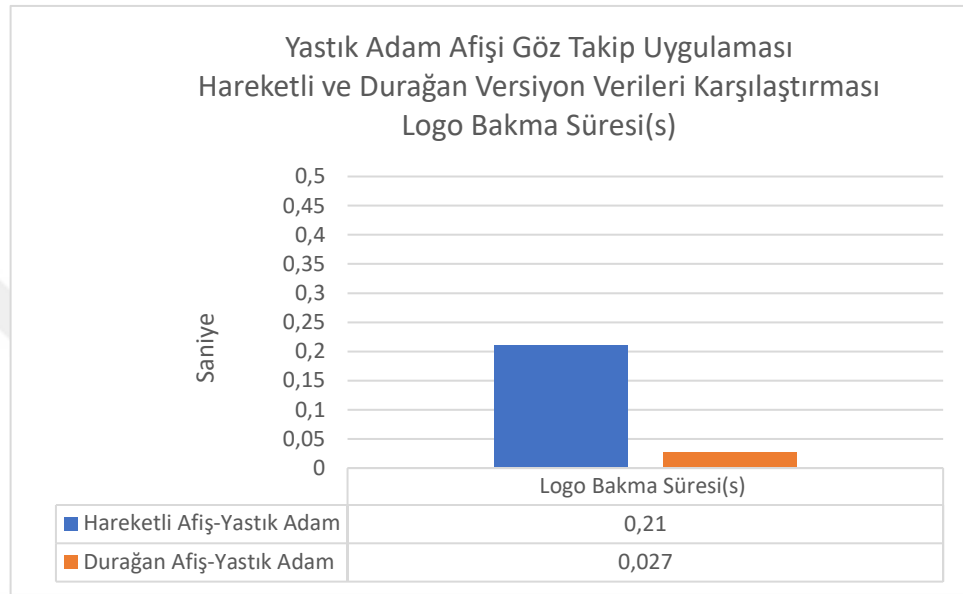
Tablo.12: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında ADT logosuna ilk olarak 11.1'inci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 13.38'inci saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla logoya ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

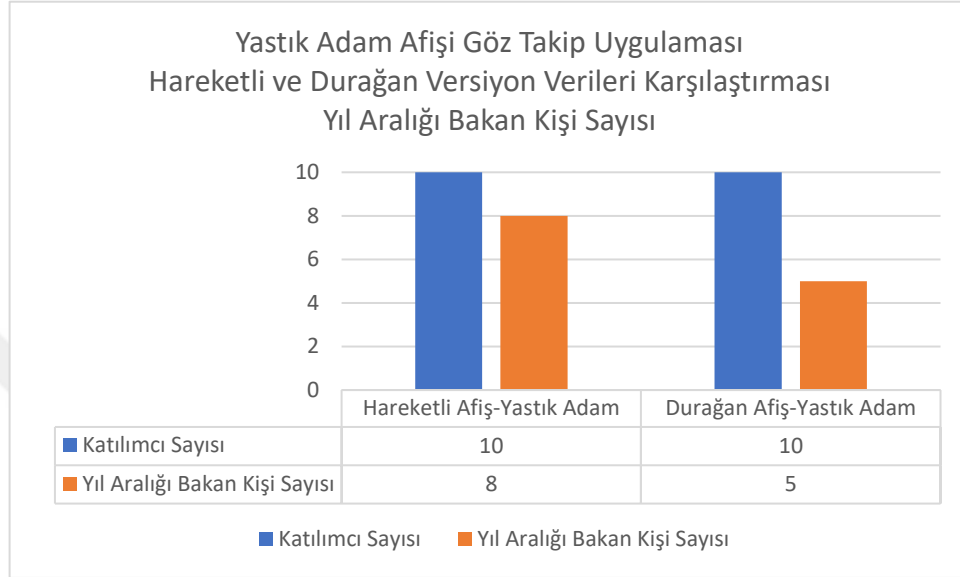
Tablo.13: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında logoya bakma sürelerinin 0.21 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise bu rakam oldukça düşmüş, ortalama 0.027 saniye bakılmıştır.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

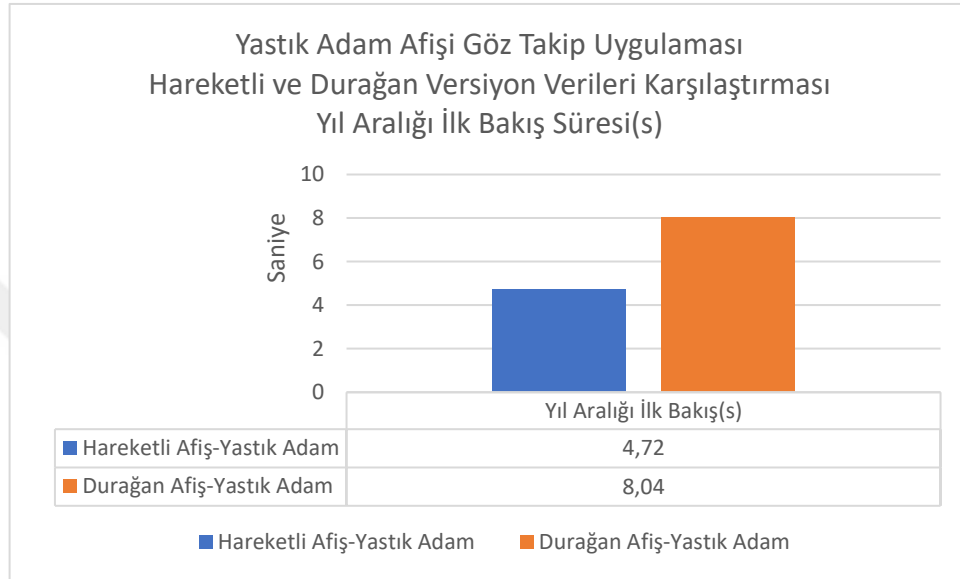
Tablo.14: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı



Afişin hareketli versiyonunda oyunun yıl aralığına bakan katılımcı sayısı 8'dir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %80'ine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 5'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %50'sine karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 3 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

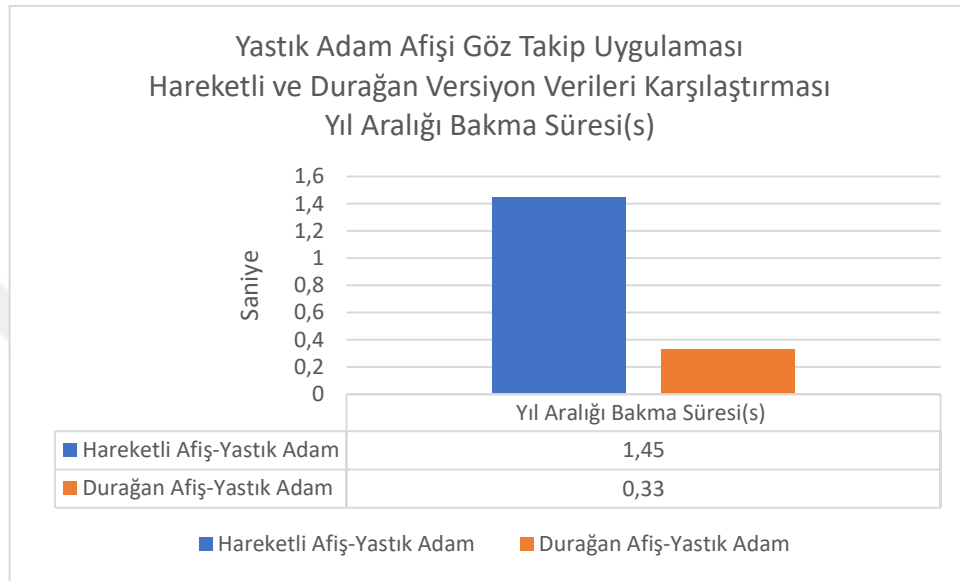
Tablo.15: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına ilk olarak 4.72'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 8.04'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla yıl aralığına ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.16: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin 1.45 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.33 saniye bakılmıştır.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Afişlerin her iki versiyonunda da oyunun ismine bakma oranları %100'dür.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

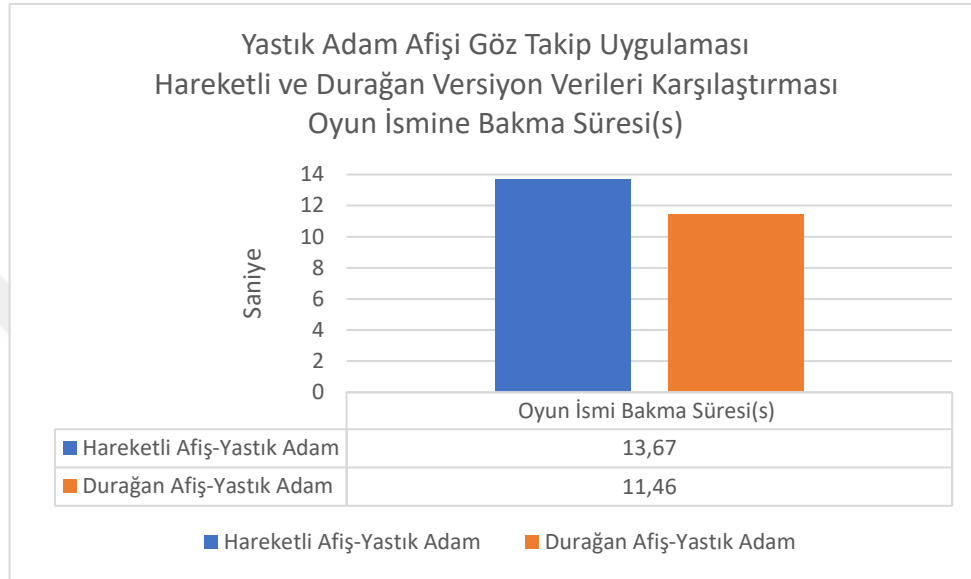
Tablo.17: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine ilk olarak 0.21'inci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 0.13'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında durağan afişte hareketli afişe kıyasla oyunun ismine ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

YA afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

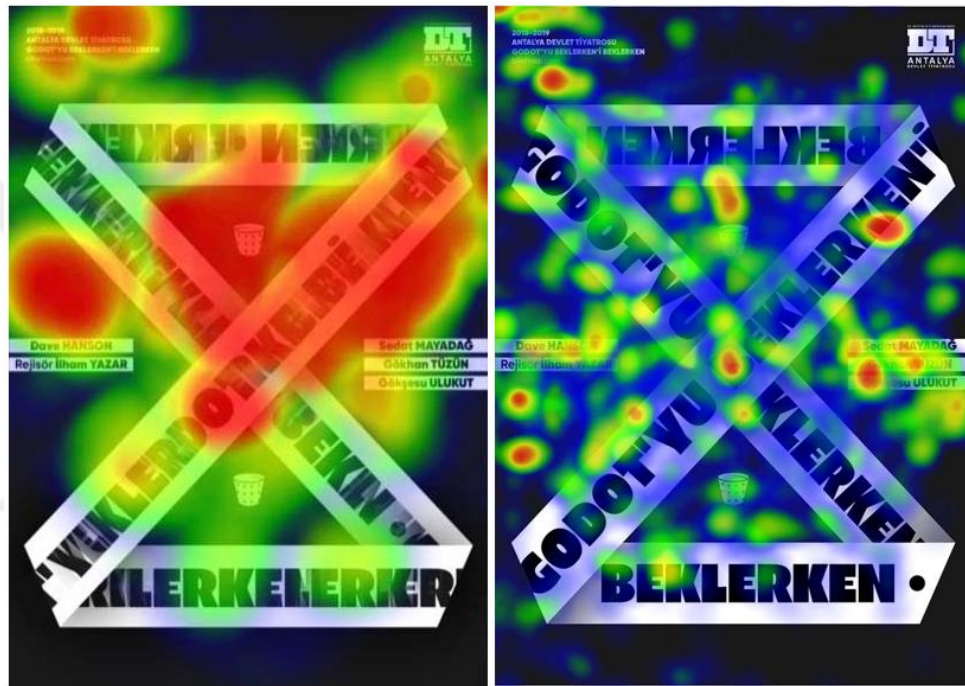
Tablo.18: YA Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmine Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine bakma sürelerinin 13.67 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 11.46 saniye bakılmıştır.

Göz Takip Uygulamasından Elde Edilen Verilerle Godot'yu Beklerken'i Beklerken (GBB) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

Göz takip uygulamasından (GazeRecorder) elde edilen verilerle GBB afişinin hareketli ve durağan versiyonlarında sıcaklık haritası (heatmap) karşılaştırması



Görsel.63: GBB hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sol) hareketli afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. 20 saniyelik hareketli versiyonuna aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

GBB hareketli afiş sıcaklık haritası: <https://youtu.be/ykkky8fwlws>

Hareketli afiş gösteriminde tüm katılımcılar ilk 7 saniye yoğun olarak üstteki çapraz şerite odaklanmıştır. 7'nci saniyeden 10'uncu saniyeye kadar bakışlar genele dağılırken, 10'uncu saniyede tekrar yoğun olarak üstteki çapraz şerite odaklanılmıştır. 15'inci saniyeden itibaren bakışlar tekrar afişin geneline

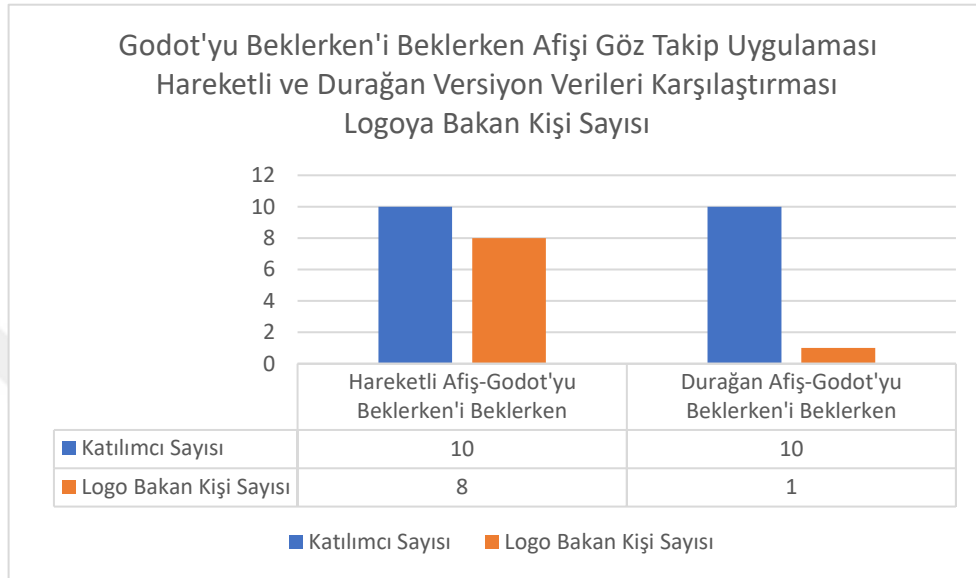
dağılmış, bakılmış olan alanlar üzerinde tekrar göz gezdirilmiştir. Hareketli ısı haritası için hazırlanan sabit görüntüde bakış yoğunluğunun bariz bir farkla üstteki çapraz şeritte olduğu görülmektedir. Katılımcıların göz hareketleriyle yukarıdan aşağıya doğru akan yazıyı yalnızca bu şerit üzerinden okudukları söylenebilir.

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sağ) durağan afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. Afişte yoğun olarak belirli bir alana bakılmamış aksine neredeyse afişin tamamında aynı bakış yoğunluğunda göz gezdirildiği görülmektedir. Sağ tarafta bulunan logoya bakışın çok az olduğu görülmektedir. Sol taraftaki yıl aralığı bilgisinde ise bakış yoğunluğu logoya kıyasla oldukça fazladır. Bakış yoğunluğu referans alınarak afişin her iki tarafında da bulunan yazar, rejisör ve oyuncu isimlerinin net bir şekilde okunduğu söylenebilmektedir.

İki sıcaklık haritası karşılaştırıldığında durağan afişe kıyasla hareketli afişte bakış yoğunluklarının çok daha fazla olduğu görülmektedir. Hareketli afişte tiyatro oyununun isminin yazdığı şerite bariz bir şekilde odaklanıldığı görülürken, aynı şerite durağan afişte belirgin bir bakış yoğunluğu görülmemektedir. Durağan versiyonda afişin tamamında neredeyse eşit bakış yoğunluğunda göz gezdirilirken, hareketli versiyonda oyunun ismine odaklanılmasıyla birlikte logo, yıl aralığı gibi ayrıntılar üzerinde de bakışların yoğun olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.19: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı

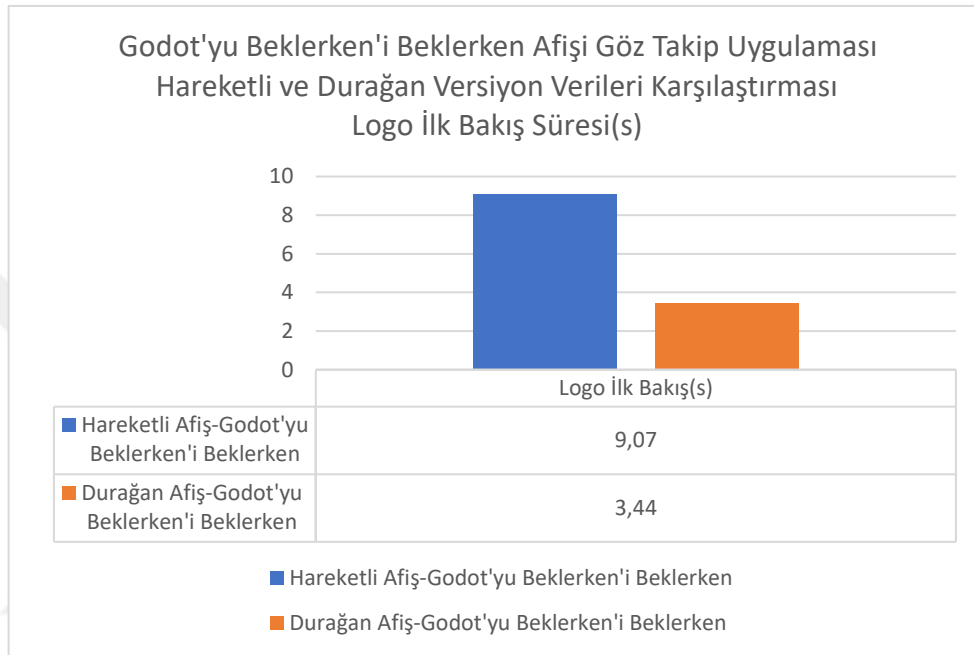


GBB afişi göz takip uygulamasına 10 hareketli afişi izleyen ve 10 durağan afişi izleyen toplamda 20 kişi katılmıştır. Afişin hareketli versiyonunda ADT logosuna bakan katılımcı sayısı 8'dir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %80'ine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 7 katılımcı farkla logoyu göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

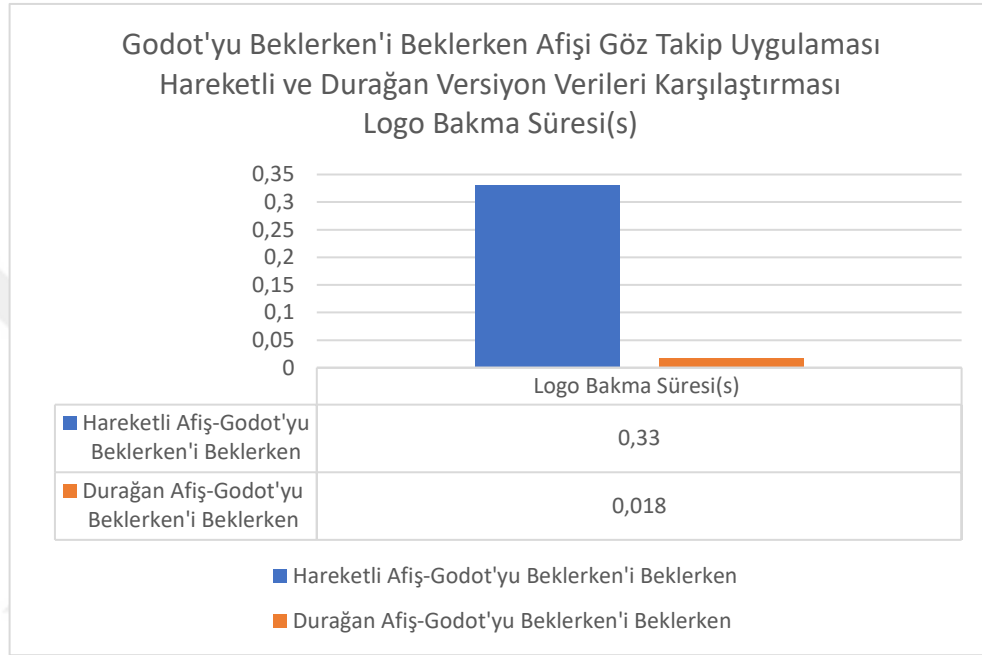
Tablo.20: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında ADT logosuna ilk olarak 9.07'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 3.44'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında durağan afişte hareketli afişe kıyasla logoya ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

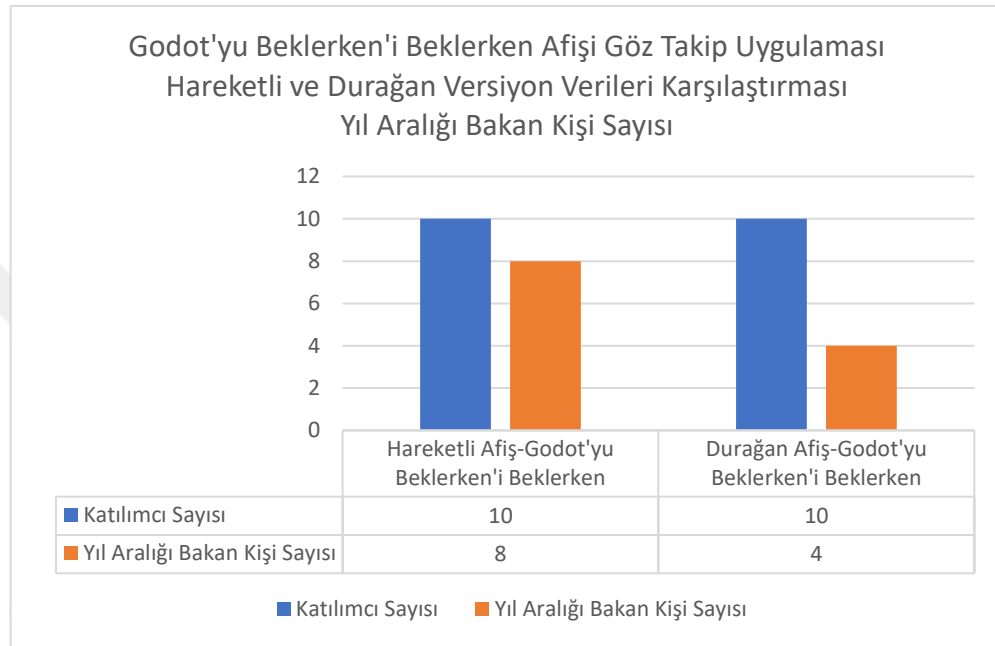
Tablo.21: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında logoya bakma sürelerinin 0.33 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise bu rakam oldukça düşmüş, ortalama 0.018 saniye bakılmıştır.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

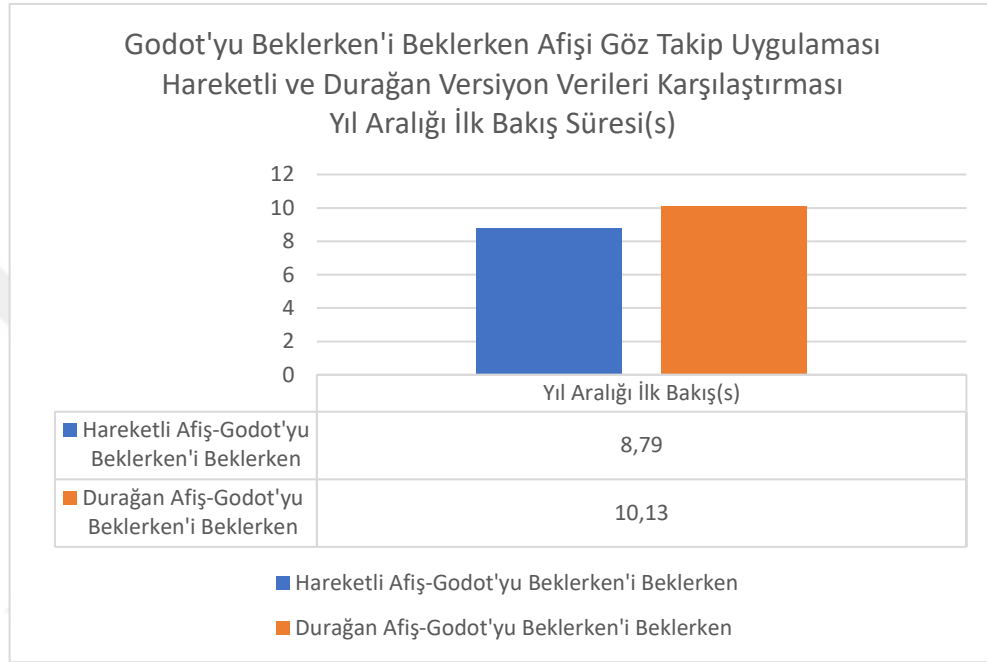
Tablo.22: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı



Afişin hareketli versiyonunda oyunun yıl aralığına bakan katılımcı sayısı 8'dir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %80'ine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 4'dür. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %40'ına karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 4 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

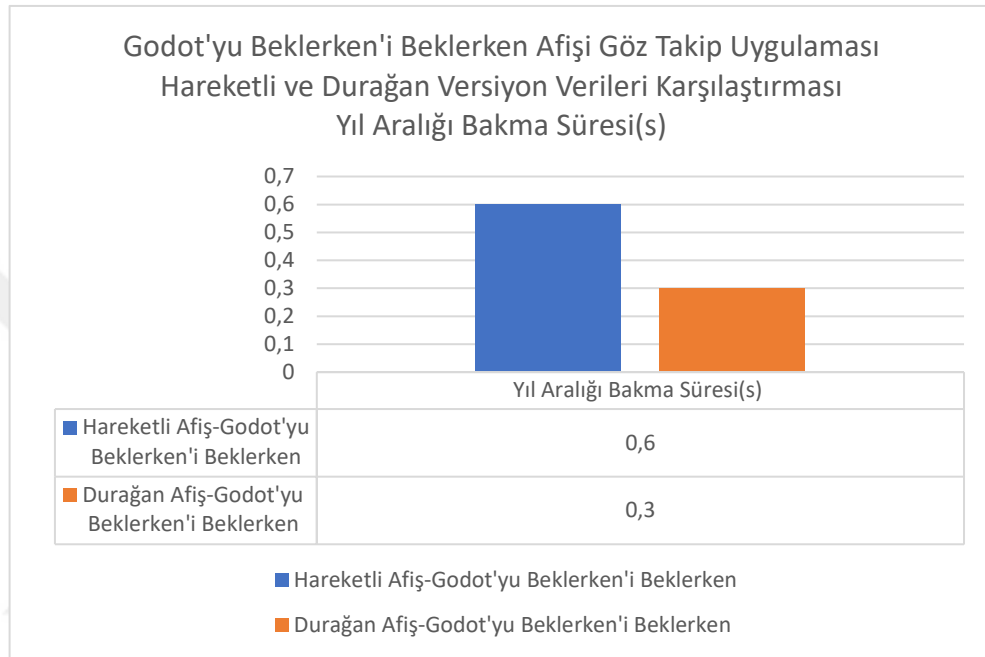
Tablo.23: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına ilk olarak 8.79'uncu saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 10.13'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla yıl aralığına ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.24: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



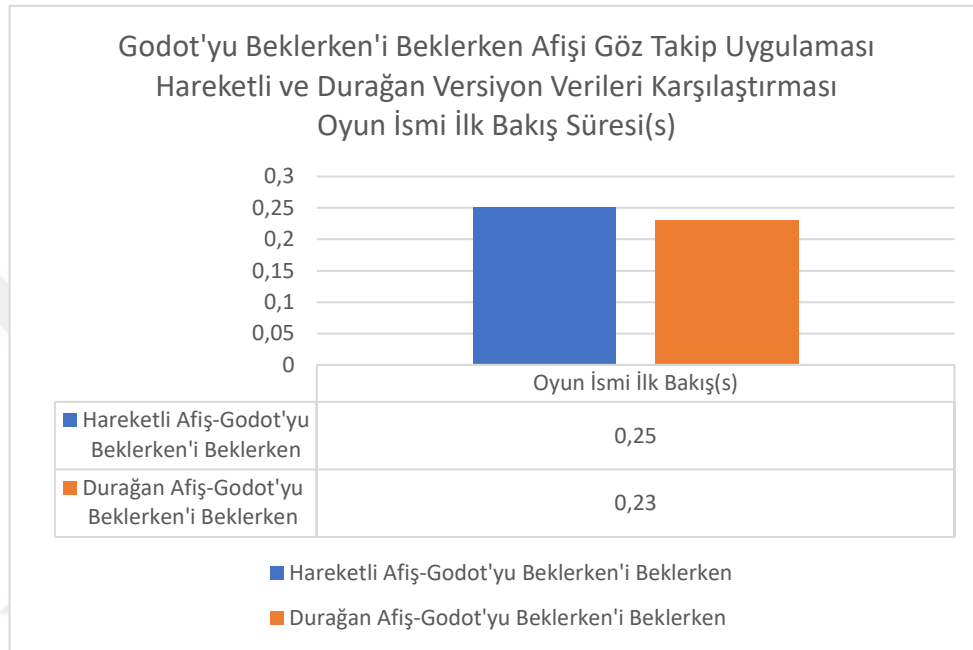
Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin 0.6 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.3 saniye bakılmıştır.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Afişlerin her iki versiyonunda da oyunun ismine bakma oranları %100'dür.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

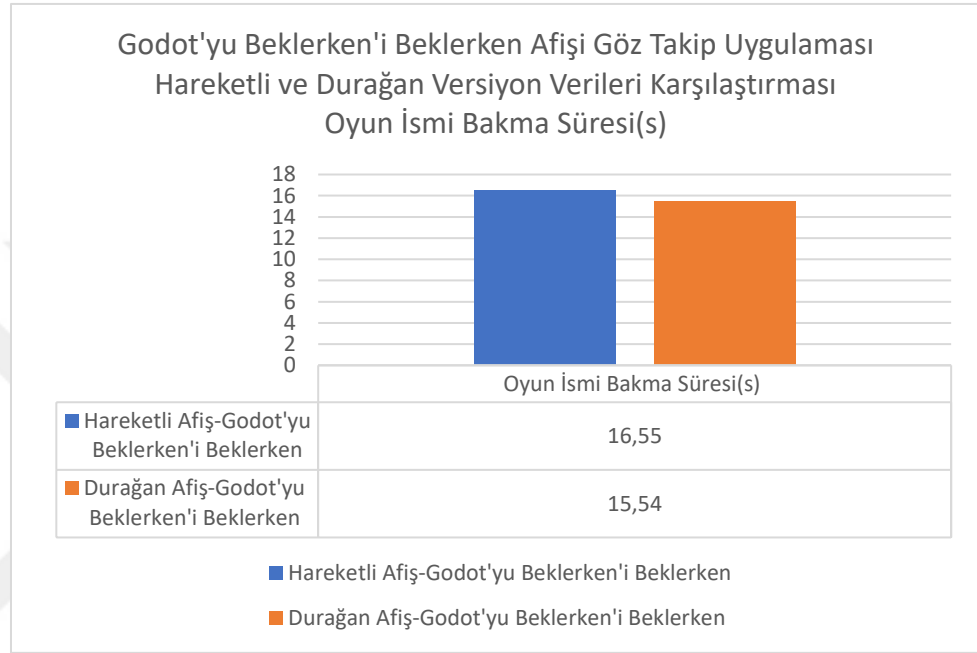
Tablo.25: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine ilk olarak 0.25'inci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 0.23'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında durağan afişte hareketli afişe kıyasla oyunun ismine ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

GBB afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

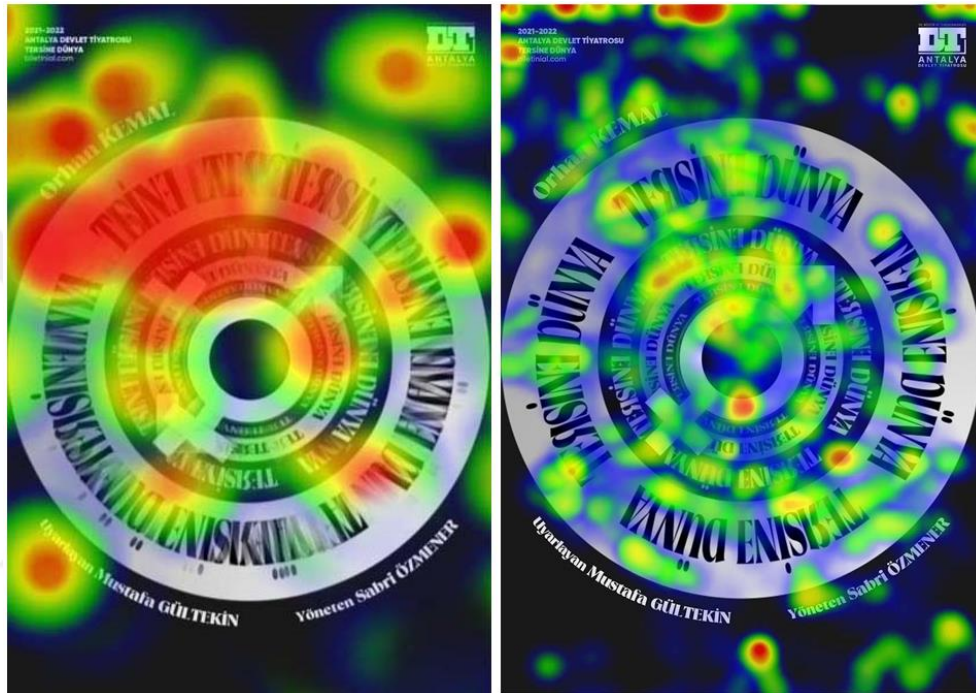
Tablo.26: GBB Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine bakma sürelerinin 16.55 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 15.54 saniye bakılmıştır.

Göz Takip Uygulamasından Elde Edilen Verilerle Tersine Dünya (TD) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

Göz takip uygulamasından (GazeRecorder) elde edilen verilerle TD afişinin hareketli ve durağan versiyonlarında sıcaklık haritası (heatmap) karşılaştırması



Görsel.64: TD hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sol) hareketli afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. 20 saniyelik hareketli versiyonuna aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

TD hareketli afiş sıcaklık haritası: <https://youtu.be/urJ2ir2cUK8>

Afiş gösterim süresi boyunca sürekli olarak dairenin üst yarısında bakış yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir. Oyunun ismini okuyanların da bu alan üzerinden okudukları düşünülebilir. Dairenin merkezinde hareket eden cinsiyet sembollerinin de hareketleri doğrultusunda takip edildiği görülmektedir. İlk 11 saniyede genel olarak bakış yoğunluğu daire içerisinde toplanırken, 11.

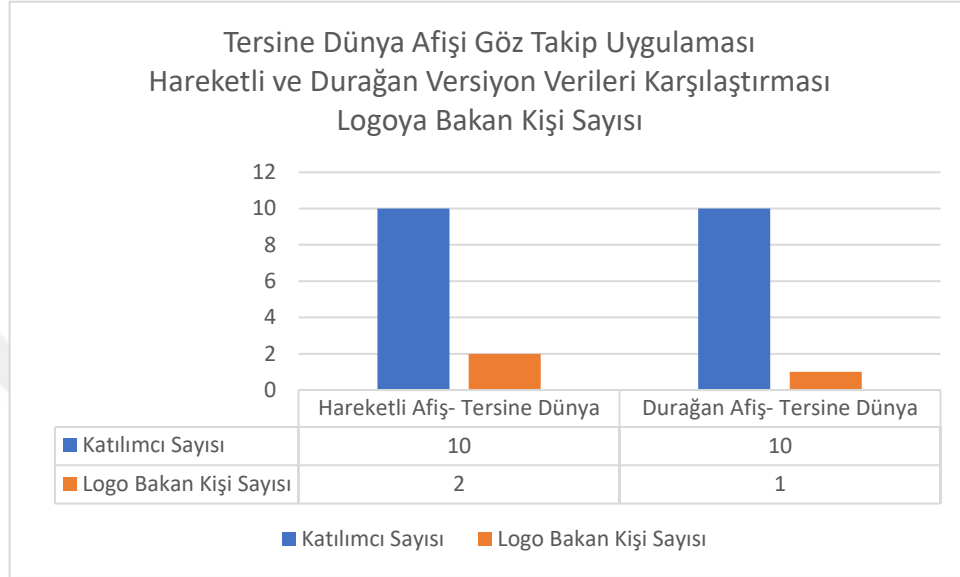
saniyeden sonra daire dışındaki ayrıntılara olan yoğunluğun arttığı gözlemlenmiştir.

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sağ) durağan afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. Afişin neredeyse tamamında aynı bakış yoğunluğunda göz gezdirilmiştir. Yalnızca üst kısmına diğer alanlardan daha yoğun bakıldığı söylenebilir. Dairenin merkezinden üst kısmına doğru bakılan alanların daha sık ve çok olduğu görülmektedir. Oyun ismini okuyan katılımcıların bakışların fazla olduğu bu alan üzerinden okudukları düşünülebilir. Logoya ve yıl aralığına bakış yoğunluğunun az olduğu görülmektedir. Uyarlayan ismine neredeyse hiç bakılmamış olması dikkat çekmektedir.

İki sıcaklık haritası karşılaştırıldığında durağan afişe kıyasla hareketli afişte bakış yoğunluklarının çok daha fazla olduğu görülmektedir. Hareketli afişte dairenin üst yarısına bariz bir şekilde odaklanıldığı görülürken, aynı alana durağan afişte daha sık bakıldığı fakat bu bakışların hareketli versiyondaki kadar yoğun olmadığı görülmektedir. Hareketli versiyonda dairenin alt yarısında bakılan alanlar çok azken durağan versiyonda aynı alanda daha fazla noktaya bakıldığı görülmektedir. Logo ve yıl aralığına olan bakış yoğunluğu ise hareketli versiyonda daha fazladır.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.27: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı

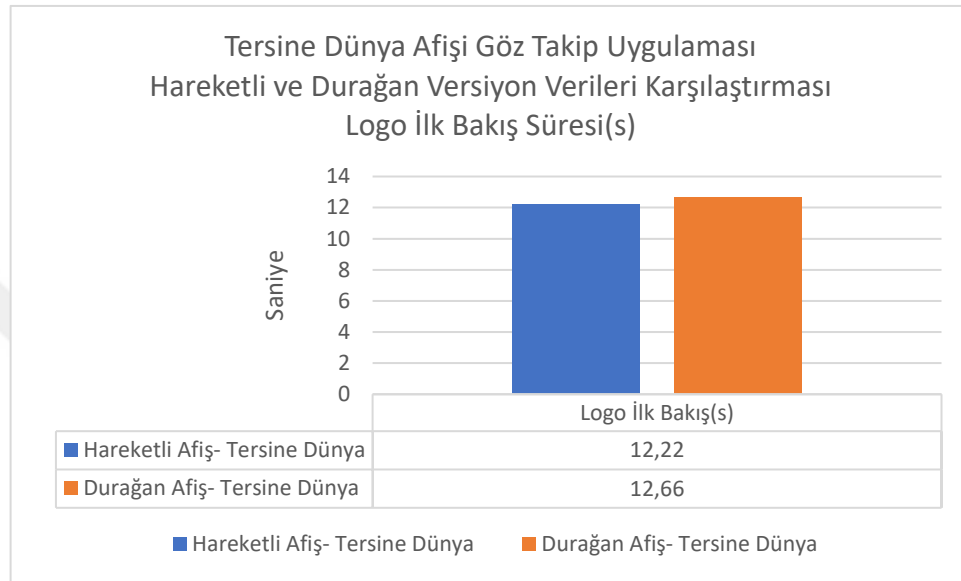


TD afişi göz takip uygulamasına 10 hareketli afişi izleyen ve 10 durağan afişi izleyen toplamda 20 kişi katılmıştır. Afişin hareketli versiyonunda ADT logosuna bakan katılımcı sayısı 2’dir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %20’ine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1’dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10’una karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında arada 1 katılımcılık çok az bir fark olduğu görülmektedir.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

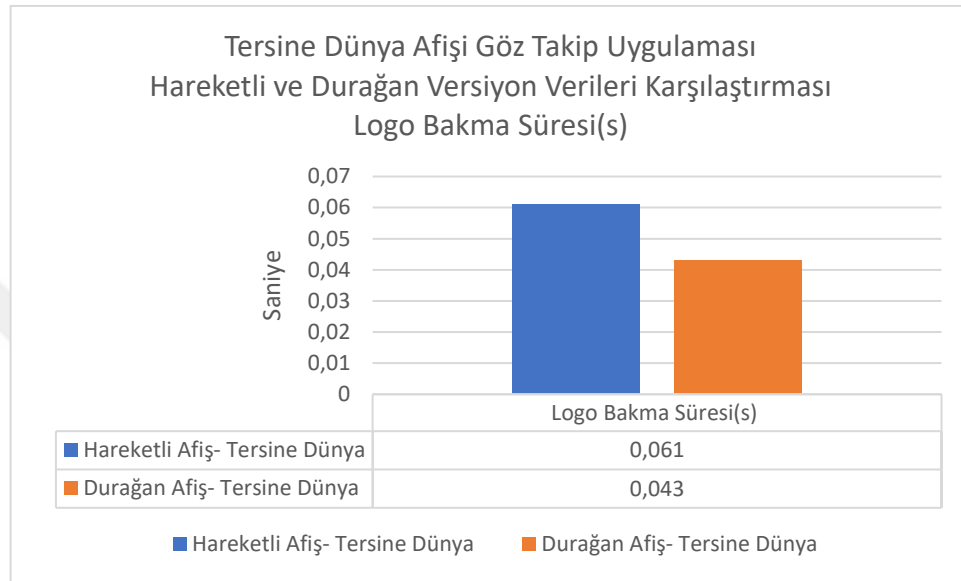
Tablo.28: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında ADT logosuna ilk olarak 12.22'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 12.66'ncı saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında aralarında 44 saliselik küçük bir fark olduğu görülmektedir.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

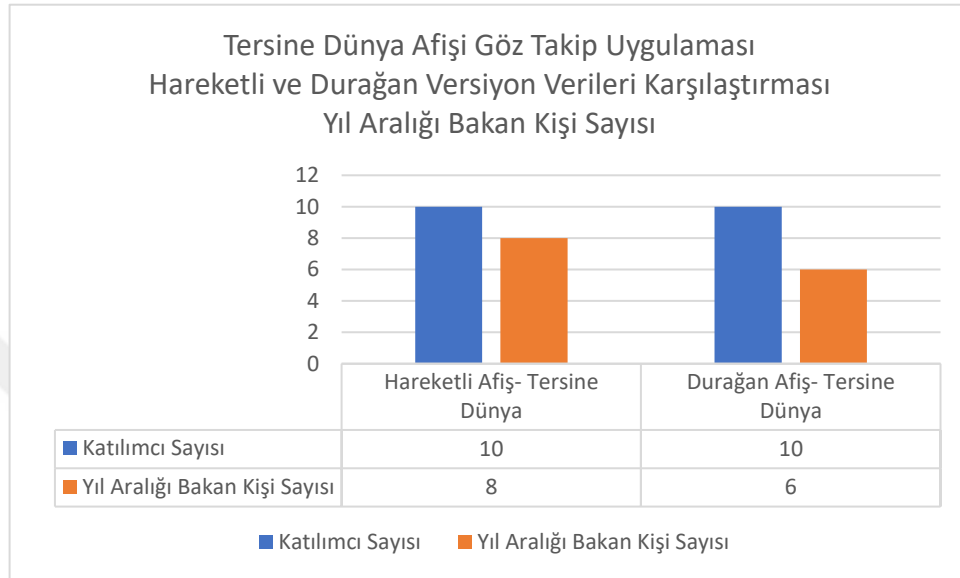
Tablo.29: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında logoya bakma sürelerinin 0.06 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.04 saniye bakılmıştır. İki veri neredeyse birbiriyle aynıdır.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.30: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı

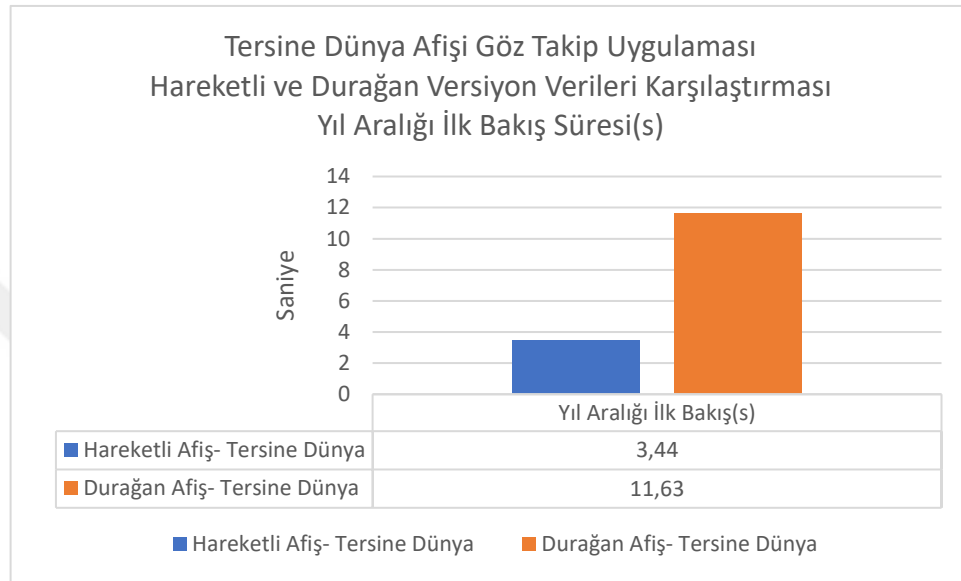


Afişin hareketli versiyonunda oyunun yıl aralığına bakan katılımcı sayısı 8'dir. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %80'ine karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 6'dır. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %60'ına karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 2 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

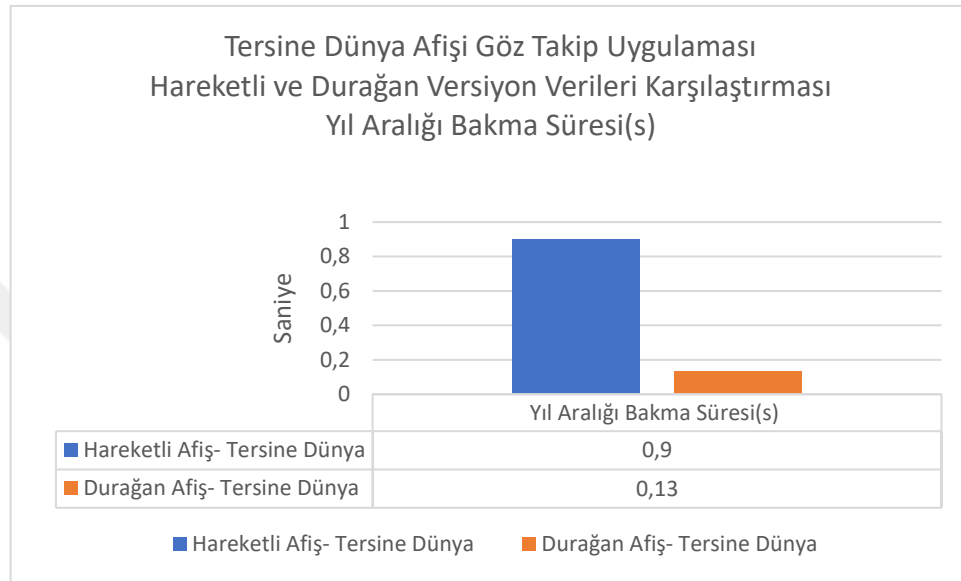
Tablo.31: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına ilk olarak 3.44'üncü saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 11.63'üncü saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla yıl aralığına ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.32: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



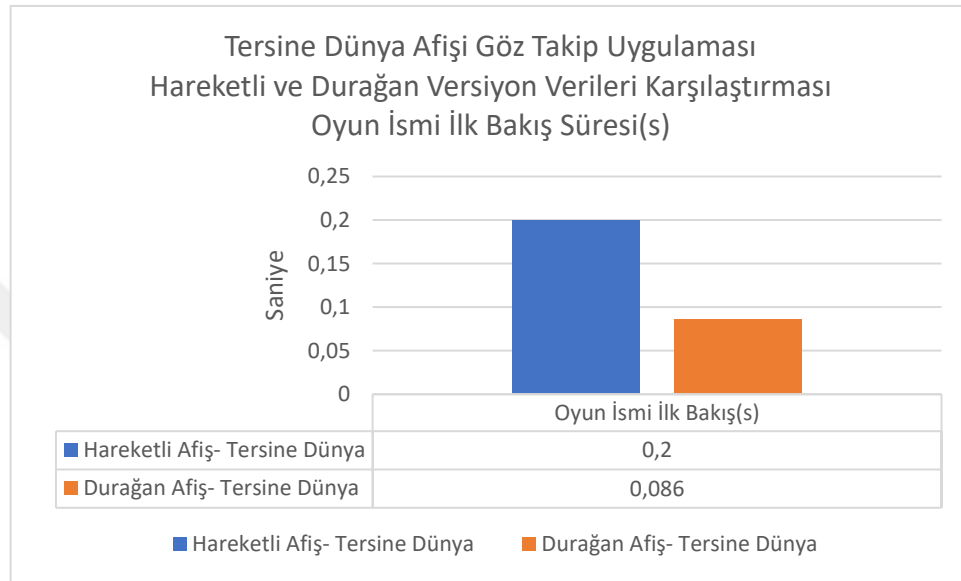
Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin 0.9 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.13 saniye bakılmıştır.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Afişlerin her iki versiyonunda da oyunun ismine bakma oranları %100'dür.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

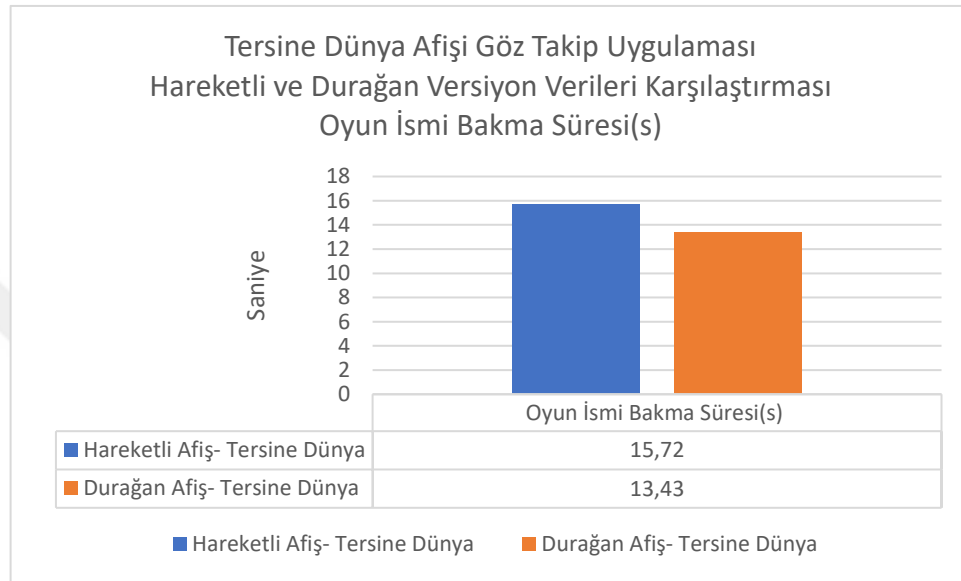
Tablo.33: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine ilk olarak 0.2'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 0.08'inci saniyedir. İki versiyon karşılaştırıldığında verilerin neredeyse aynı oldukları görülmektedir.

TD afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

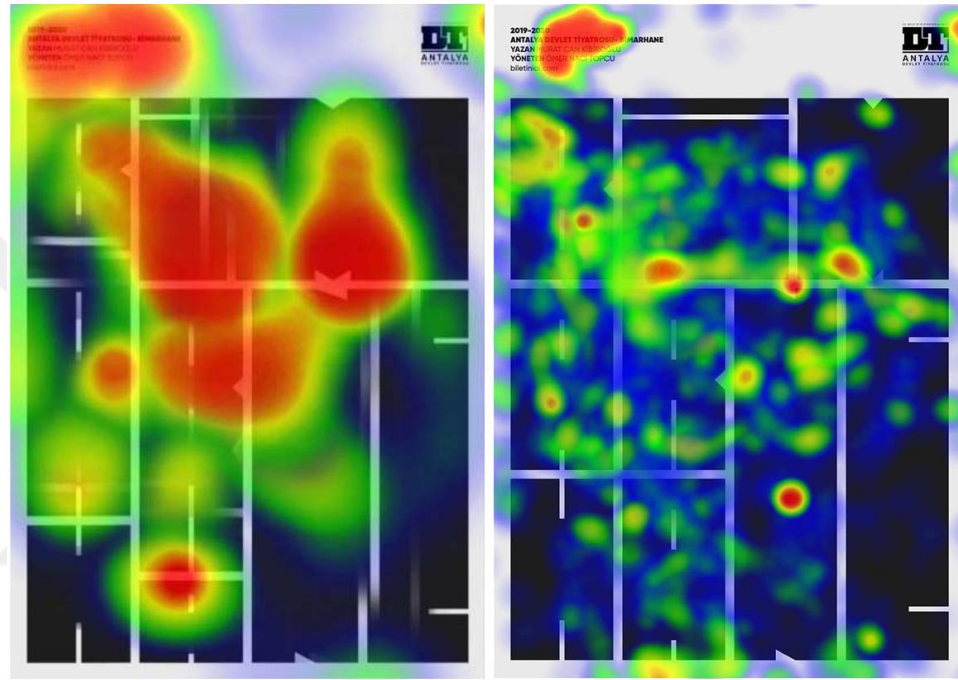
Tablo.34: TD Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine bakma sürelerinin 15.72 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 13.43 saniye bakılmıştır.

Göz Takip Uygulamasından Elde Edilen Verilerle Bimarhane (BH) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

Göz takip uygulamasından (GazeRecorder) elde edilen verilerle BH afişinin hareketli ve durağan versiyonlarda sıcaklık haritası (heatmap) karşılaştırması



Görsel.65: BH hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sol) hareketli afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. 20 saniyelik hareketli versiyonuna aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

BH hareketli afiş sıcaklık haritası: <https://youtu.be/cyx0TxppAz8>

Afişte ilk 5 saniye tüm katılımcılar merkezde hareket eden oyunun ismine yoğun olarak bakmıştır. 5'inci saniyeden sonra sağ ve sol üst köşelere yönelmeler başlamıştır. 6'ncı saniyeden 10'uncu saniyeye kadar sol üst köşede yoğunluğun arttığı görülmektedir. 10'uncu saniyeden sonra genele dağılın bakış yoğunluğu 15'inci saniyeden itibaren sol üst ve merkezdeki oyun isminde artış

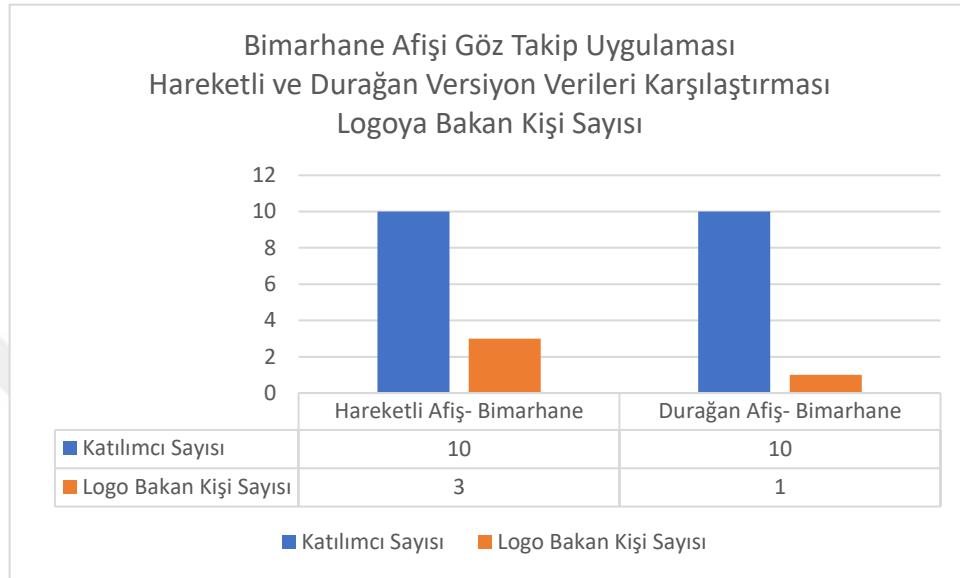
göstermiştir. Genele bakılınca sol üst köşenin ve “BİM” hecesinin bakış yoğunluğun fazla olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sağ) durağan afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. Afişin neredeyse tamamında göz gezdirilmiştir. En yoğun olarak sol üst köşedeki alana bakılmıştır. “B” harfinin boşluklarında bakış yoğunluğu olmuştur. Oyun isminde “BİM” hecesindeki yoğunluğun genelinden fazla olduğu görülmektedir.

İki sıcaklık haritası karşılaştırıldığında ikisinde de “BİM” hecesi ve sol üst köşede genele göre daha fazla bakış vardır. Fakat hareketli versiyonda bu bakışların hem fazla hem de yoğun olduğu görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

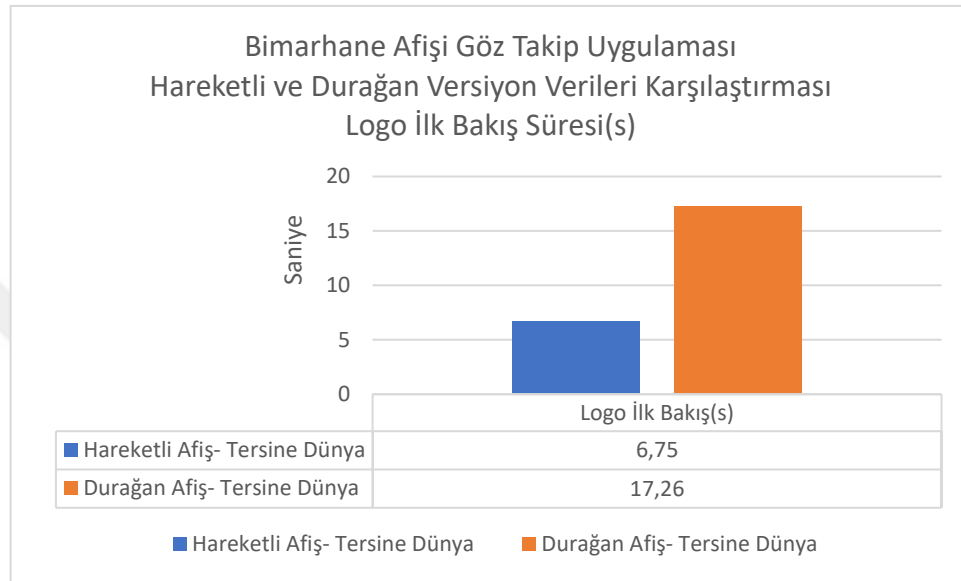
Tablo.35: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı



BH afişi göz takip uygulamasına 10 hareketli afişi izleyen ve 10 durağan afişi izleyen toplamda 20 kişi katılmıştır. Afişin hareketli versiyonunda ADT logosuna bakan katılımcı sayısı 3'dür. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %30'una karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında arada 2 katılımcılık çok az bir fark olduğu görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

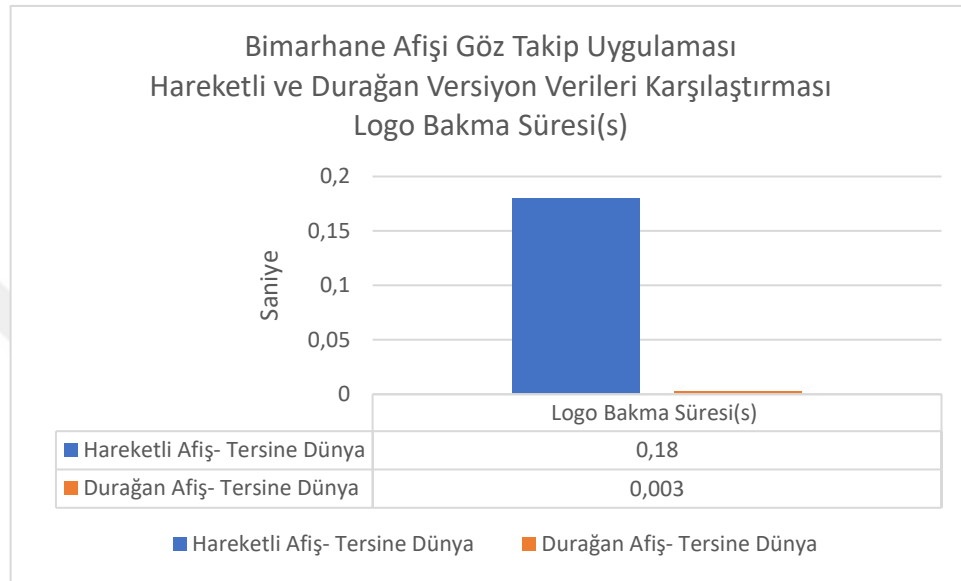
Tablo.36: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında ADT logosuna ilk olarak 6.75'inci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 17.26'ncı saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla logoya ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

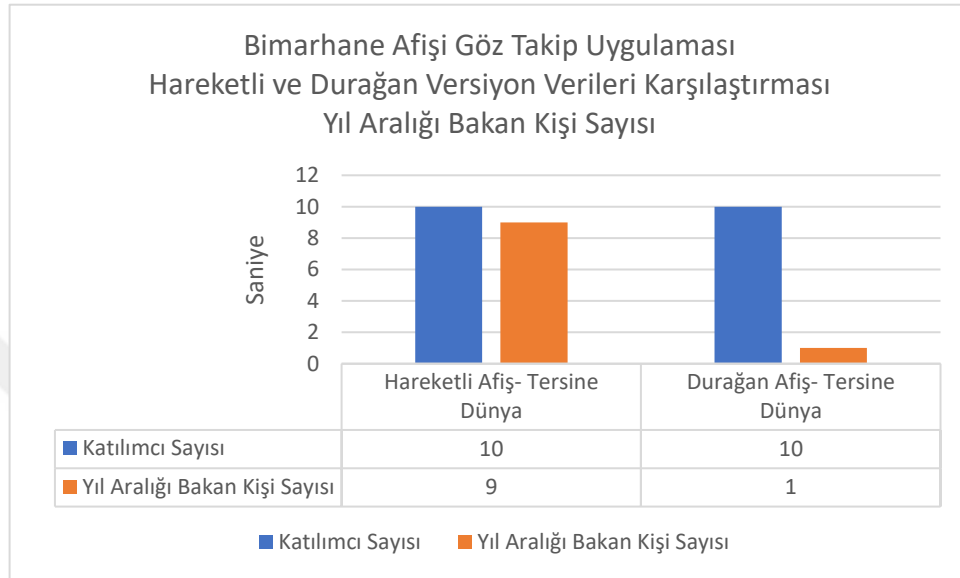
Tablo.37: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında logoya bakma sürelerinin 0.18 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.003 saniye bakılmıştır. İki veri neredeyse birbiriyle aynıdır.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

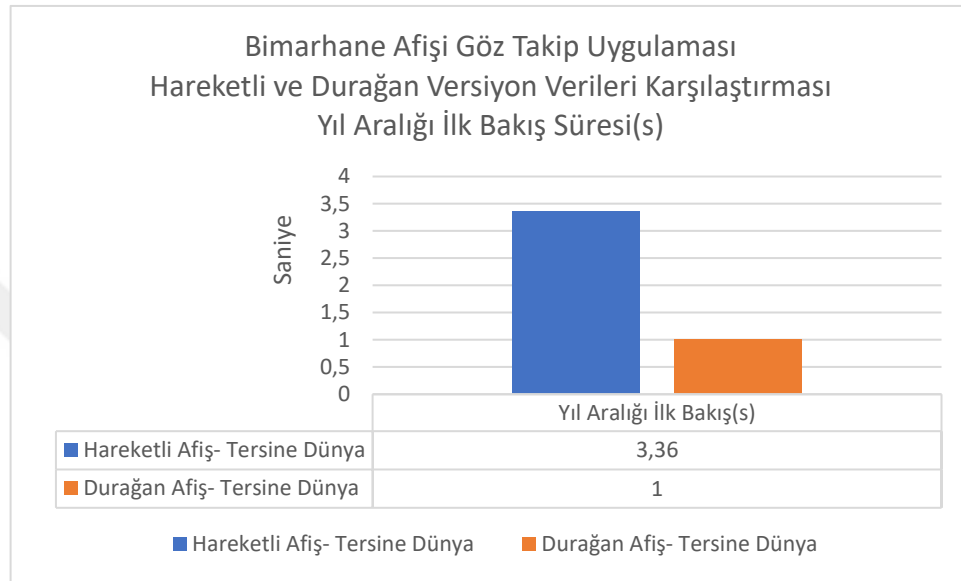
Tablo.38: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı



Afişin hareketli versiyonunda oyunun yıl aralığına bakan katılımcı sayısı 9'dur. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %90'ına karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 8 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

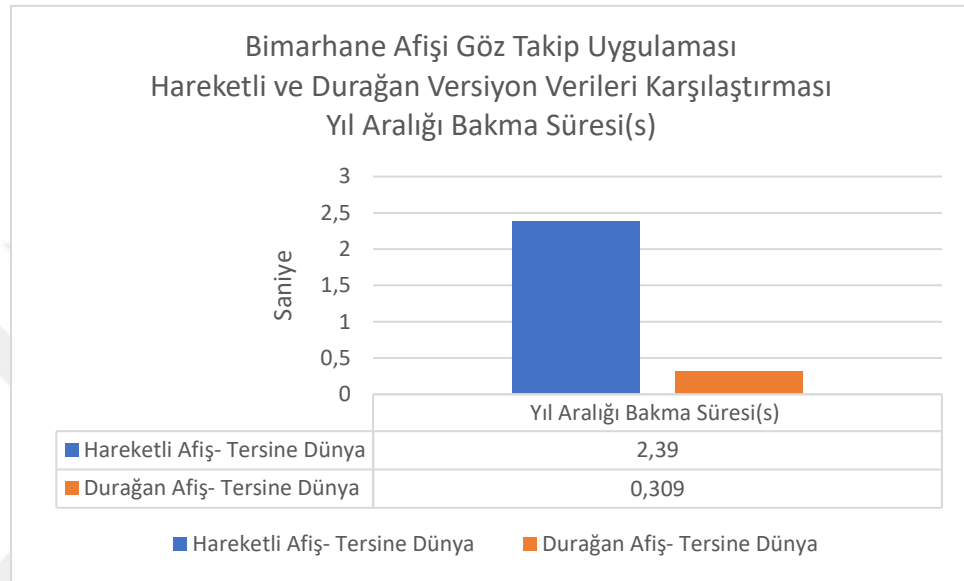
Tablo.39: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına ilk olarak 3.36'ncı saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 1 saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında durağan afişte hareketli afişe kıyasla yıl aralığına ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.40: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



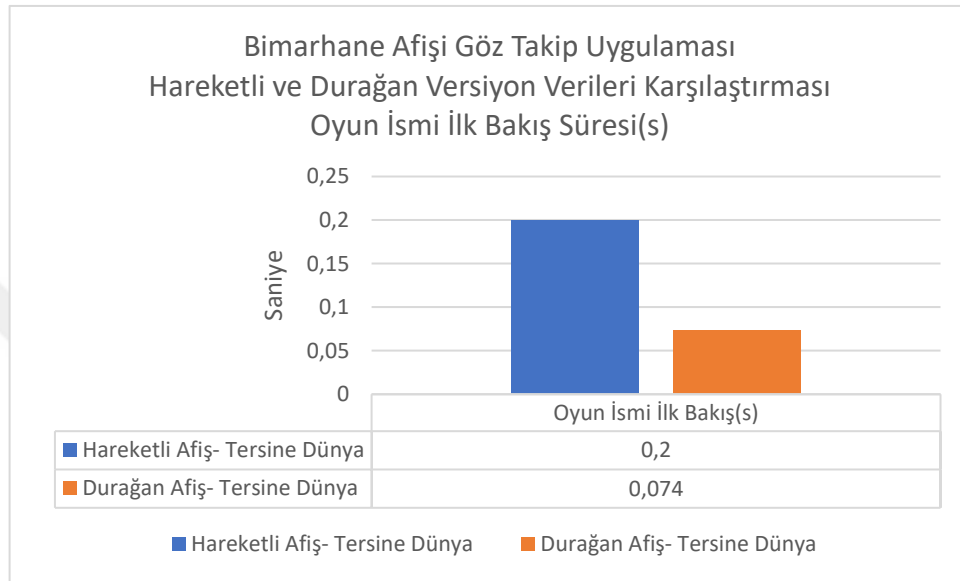
Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin 2,39 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.3 saniye bakılmıştır.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Afişlerin her iki versiyonunda da oyunun ismine bakma oranları %100'dür.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

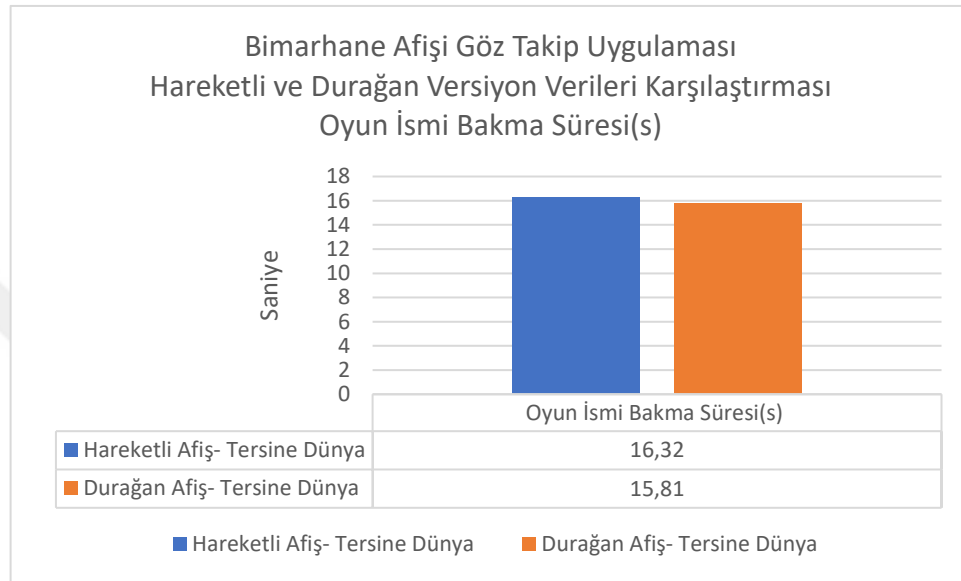
Tablo.41: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine ilk olarak 0.2'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 0.07'nci saniyedir. İki versiyon karşılaştırıldığında verilerin neredeyse aynı oldukları görülmektedir.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

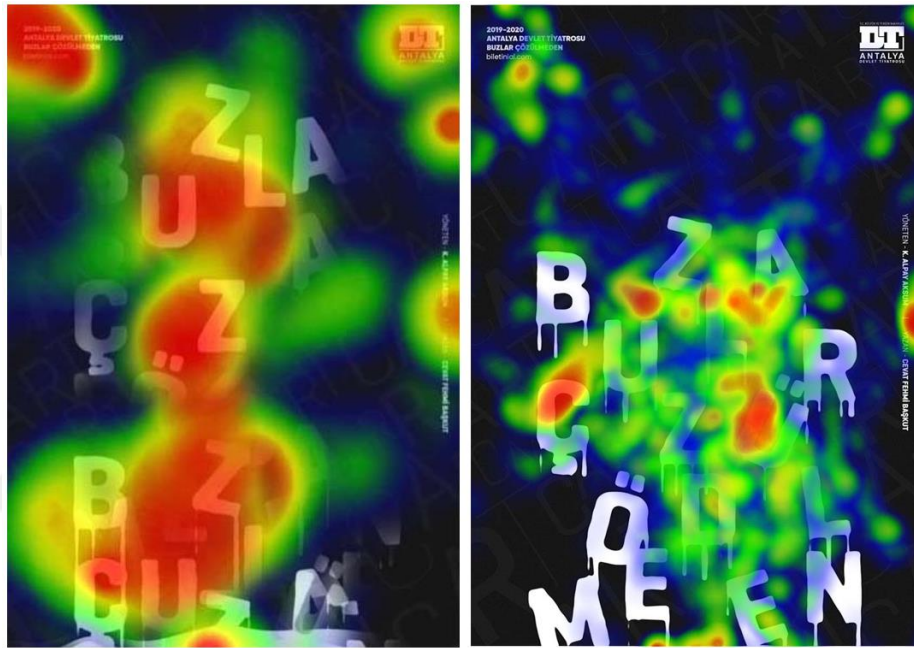
Tablo.42: BH Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine bakma sürelerinin 16.32 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 15.81 saniye bakılmıştır.

Göz Takip Uygulamasından Elde Edilen Verilerle Buzlar Çözülmeden (BÇ) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

Göz takip uygulamasından (GazeRecorder) elde edilen verilerle BÇ afişinin hareketli ve durağan versiyonlarda sıcaklık haritası (heatmap) karşılaştırması



Görsel.66: BÇ hareketli (sol) ve durağan (sağ) afiş sıcaklık haritaları

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sol) hareketli afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. 20 saniyelik hareketli versiyonuna aşağıdaki linkten ulaşılabilir.

BÇ hareketli afiş sıcaklık haritası: <https://youtu.be/gLMPhHSW9YM>

Afişte ilk 3 saniye odağın oyunun isminde olduğu görülmektedir. 3. saniyeden sonra hareketle birlikte oyun ismi ekrandan kaybolmasının ardından bakışlar ilk olarak sol üst köşeye ardından sağ üst köşedeki logo ve sağ kenardaki kadro isimlerine yönelmiştir. 10. saniyede tekrar yukarıdan aşağıya hareketle

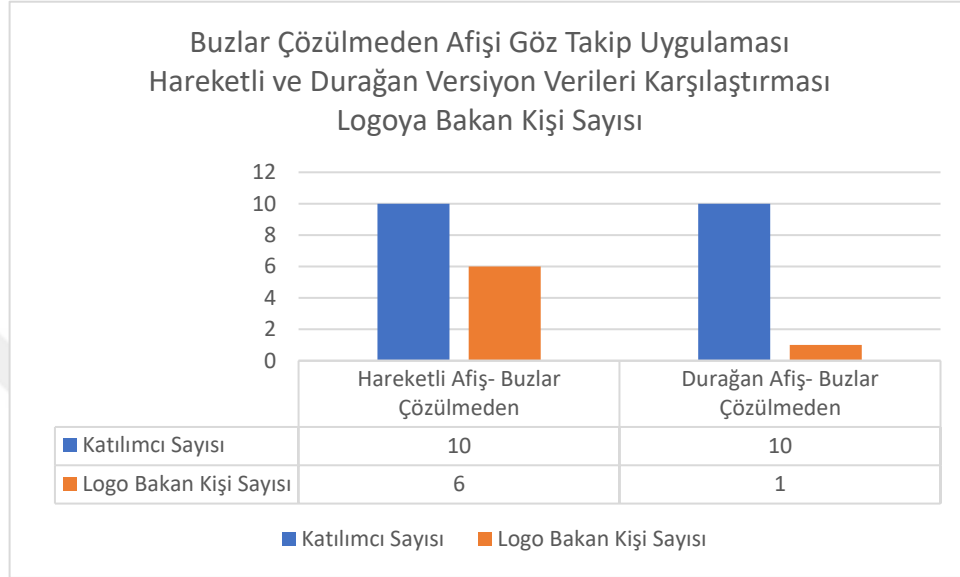
ekrana gelen oyun ismine odaklanılmış, hareket boyunca takip edilmiştir. Hemen arkasından aynı şekilde oyun isminin tekrar ekrandan çıkmasıyla odak noktası dağılmış, afişteki diğer ayrıntılar incelenmeye başlanmıştır. Yukarıdaki görselde de oyun isminin hareketi boyunca takip edildiği ortada dikey hatta oluşan bakış yoğunluğuyla görülmektedir.

Yukarıdaki sıcaklık haritası (sağ) durağan afişin gösterildiği 10 katılımcının 20 saniye içerisinde baktığı alanların tümünü göstermektedir. Afişte yoğun olarak oyunun ismine bakıldığı görülmektedir. Logoya neredeyse hiç bakılmamış, sol üst köşedeki bilgilere ise orta derecede bir yoğunlukta bakılmıştır. Sağ kenarda bulunan yöneten ve yazar isimlerinin ortasına yoğun olarak bakıldığı görülmektedir.

İki sıcaklık haritası karşılaştırıldığında ikisi için de oyun ismine yoğun olarak bakıldığı söylenebilir. Ayrıt edici olarak hareketli afişte bariz bir farkla logoya ve sol üst köşeye bakış yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir. Bu farkın sebebi olarak hareketli afişin merkezindeki ögenin kısa süreli ekrandan kaybolmasının afişteki ayrıntıların incelenmesine fırsat verdiği ya da buna yönlendirmiş olabileceği söylenebilir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.43: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logoya Bakan Kişi Sayısı

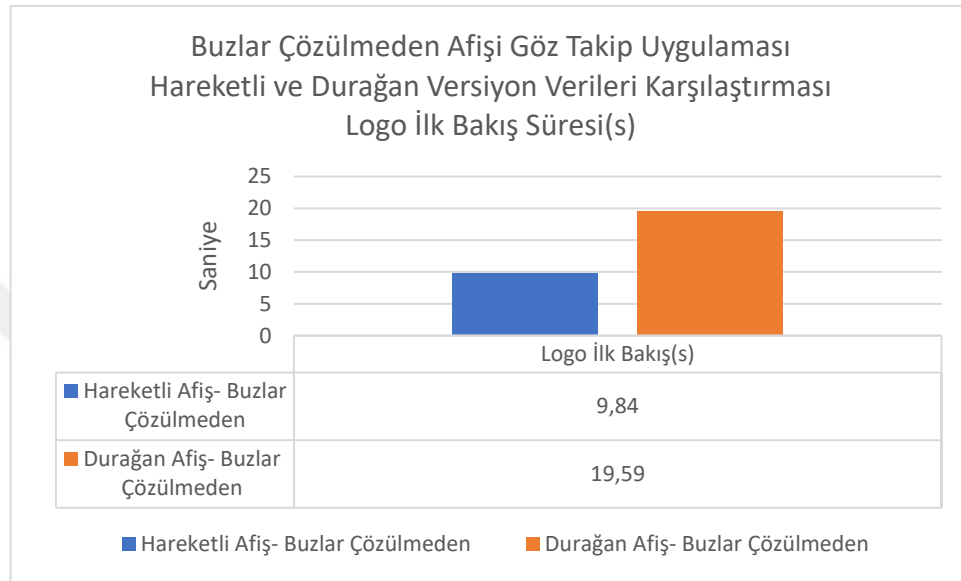


BÇ afişi göz takip uygulamasına 10 hareketli afişi izleyen ve 10 durağan afişi izleyen toplamda 20 kişi katılmıştır. Afişin hareketli versiyonunda ADT logosuna bakan katılımcı sayısı 6'dır. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %60'ına karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 1'dir. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %10'una karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında arada 5 katılımcılık fark olduğu görülmektedir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

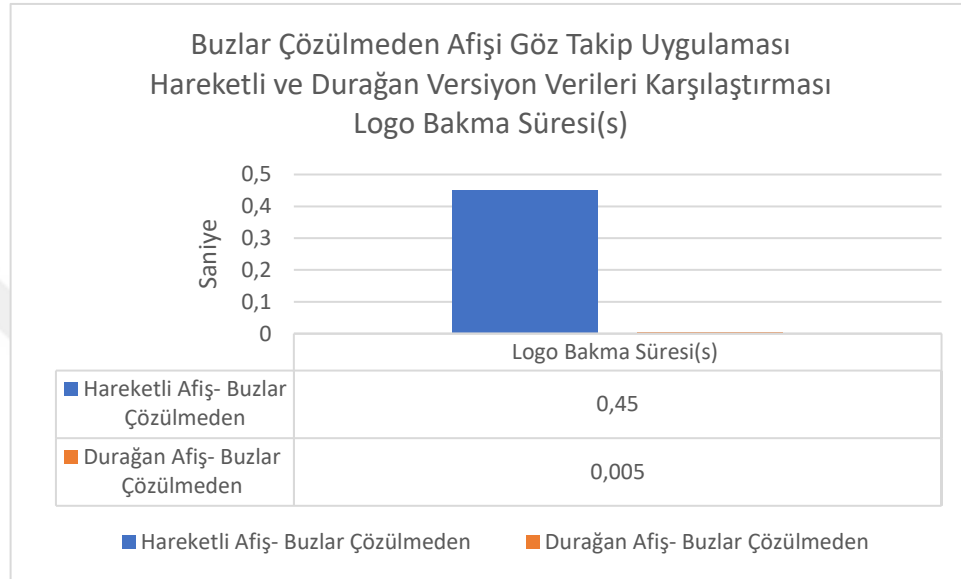
Tablo.44: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında ADT logosuna ilk olarak 9.84'üncü saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 19.59'uncu saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla logoya ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin ADT logosuna bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

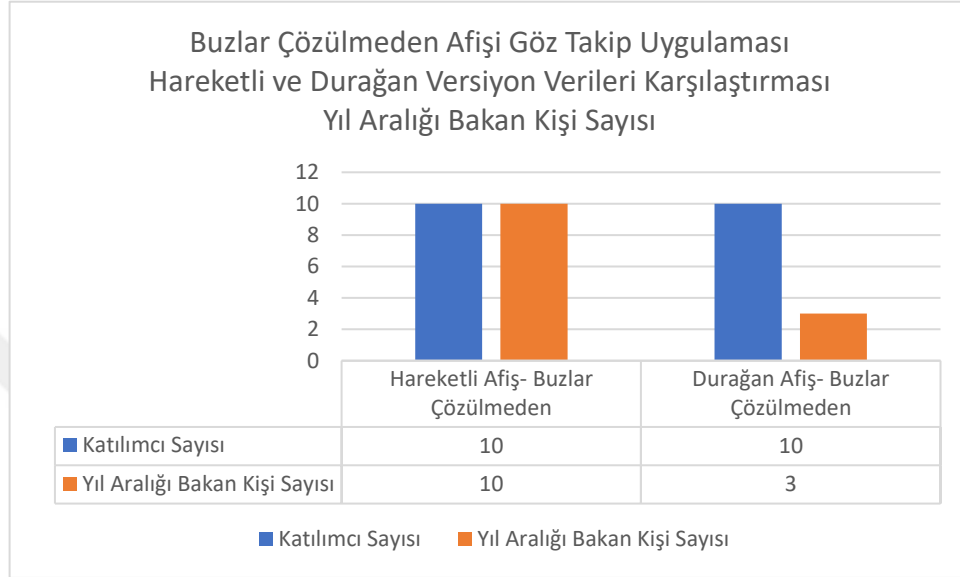
Tablo.45: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Logo Bakma Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında logoya bakma sürelerinin 0.45 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.005 saniye bakılmıştır. İki veri neredeyse birbiriyle aynıdır.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.46: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakan Kişi Sayısı

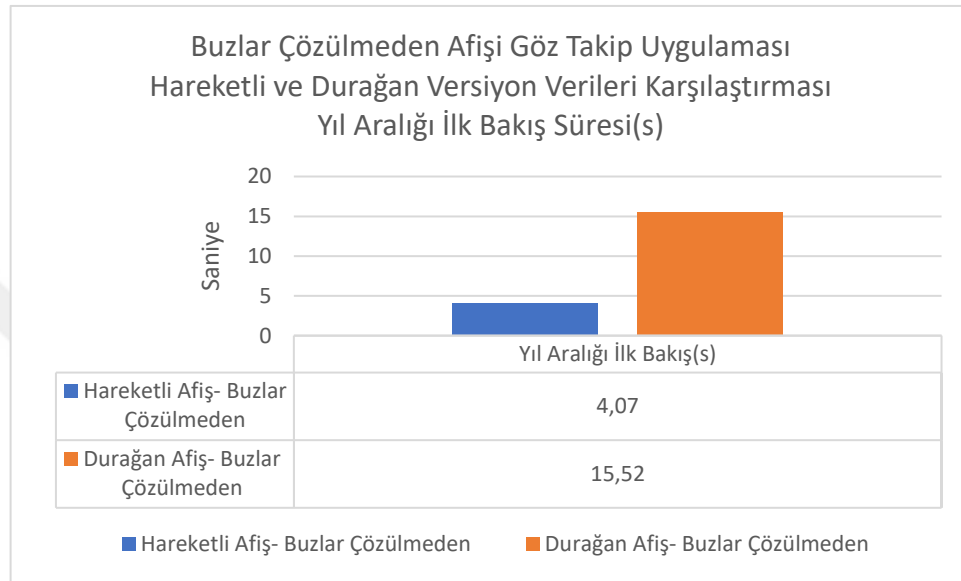


Afişin hareketli versiyonunda oyunun yıl aralığına bakan katılımcı sayısı 10'dur. Bu rakam hareketli afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %100'üne karşılık gelmektedir. Durağan versiyonunda ise logoya bakan katılımcı sayısı 3'tür. Bu da durağan afişi izleyen toplam katılımcı sayısının %30'una karşılık gelmektedir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 7 katılımcı farkla yıl aralığını göstermekte daha başarılı olduğu görülmektedir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

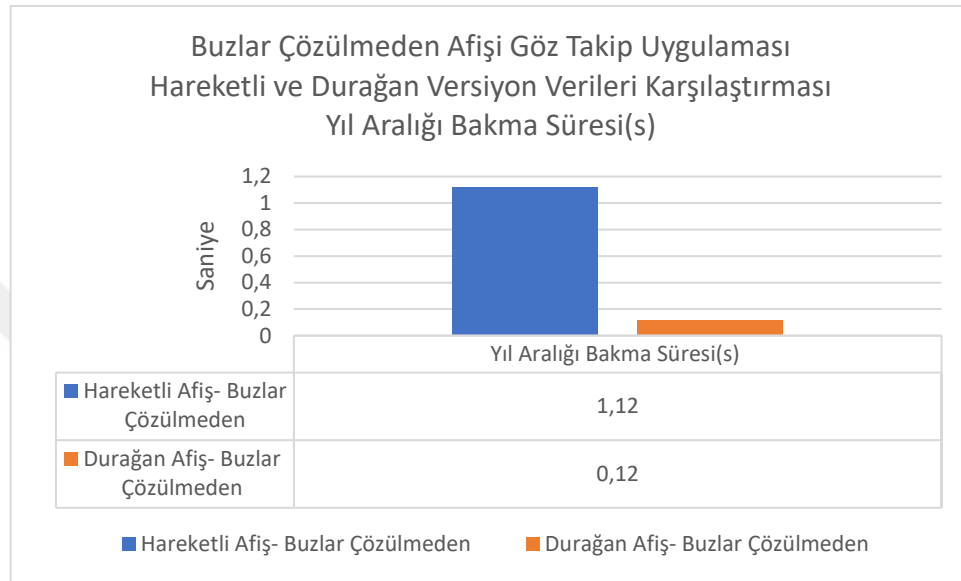
Tablo.47: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına ilk olarak 4.07'nci saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 15.52 saniyedir. İki veri karşılaştırıldığında hareketli afişte durağan afişe kıyasla yıl aralığına ilk bakışın daha erken olduğu görülmektedir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.48: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)



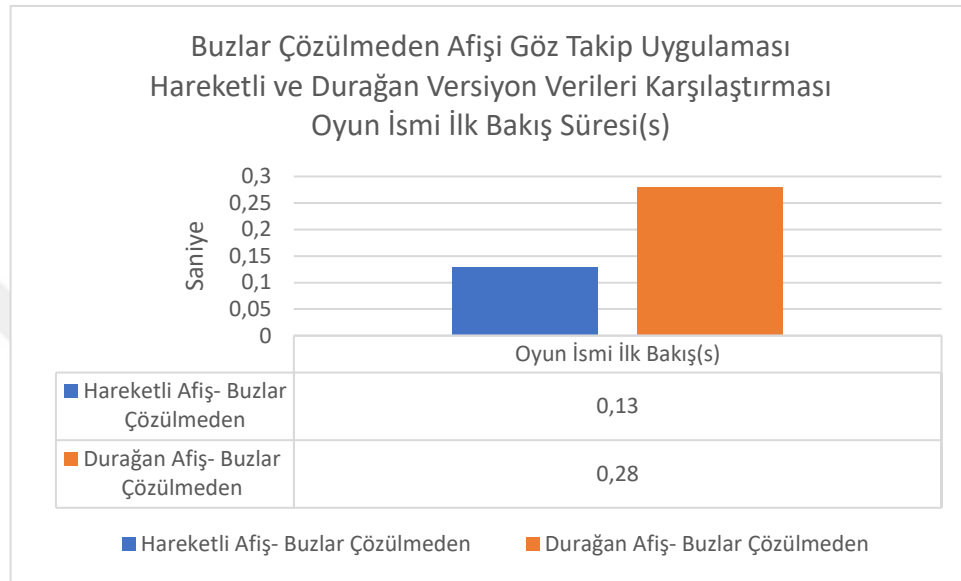
Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun yıl aralığına bakma sürelerinin 1.12 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 0.12 saniye bakılmıştır.

BH afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Afişlerin her iki versiyonunda da oyunun ismine bakma oranları %100'dür.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine baktıkları ilk saniye oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

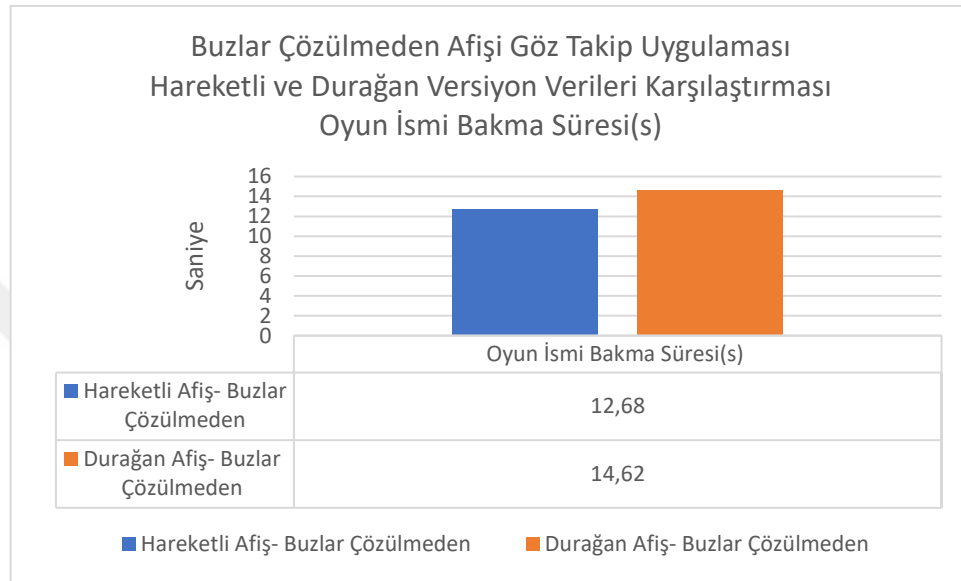
Tablo.49: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi İlk Bakış Süresi (s)



Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine ilk olarak 0.13'üncü saniyede bakılmıştır. Durağan versiyonda ise bu rakam 0.28'inci saniyedir. İki versiyon karşılaştırıldığında verilerin neredeyse aynı oldukları görülmektedir.

BÇ afişi göz takip uygulamasına katılan kişilerin oyunun ismine bakma sürelerinin oranlarının hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.50: BÇ Afişi Göz Takip Uygulaması Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması Oyun İsmi Bakma Süresi (s)



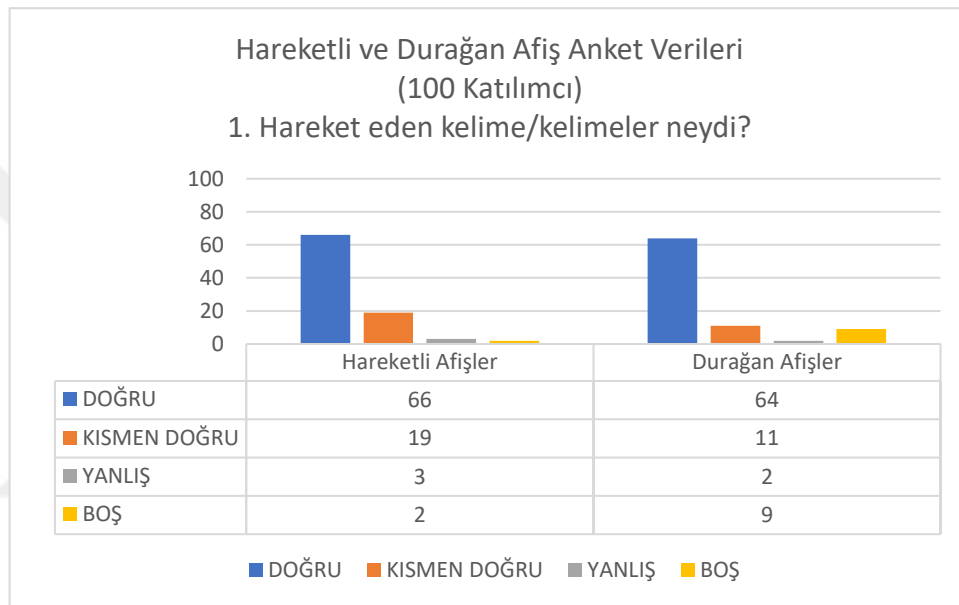
Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının verilerinin ortalaması alındığında oyunun ismine bakma sürelerinin 12.68 saniye olduğu görülmektedir. Durağan versiyonunda ise ortalama 14.62 saniye bakılmıştır.

2. Aşama Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Afişlerin Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması (100 Katılımcı)

Ankete katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.51: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 1. Hareket eden kelime/kelimeler neydi?

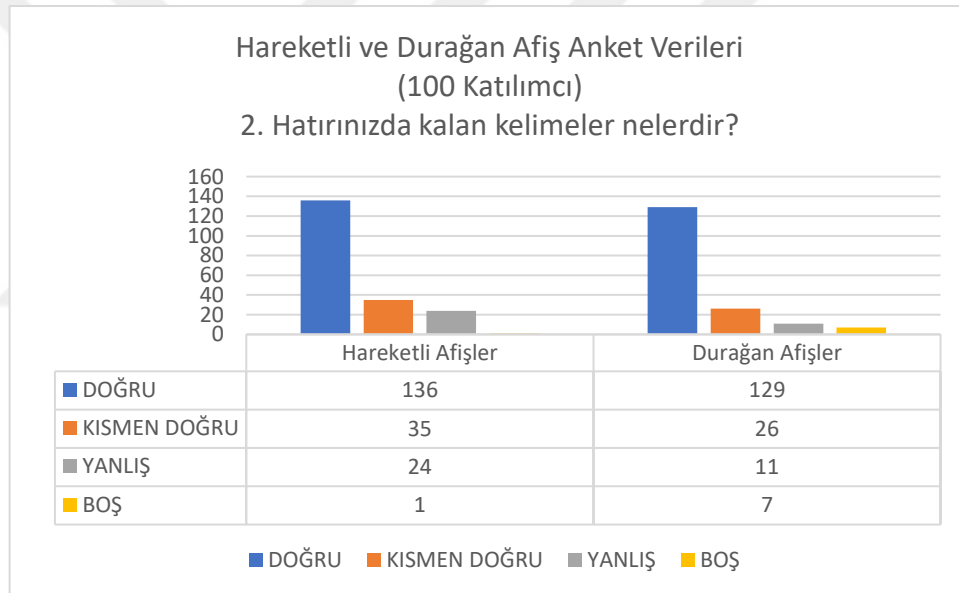


Anketin 1. sorusunda afişlerde hareket eden kelimeleri hatırladıkları kadarıyla yazmaları istenmiştir. Her bir afiş için hareket eden kelime ve kelimeler tiyatro oyununun isimleridir. Her bir afiş için 10 katılımcı cevabı vardır. Örneğin, Godot’yu Beklerken’i Beklerken afişinde katılımcı üç kelimeyi de doğru yazdıysa “3 doğru kelime” olarak değerlendirilir. Bu şekilde her afişin oyun isimlerindeki kelime sayıları katılımcı sayılarıyla çarpıldığında toplamda 5 afiş için 100 doğru kelime cevabı olduğu görülür. Bu durumda hareketli afişlerde 50 katılımcıdan 66 doğru (%66), 19 kısmen doğru (%19), 3 yanlış (%3) kelime cevabı gelmiştir. 2 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan afişlerde ise 50 katılımcıdan 64 doğru (%64), 11 kısmen doğru (%11), 2 yanlış (%2) kelime cevabı gelmiştir. 9 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin 2 doğru, 8 kısmen doğru kelime farkla afişin merkezindeki kelimeleri hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir. Durağan afiş versiyonunda toplamda 9 (%18), hareketli afiş versiyonunda toplamda 2 (%4) katılımcı bu soruyu boş bırakmıştır. Bu durumda durağan afiş versiyonları için hareketli afişlerden %14 farkla katılımcılar üzerinde kelime çağrışımı dahi yaptıracak düzeyde etki bırakmadığı söylenebilmektedir.

Ankete katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.52: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 2. Hatırınızda kalan kelimeler nelerdir?

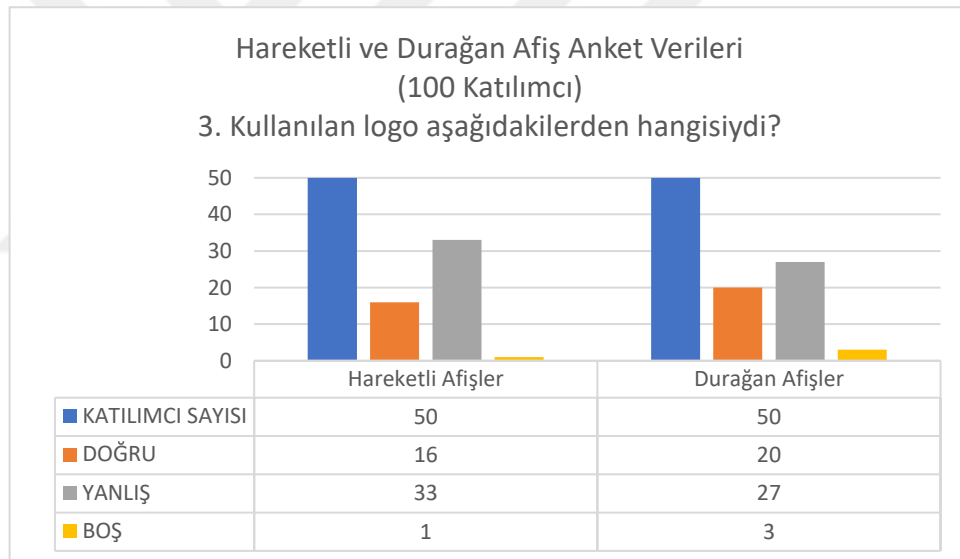


Anket sorularının 2. sorusunda izledikleri afişte bulunan tüm kelimeleri (hareketli kelimeler de dahil) yazmaları istenmiştir. YA afişinde toplam 15, GBB afişinde 18, TD afişinde 14, BH afişinde 13, BÇ afişinde 14 kelime vardır. Her bir afişteki kelime sayıları katılımcı sayılarıyla çarpıldığında toplamda 5 afiş için 740 doğru kelime cevabı olduğu görülür. Bu durumda hareketli afişlerde 50 katılımcıdan 136 doğru (%18,37), 35 kısmen doğru (%4,72), 24 yanlış (%3,24) kelime cevabı gelmiştir. 1 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan afişlerde ise 50 katılımcıdan 129 doğru (%17,43), 26 kısmen doğru (%3,51), 11 yanlış (%1,48) kelime cevabı gelmiştir. 7 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin 7 doğru, 9 kısmen doğru kelime farkla afişin tamamındaki kelimeleri hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir. Hareketli afişlerde 24 yanlış kelime yazılıp, 1 katılımcı tarafından boş bırakılırken; durağan afişlerde 11 yanlış kelime yazılıp, 7 katılımcı tarafından sorunun boş bırakıldığı görülmektedir. Bu durumda hareketli afişlerin katılımcılar üzerinde akıllarına gelen kelimeleri doğru hatırladıkları izlenimi uyandırırken durağan afişlerde katılımcıların soruyu boş bırakma eğilimi olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.53: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?



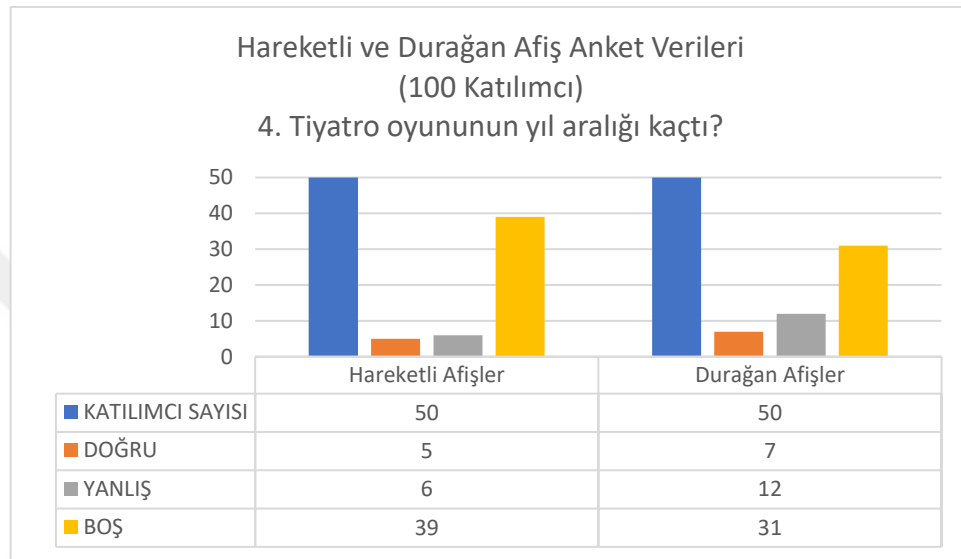
Hareketli afiş tasarımlarında ADT logo sorusu 16 katılımcı (%32) tarafından doğru cevaplanırken 33 katılımcı (%66) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 1 katılımcı (%2) ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan afiş tasarımlarında ADT logo sorusu 20 katılımcı (%40) tarafından doğru cevaplanırken 27 katılımcı (%54) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 3 katılımcı (%6) ise soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında durağan afişlerin doğru cevabında 4 katılımcı farkla ADT logosunu hatırlatmada daha başarılı olduğu

görülmektedir. Hareketli afişlerde yanlış cevap oranı %60'ken durağan afişlerde bu oran %40'tır.

Ankete katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.54: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

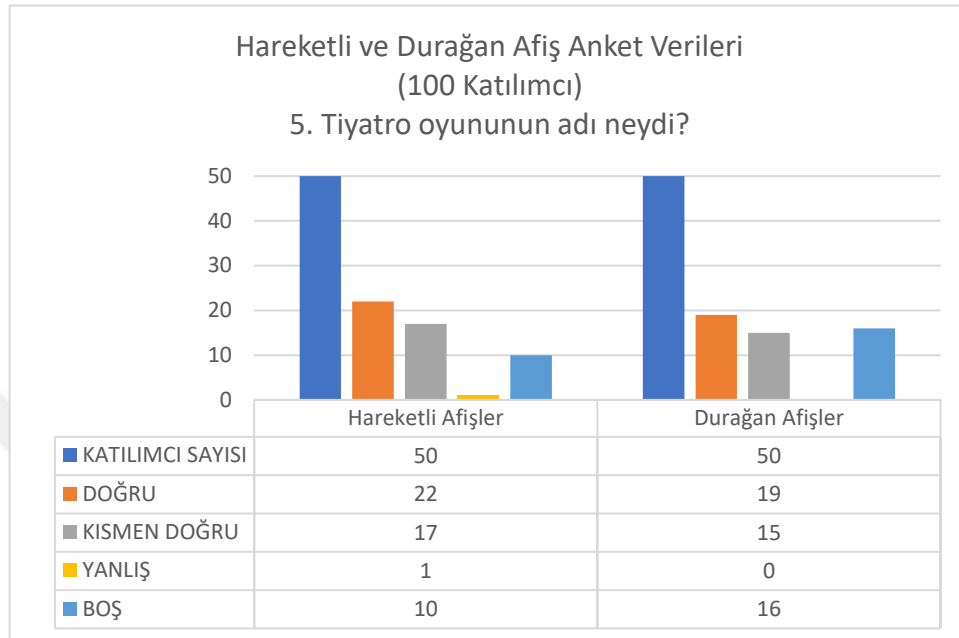


Hareketli afiş tasarımlarında tiyatro oyununun yıl aralığı 5 katılımcı (%10) tarafından doğru, 6 katılımcı (%12) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 39 katılımcı (%78) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Durağan afiş tasarımlarında tiyatro oyununun yıl aralığı 7 katılımcı (%14) tarafından doğru, 12 katılımcı (%24) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 31 katılımcı (%62) ise bu soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında durağan afişlerin doğru cevabında 2 katılımcı farkla oyunun yıl aralığını hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir. Durağan afişlerin yanlış cevapları hareketli afişlerin yanlış cevaplarından 2 kat fazladır. Hareketli afişlerde soruyu boş bırakma oranı %78'ken durağan afişlerde bu oran %62'dir. Durağan afişlerin doğru cevap oranı hareketli afişlerden fazlayken yanlış cevap oranlarının da fazla olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.55: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 5.Tiyatro oyununun adı neydi?

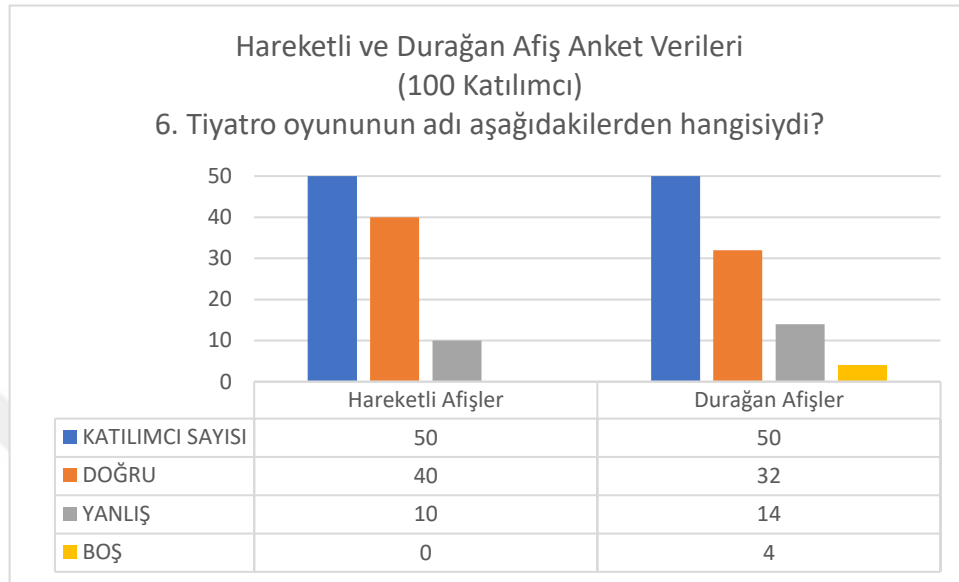


Hareketli afiş tasarımlarında açık uçlu soru tipinde tiyatro oyununun adı 22 katılımcı (%44) tarafından doğru, 17 katılımcı (%34) tarafından kısmen doğru, 1 katılımcı (%2) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 10 katılımcı (%20) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Durağan afiş tasarımlarında açık uçlu soru tipinde tiyatro oyununun adı 19 katılımcı (%38) tarafından doğru, 15 katılımcı (%30) tarafından kısmen doğru cevaplanmıştır. Soruyu yanlış cevaplayan katılımcı olmamıştır. 16 katılımcı (%32) ise bu soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin doğru cevabında 3, kısmen doğru cevabında 2 kelime farkla oyunun adını hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.56: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

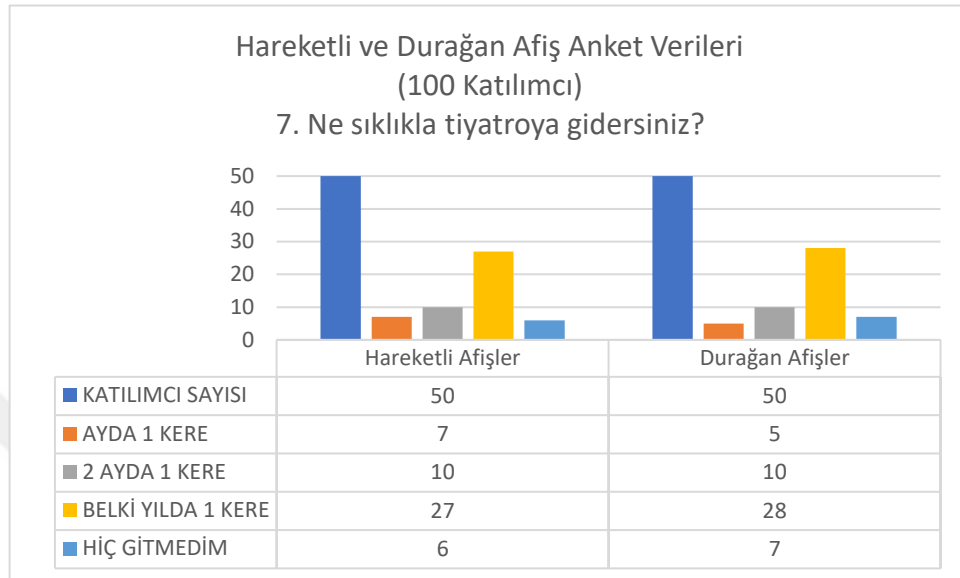


Hareketli afiş tasarımlarında tek yanıtlı soru tipinde tiyatro oyununun adı 40 katılımcı (%80) tarafından doğru, 10 katılımcı (%20) tarafından yanlış cevaplanmıştır. Bu soruyu boş bırakan katılımcı olmamıştır. Aynı soruya açık uçlu soru tipinde kısmen doğru cevap veren 17 katılımcıdan 11'i (%64,70) tek yanıtlı soru tipinde doğru cevabı işaretlemiştir. Durağan afiş tasarımlarında tek yanıtlı soru tipinde tiyatro oyununun adı 32 katılımcı (%64) tarafından doğru, 14 katılımcı (%28) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 4 katılımcı (%8) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Aynı soruya açık uçlu soru tipinde kısmen doğru cevap veren 15 katılımcıdan 9'u (%59,99) tek yanıtlı soru tipinde yanlış cevabı işaretlemiştir.

İki afiş versiyonlarının verileri karşılaştırıldığında hareketli afişlerin doğru cevabında 8 katılımcı farkla oyunun adını hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir. Bu soruda %80 oranla doğru cevabın verildiği en yüksek ortalamaya ulaşılmıştır. Cevapları aynı olan 5. ve 6. sorulara baktığımızda açık uçlu soru tipinde olan 5. soruda doğru cevap oranları hareketli afişlerde %44, durağan afişlerde %38'ken; tek yanıtlı soru tipinde olan 6.soruda bu oranlar hareketli afişlerde %80, durağan afişlerde %64'e çıkmıştır.

Ankete katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevaplarının ortalaması;

Tablo.57: Hareketli ve Durağan Afiş Anket Verileri (100 Katılımcı) 6. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?



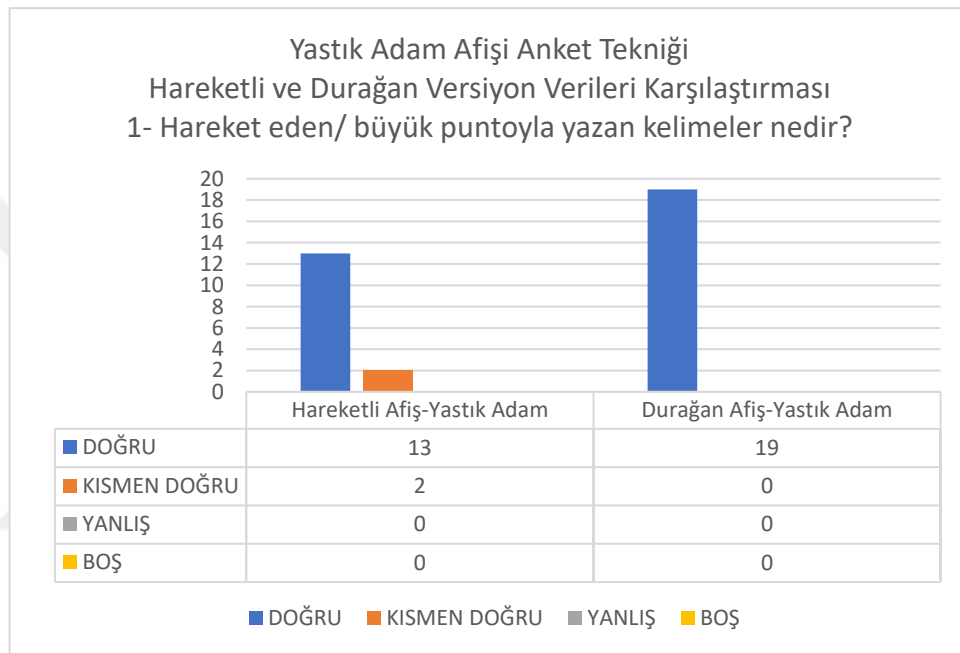
Hareketli afiş tasarımını izleyip anket sorularını cevaplayan 50 katılımcı tiyatroya gitme alışkanlıklarını 7 kişi (%14) ayda bir kere, 10 kişi (%20) 2 ayda 1 kere, 27 kişi (%54) belki yılda bir kere, 6 kişi (%12) hiç gitmedim olarak ifade etmiştir. Durağan afiş tasarımını izleyip anket sorularını cevaplayan 50 katılımcı İSE tiyatroya gitme alışkanlıklarını 5 kişi (%10) ayda bir kere, 10 kişi (%20) 2 ayda 1 kere, 28 kişi (%56) belki yılda bir kere, 7 kişi (%14) hiç gitmedim olarak ifade etmiştir.

İki afiş versiyonunun katılımcıları arasında tiyatroya gitme alışkanlıkları yönünde baskın bir fark yoktur. İki afiş versiyonunun katılımcıları da bu konuda hemen hemen benzer alışkanlıklara sahiptir.

Anket Tekniğinden Elde Edilen Verilerle Yastık Adam (YA) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

YA afişi anketine katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.58: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 1-Hareket eden/büyük puntıyla yazan kelimeler nelerdir?

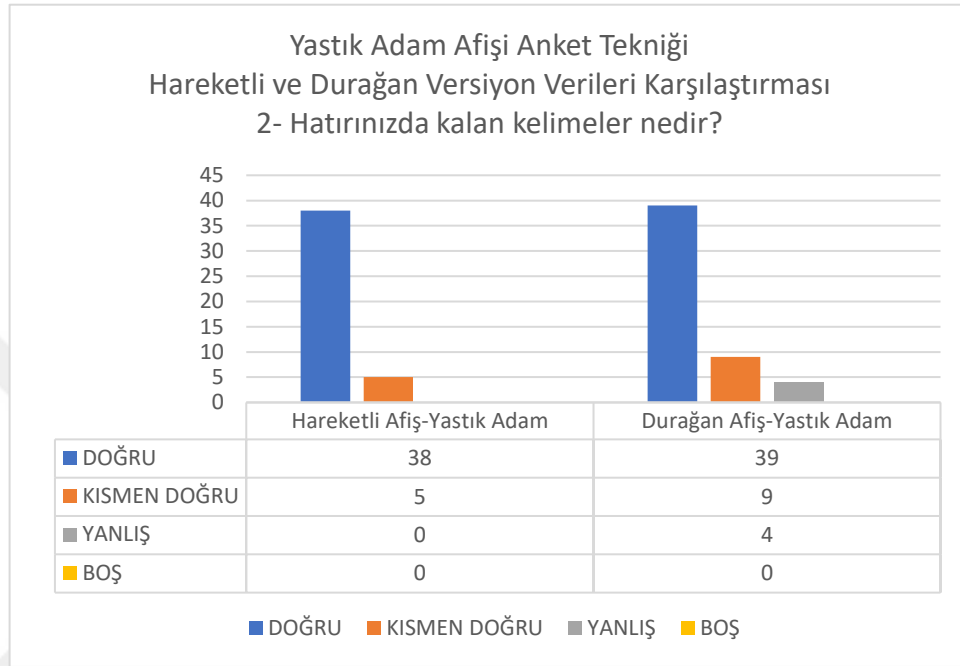


YA afişi 1. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 20 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 13 doğru (%65), 2 kısmen doğru (%10) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 19 doğru (%95) kelime cevabı gelmiştir.

Bu durumda YA afişi için durağan versiyonunun hareketliye kıyasla 7 kelime farkla afişin merkezindeki kelimeleri daha doğru okuttuğu görülmektedir.

YA afişi anketine katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.59: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 2-Hatırınızda kalan kelimeler nedir?

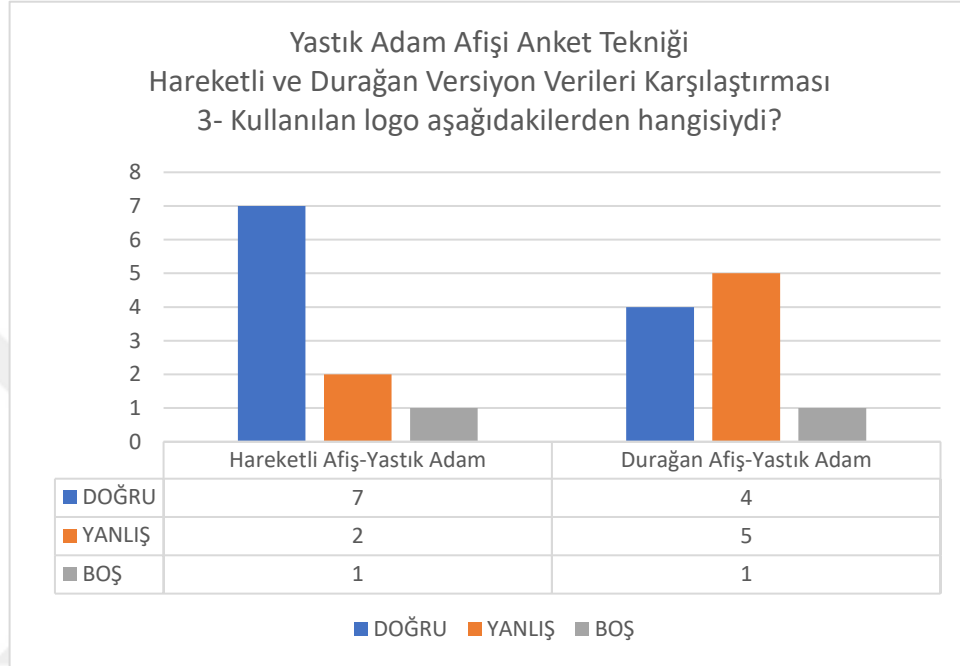


YA afişi 2. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 150 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 38 doğru (%25,33), 5 kısmen doğru (%3,33) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 39 doğru (%25,99), 9 kısmen doğru (%5,99), 4 yanlış (%2,66) kelime cevabı gelmiştir.

YA afişi 2. soru için durağan ve hareketli versiyonların doğru kelime cevabı kıyaslandığında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Kısmen doğru kelime cevaplarına bakıldığında ise durağan afiş 5 kelime farkla daha fazladır. Durağan afişte 4 yanlış kelime yazılırken hareketli afişte yanlış kelime yazımı olmamıştır.

YA afişi anketine katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.60: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 3-Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?

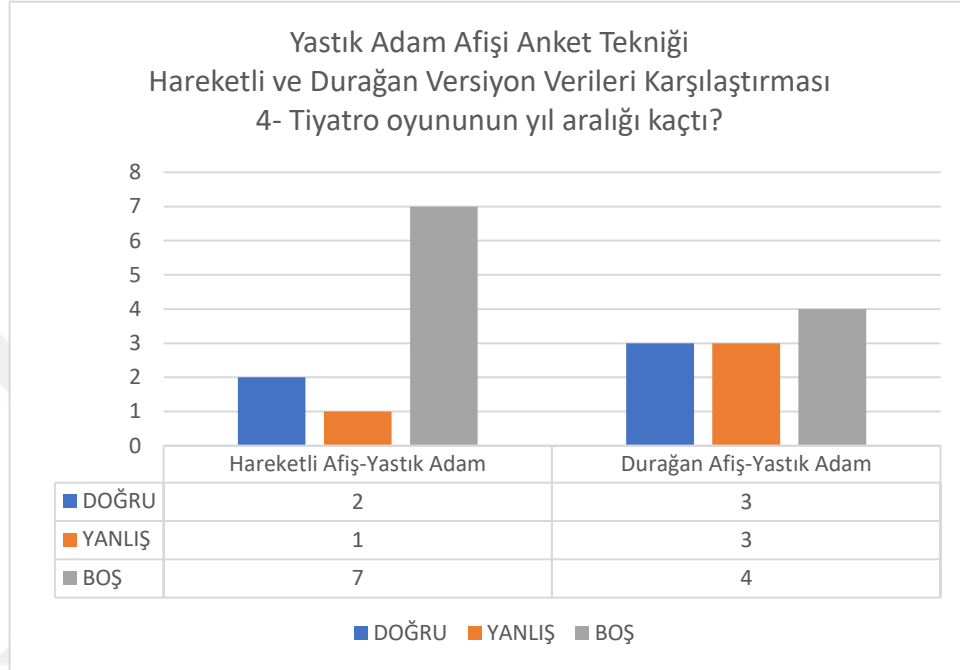


Hareketli versiyonda 10 katılımcı tarafından ADT logosunu doğru cevaplayan 7 (%70), yanlış cevaplayan 2 kişi (%20) vardır. Durağan afişte ise 4 katılımcı (%40) doğru cevaplarken 5 katılımcı (%50) yanlış cevaplamıştır. İki versiyonda da soruyu boş bırakan katılımcı sayısı 1'dir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 3 katılımcı farkla logoyu hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

YA afişi anketine katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.61: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 4-Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

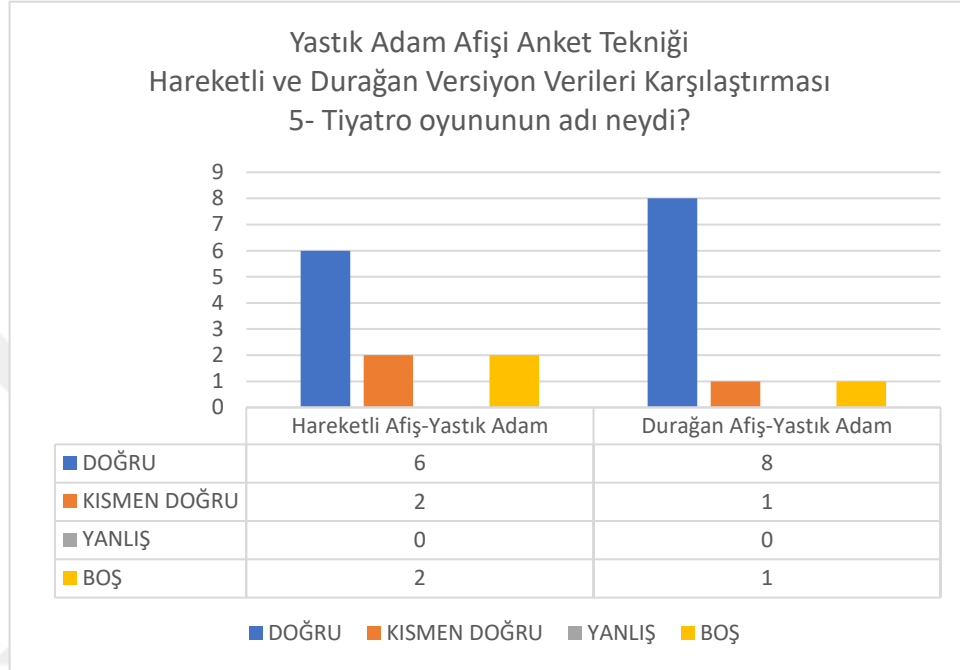


YA afişi 4. soru için hareketli afiş versiyonunda 10 katılımcıdan 2'si (%20) doğru, 1'i (%10) yanlış cevap vermiştir. 7 katılımcı (%70) ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 3 (%30) doğru, 3 (%30) yanlış cevap verilmiş, 4 katılımcı (%40) tarafından da boş bırakılmıştır.

İki versiyon karşılaştırıldığında doğru ve yanlış cevaplar birbirine çok yakınken hareketli versiyonda sorunun boş bırakılma oranının 3 katılımcı farkla durağan versiyondan daha fazla olduğu görülmektedir.

YA afişi anketine katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.62: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 5-Tiyatro oyununun adı neydi?

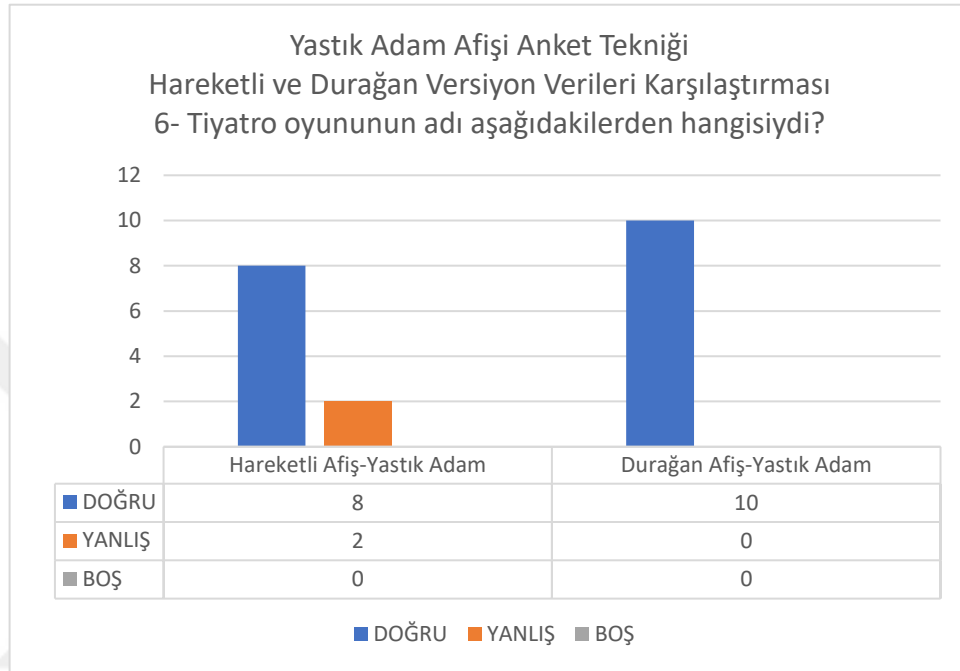


5. soruda katılımcıların cevabı kelime sayısı ile değil bütün olarak değerlendirilmiştir. YA afişinde tiyatro oyununun adı açık uçlu soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 6 (%60) doğru, 2 (%20) kısmen doğru cevap verilmiştir. 2 katılımcı (%20) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 8 (%80) doğru, 1 (%10) kısmen doğru cevap verilmiştir. Boş bırakan katılımcı sayısı 1'dir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 2 katılımcı farkla açık uçlu soru tipinde oyunun ismini hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

YA afişi anketine katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.63: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 6-Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

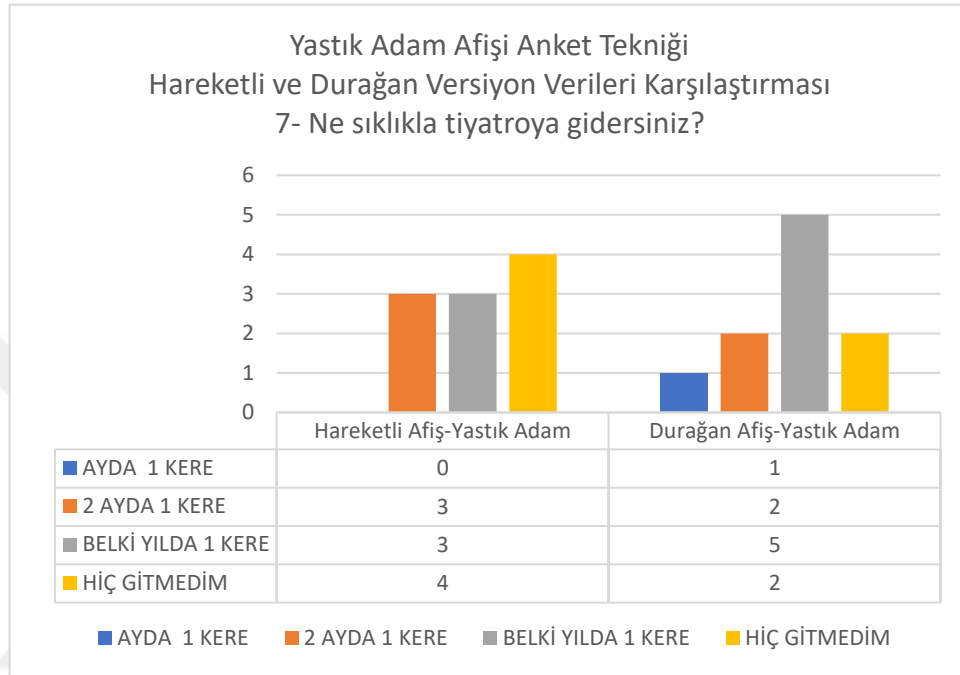


YA afişinde tiyatro oyununun adı tek yanıtli soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 8 katılımcı (%80) tarafından doğru, 2 katılımcı (%20) tarafından yanlış cevaplanmıştır. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcının tamamı doğru cevabı vermiştir. Durağan afiş için açık uçlu soru tipinde 8 olan doğru yanıt bu soruda %100 başarıya ulaşmıştır. Hareketli versiyonda da bu soru tipinde 2 katılımcı farkla daha başarılı sonuç elde edildiği görülmektedir.

YA afişi için tek yanıtli soru tipinde durağan afişin bilgiyi aktarma başarısı 2 katılımcı farkla daha fazladır.

YA afişi anketine katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.64: YA Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?

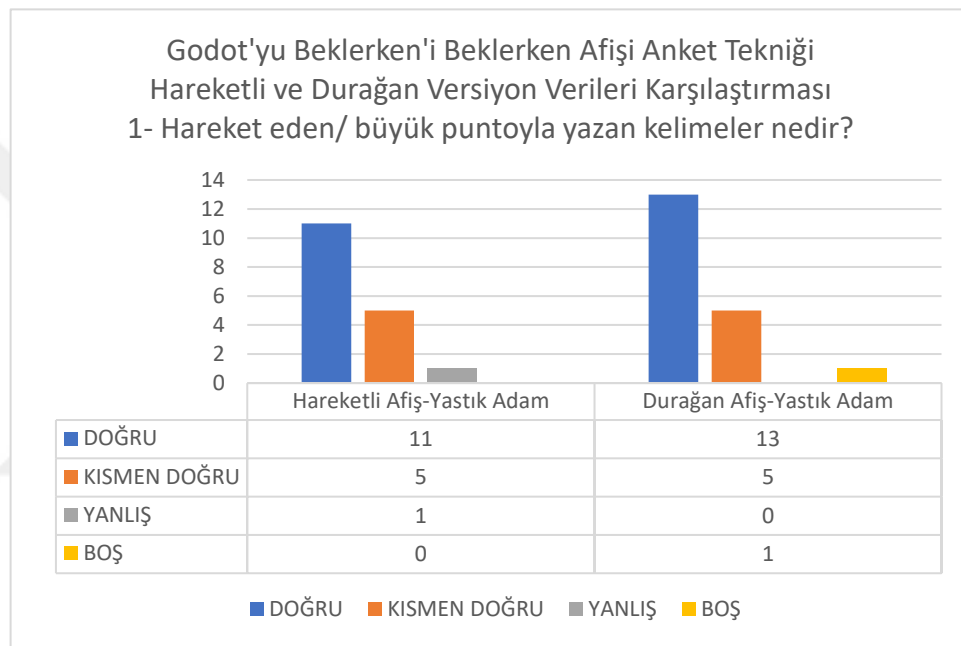


İki afiş versiyonu katılımcılarının tiyatroya gitme alışkanlıkları karşılaştırıldığında hareketli afişte yoğunluğun “hiç gitmedim” seçeneğinde olduğu görülmektedir. Durağan afişte ise yoğunluk “belki yılda bir kere” seçeneğindedir.

Anket Tekniğinden Elde Edilen Verilerle Godot'yu Beklerken'i Beklerken (GBB) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

GBB afişi anketine katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.65: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 1-Hareket eden/büyük puntıyla yazan kelimeler nedir?

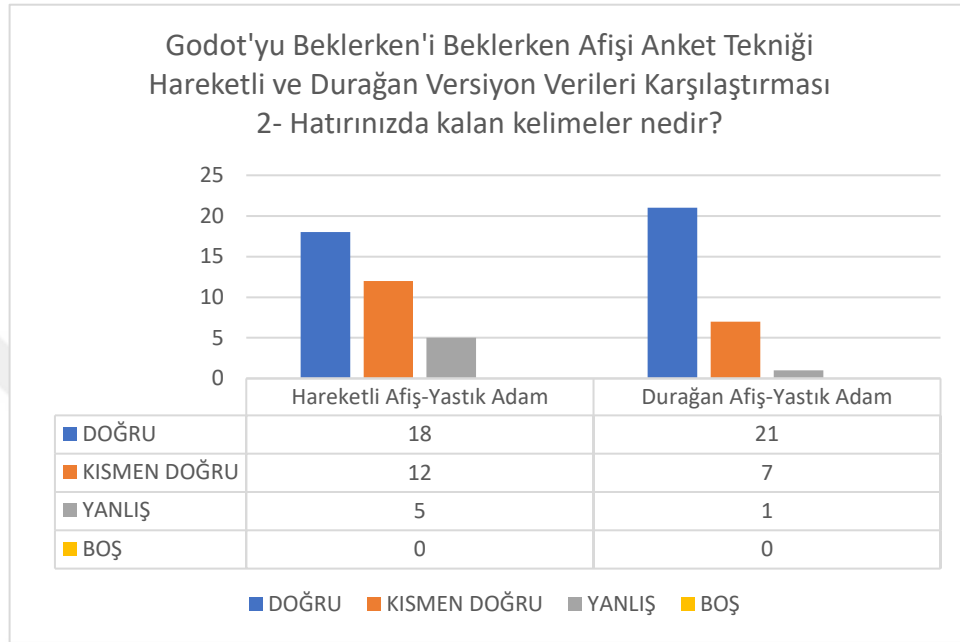


GBB afişi 1. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 30 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 11 doğru (%36,66), 5 kısmen doğru (%16,66), 1 yanlış (%3,33) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 13 doğru (%43,33), 5 kısmen doğru (%16,66) kelime cevabı gelmiştir. Bir katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

Bu durumda GBB afişi için durağan versiyonunun hareketliye kıyasla 2 kelime farkla afişin merkezindeki kelimeleri daha doğru okuttuğu görülmektedir.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.66: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 2-Hatırınızda kalan kelimeler nedir?

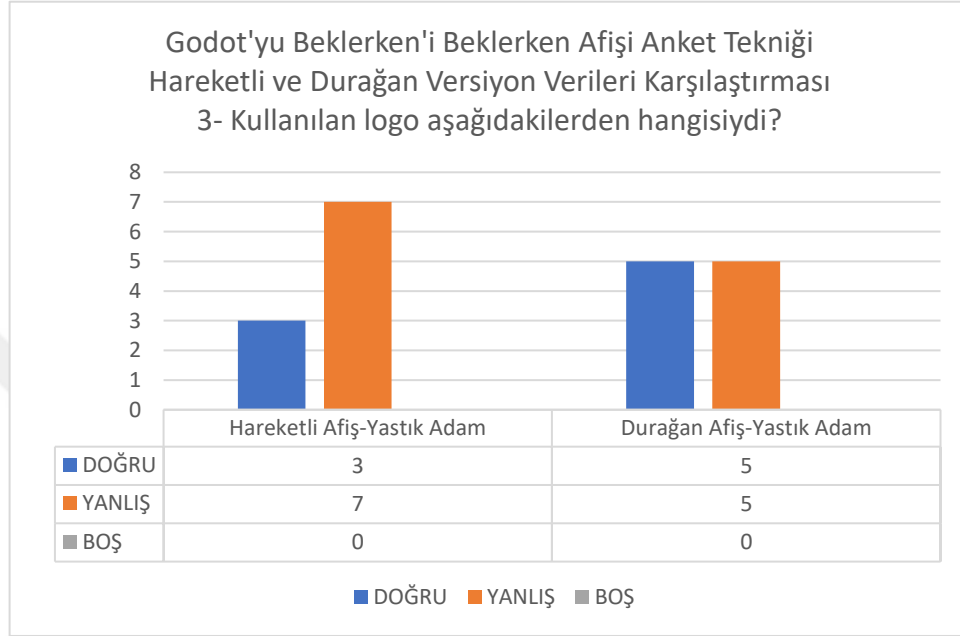


GBB afişi 2. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 180 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 18 doğru (%9,99), 12 kısmen doğru (%6,66), 5 yanlış (%2,77) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 21 doğru (%11,66), 7 kısmen doğru (%3,88), 1 yanlış (%0,55) kelime cevabı gelmiştir.

GBB afişi 2. soru için durağan ve hareketli versiyonların doğru kelime cevabı kıyaslandığında durağan versiyonun 3 doğru kelime farkla daha başarılı olduğu görülmektedir. Kısmen doğru kelime cevaplarına bakıldığında ise hareketli afiş 5 kelime farkla daha fazladır. Hareketli afişte 5 yanlış kelime yazılırken durağan afişte 1 yanlış kelime yazımı olmuştur.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.67: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 3-Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?

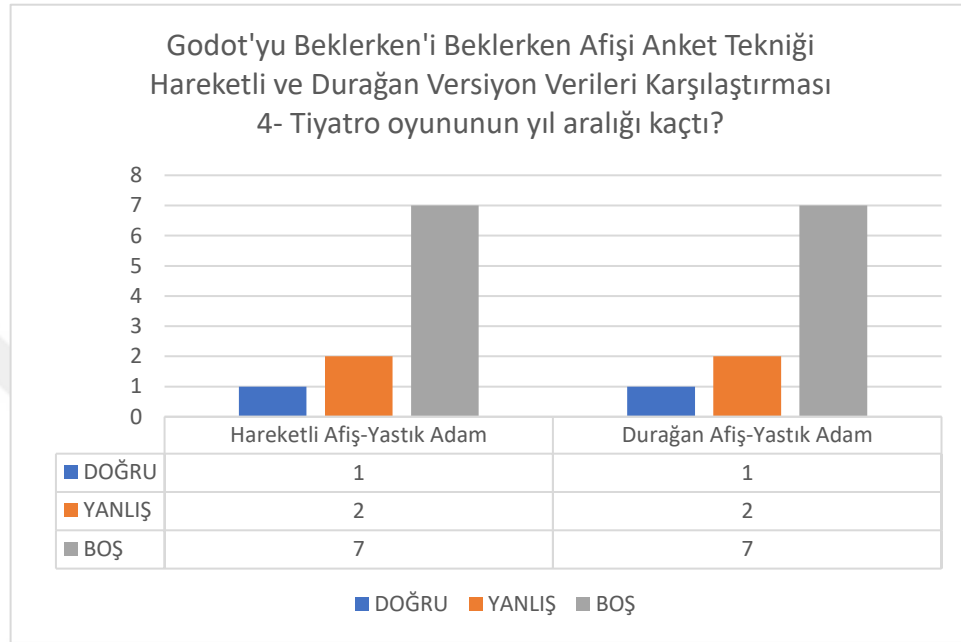


Hareketli versiyonda 10 katılımcı tarafından ADT logosunu doğru cevaplayan 3 (%30), yanlış cevaplayan 7 kişi (%70) vardır. Durağan afişte ise 5 katılımcı (%50) doğru cevaplarırken 5 katılımcı (%50) yanlış cevaplamıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 2 katılımcı farkla logoyu hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.68: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 4-Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

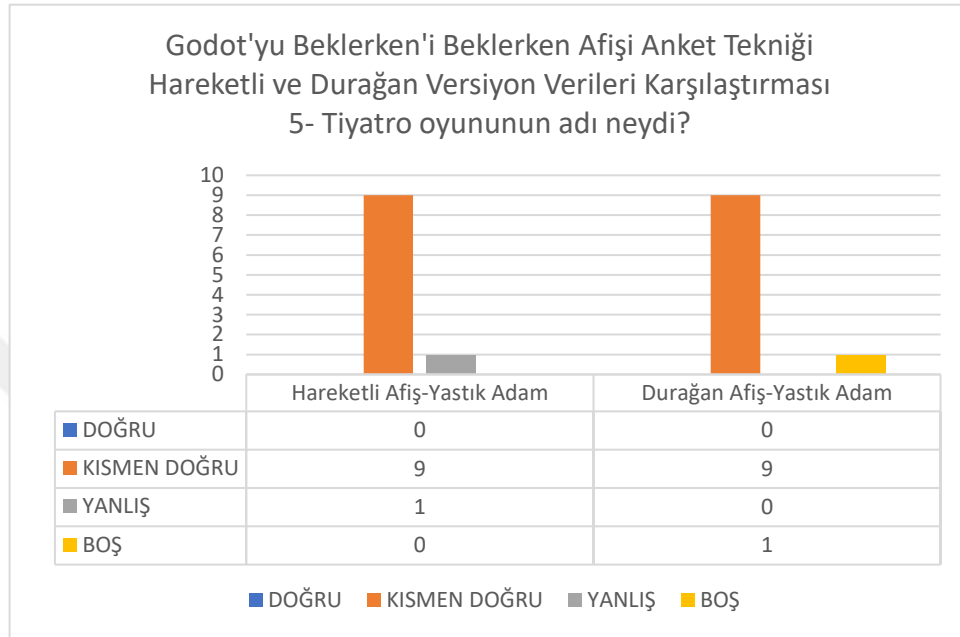


GBB afişi 4. soru için iki afiş versiyonunda da 10 katılımcıdan 1'i (%10) doğru, 2'si (%20) yanlış cevap vermiş, 7 katılımcı (%70) ise soruyu boş bırakmıştır.

İki versiyon karşılaştırıldığında cevapların aynı olduğu görülmektedir. GBB afişi için 4. soruda ayırt edici bir sonuca varılamamıştır.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.69: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 5-Tiyatro oyununun adı neydi?

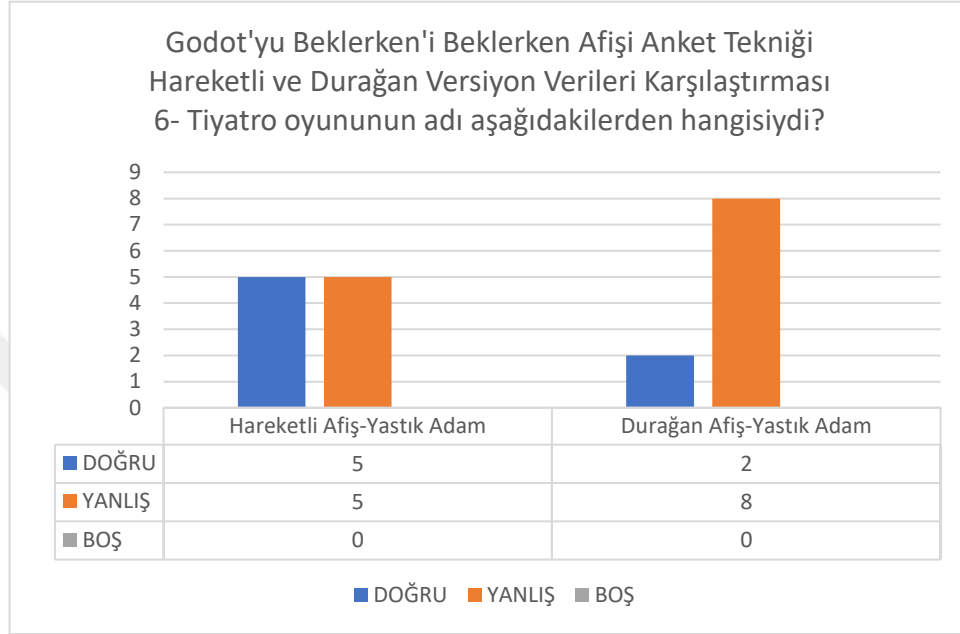


GBB afişinde tiyatro oyununun adı açık uçlu soru tipinde sorulduğunda iki versiyonunda da doğru cevabı yazabilen olmamıştır. İki versiyonda da 9 katılımcı kısmen doğru cevabı vermiştir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında aralarında belirleyici bir fark olmadığı görülmektedir.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.70: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 6-Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

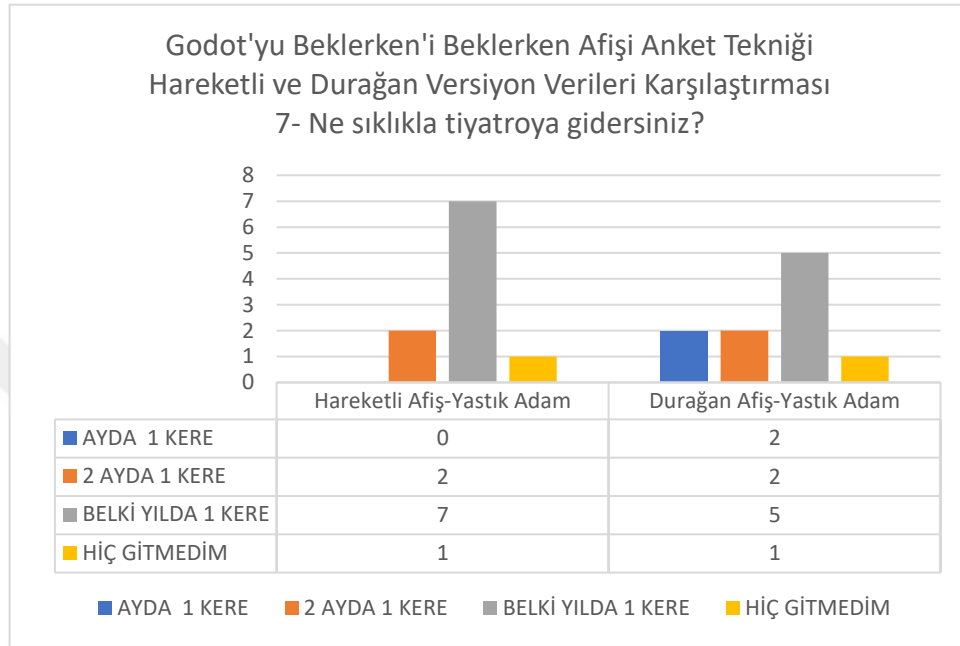


GBB afişinde tiyatro oyununun adı tek yanıtli soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 5 katılımcı (%50) tarafından doğru, 5 katılımcı (%50) tarafından yanlış cevaplanmıştır. Durağan versiyonunda ise 2 katılımcı (%20) tarafından doğru, 8 katılımcı (%80) tarafından yanlış cevaplanmıştır. İki afiş türünde de açık uçlu soru tipinde 0 olan doğru yanıt sayısı bu soru tipinde değer kazanabilmiştir.

GBB afişi için tek yanıtli soru tipinde hareketli afişin bilgiyi aktarma başarısı 3 katılımcı farkla daha fazladır.

GBB afişi anketine katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.71: GBB Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 7-Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?

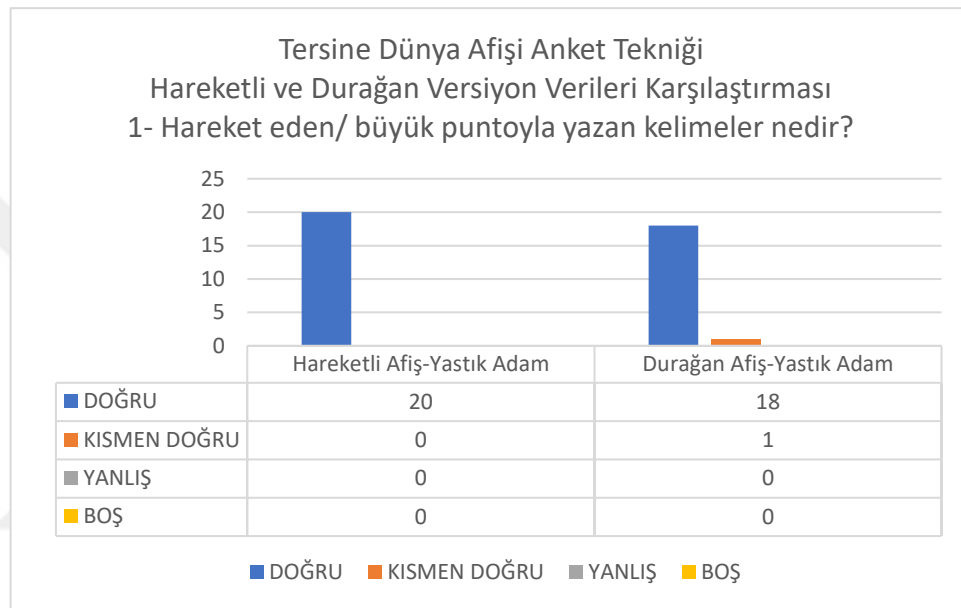


İki afiş versiyonu katılımcılarının tiyatroya gitme alışkanlıkları karşılaştırıldığında iki afişte de yoğunluğun “belki yılda bir kere” seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Anket Tekniğinden Elde Edilen Verilerle Tersine Dünya (TD) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

TD afişi anketine katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.72: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 1-Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nedir?

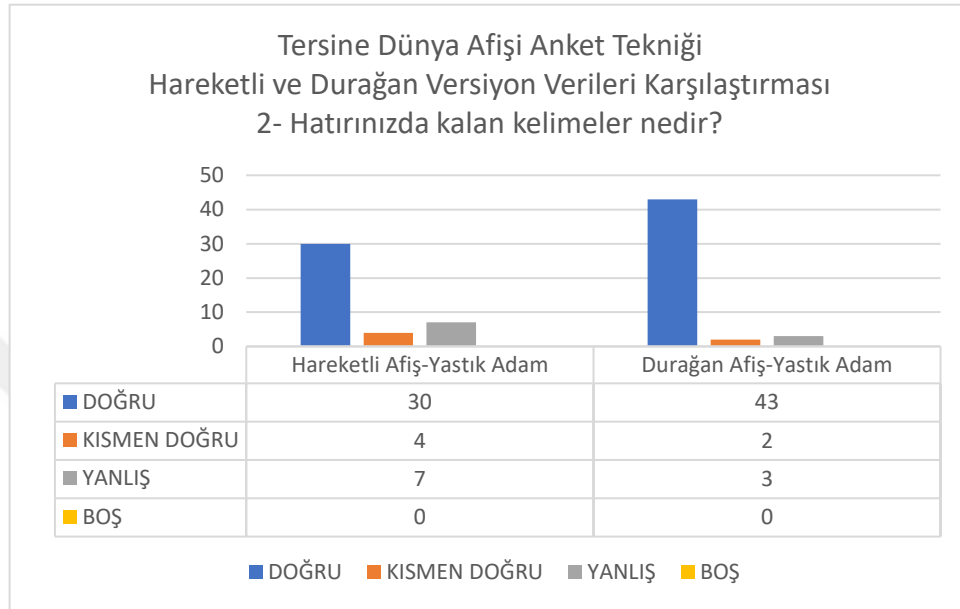


TD afişi 1. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 20 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcının tamamı (%100) doğru cevabı vermiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 18 doğru (%90), 1 kısmen doğru (%5) kelime cevabı gelmiştir.

Bu durumda TD afişi için hareketli versiyonunun durağana kıyasla 2 kelime farkla afişin merkezindeki kelimeleri daha doğru okuttuğu görülmektedir.

TD afişi anketine katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.73: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 2-Hatırınızda kalan kelimeler nedir?

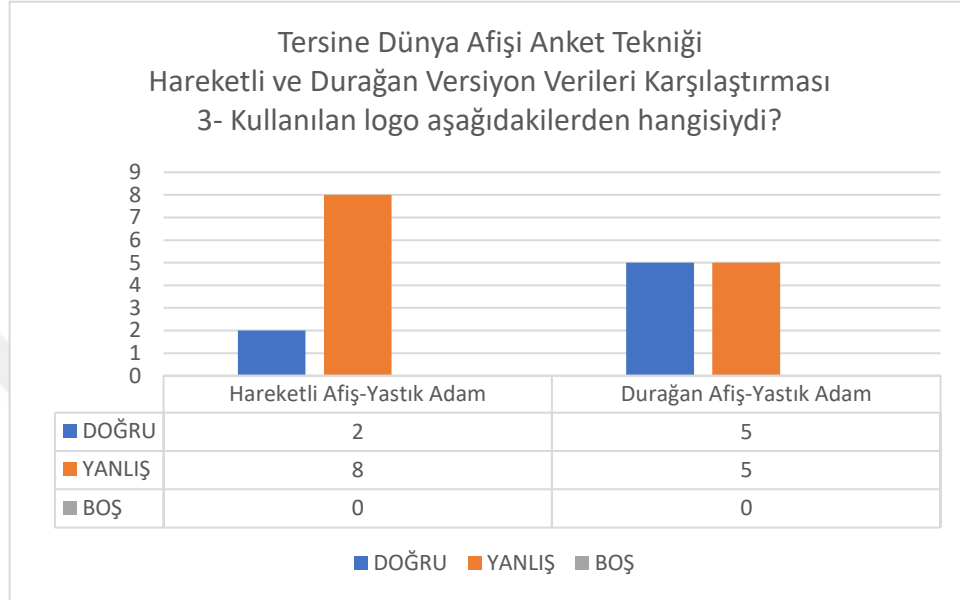


TD afişi 2. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 140 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 30 doğru (%21,42), 4 kısmen doğru (%2,85), 7 yanlış (%4,99) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 43 doğru (%30,71), 2 kısmen doğru (%1,42), 3 yanlış (%2,14) kelime cevabı gelmiştir.

TD afişi 2. soru için durağan ve hareketli versiyonların doğru kelime cevabı kıyaslandığında durağan versiyonun 13 doğru kelime farkla daha başarılı olduğu görülmektedir. Kısmen doğru kelime cevaplarına bakıldığında ise hareketli afiş 2 kelime farkla daha fazladır.

TD afişi anketine katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.74: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?

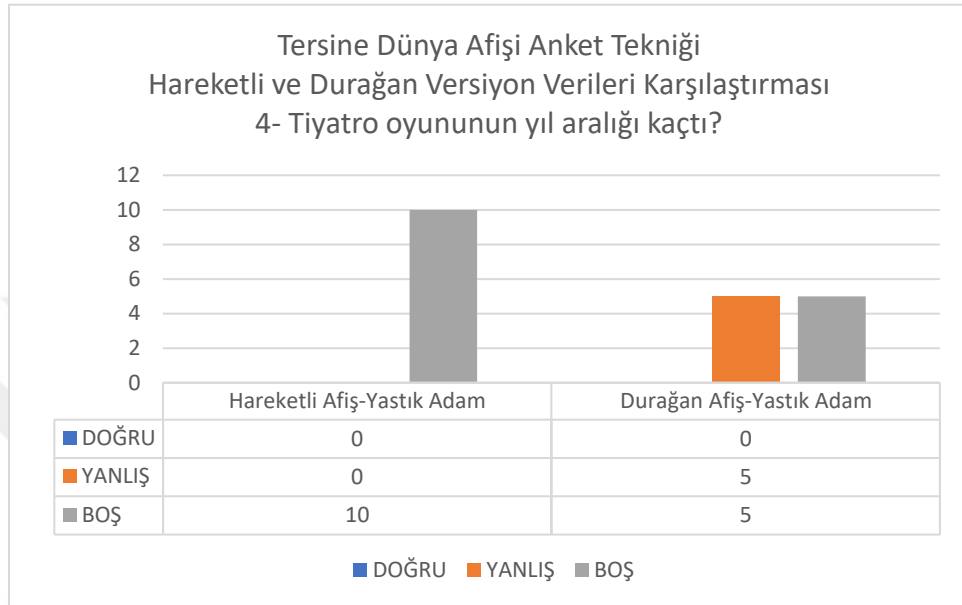


Hareketli versiyonda 10 katılımcı tarafından ADT logosunu doğru cevaplayan 2 (%20), yanlış cevaplayan 8 kişi (%80) vardır. Durağan afişte ise 5 katılımcı (%50) doğru cevaplarken 5 katılımcı (%50) yanlış cevaplamıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 3 katılımcı farklı logoyu hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

TD afişi anketine katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.75: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 4-Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

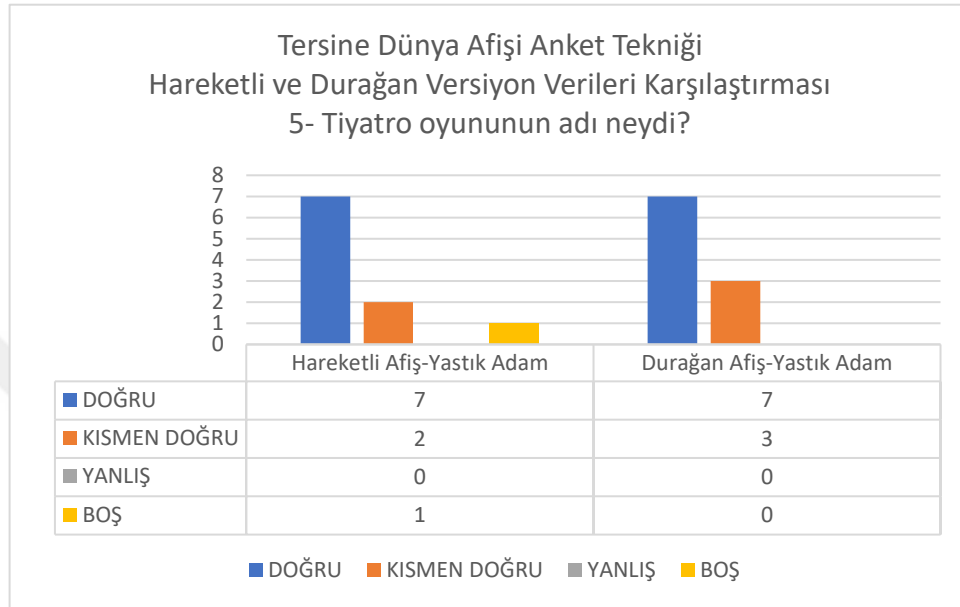


TD afişi 4. soru için iki afiş versiyonunda da oyunun yıl aralığını doğru hatırlayan katılımcı yoktur. Hareketli versiyonunda 10 katılımcının tamamı soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 5 katılımcı (%50) yanlış cevaplarırken 5 katılımcı (%50) soruyu boş bırakmıştır.

İki versiyon karşılaştırıldığında TD afişi için ayırt edici bir sonuca varılamamıştır.

TD afişi anketine katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

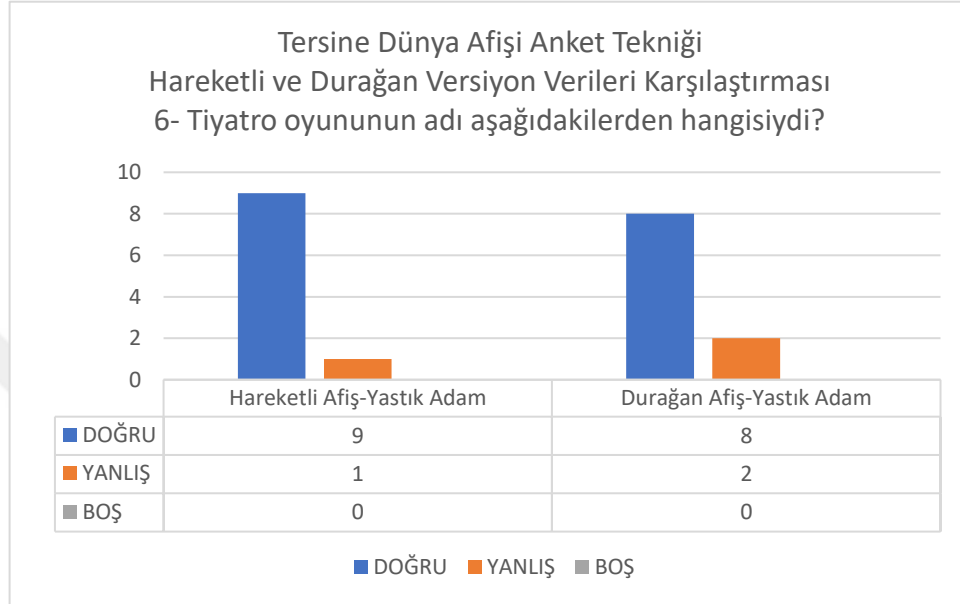
Tablo.76: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 5-Tiyatro oyununun adı neydi?



TD afişinde tiyatro oyununun adı açık uçlu soru tipinde sorulduğunda iki versiyonunda da 7 (%70) doğru cevap verilmiştir. Hareketli versiyonda 2 (%20) kısmen doğru cevap verilirken durağan versiyonda 3 (%30) kısmen doğru cevap verilmiştir. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında aralarında belirleyici bir fark olmadığı görülmektedir.

TD afişi anketine katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.77: TD Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 6-Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

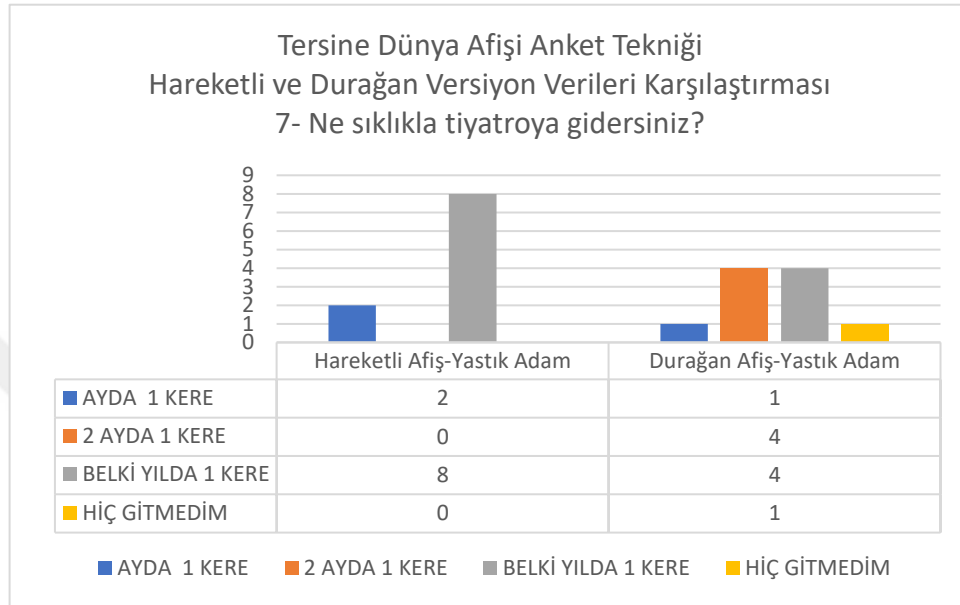


TD afişinde tiyatro oyununun adı tek yanıtli soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 9 katılımcı (%90) tarafından doğru, 1 katılımcı (%10) tarafından yanlış cevaplanmıştır. Durağan versiyonunda ise 8 katılımcı (%80) tarafından doğru, 2 katılımcı (%20) tarafından yanlış cevaplanmıştır. İki afiş versiyonunun açık uçlu soru tipinde 7 katılımcı olan doğru yanıtı bu soruda hareketli için 2 katılımcı, durağan için 1 katılımcı sayısı artmıştır.

TD afişi için tek yanıtli soru tipinde hareketli afişin bilgiyi aktarma başarısı 1 katılımcı farkla daha fazladır.

TD afişı anketine katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.78: TD Afiş Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 7-Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?

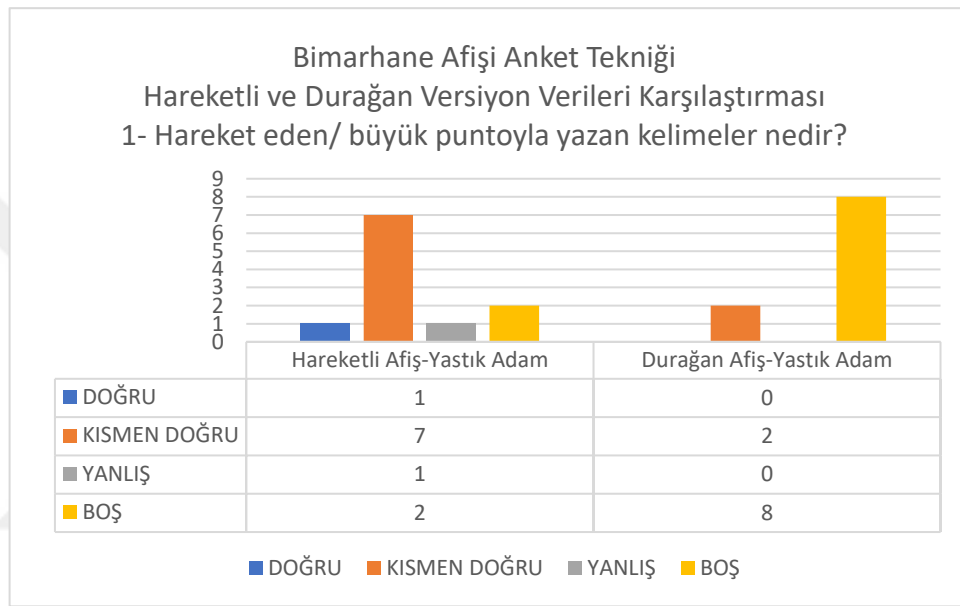


İki afiş versiyonu katılımcılarının tiyatroya gitme alışkanlıkları karşılaştırıldığında hareketli afişte yoğunluk “belki yılda bir kere” seçeneğindeyken durağan afişte “iki ayda bir kere” ve “belki yılda bir kere” seçeneklerinde eşit yoğunluk olduğu görülmektedir.

Anket Tekniğinden Elde Edilen Verilerle Bimarhane (BH) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

BH afişi anketine katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.79: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 1- Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nedir?

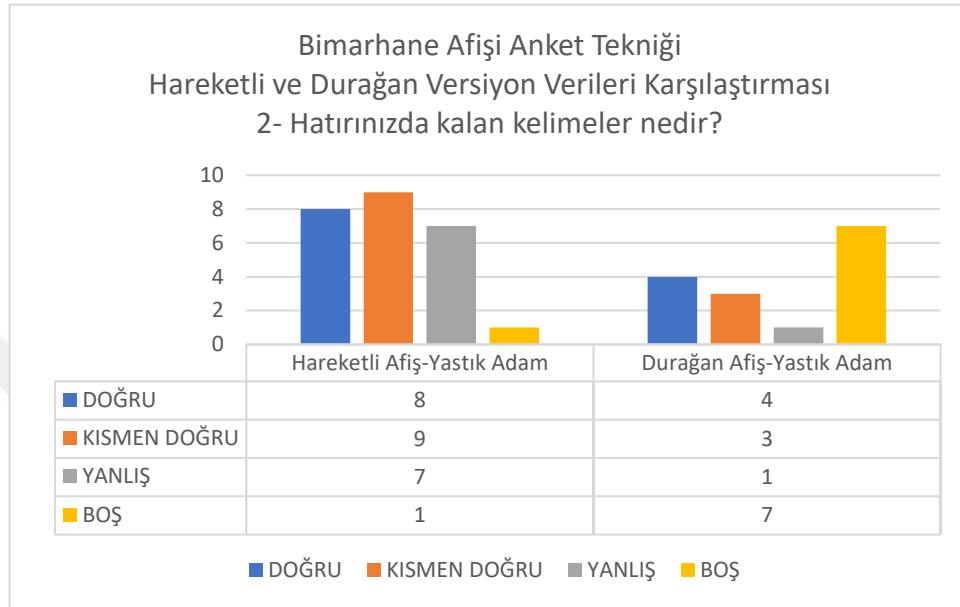


BH afişi 1. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 10 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 1 doğru (%10), 7 kısmen doğru (%70), 1 yanlış (%10) kelime cevabı verilmiştir. 2 katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 2 kısmen doğru (%20) kelime cevabı gelmiştir. 8 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişte doğru cevap yokken hareketli afişte 1 doğru cevabın olduğu görülmektedir. Kısmen doğru kelime cevabı da 5 kelime farkla hareketli versiyonda daha fazladır. Bu durumda BH afişi için hareketli versiyonunun durağana kıyasla afişin merkezindeki kelimeleri daha doğru okuttuğu söylenebilir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.80: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 2-Hatırınızda kalan kelimeler nedir?

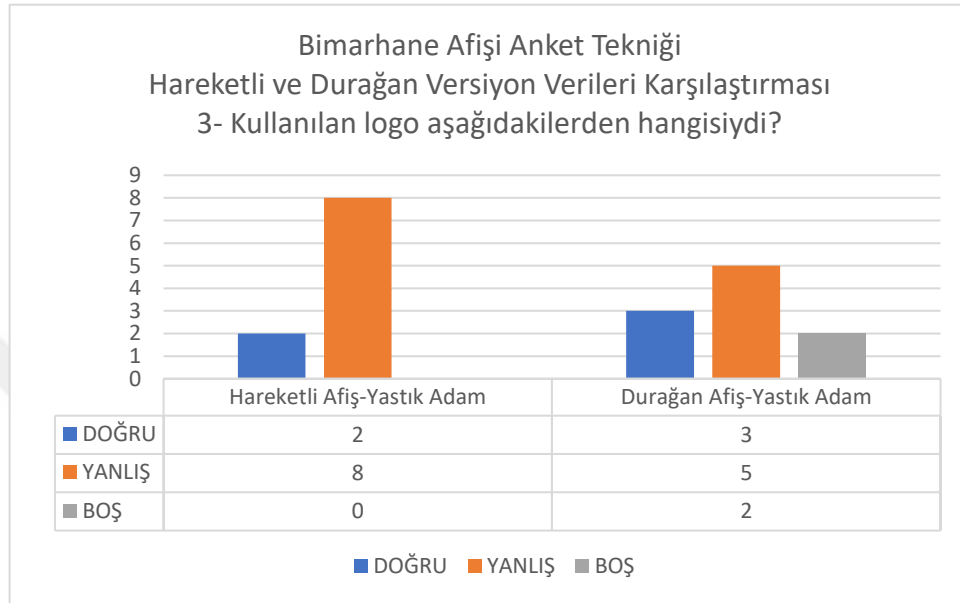


BH afişi 2. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 130 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 8 doğru (%6,15), 9 kısmen doğru (%6,92), 7 yanlış (%5,38) kelime cevabı gelmiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 4 doğru (%3,07), 3 kısmen doğru (%2,30), 1 yanlış (%0,76) kelime cevabı gelmiştir. 7 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır.

BH afişi 2. soru için durağan ve hareketli versiyonların doğru kelime cevabı kıyaslandığında hareketli versiyonun 4 doğru kelime farkla daha başarılı olduğu görülmektedir. Kısmen doğru kelime cevaplarına bakıldığında da hareketli afiş 6 kelime farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda BH afişi için hareketli versiyonunun durağana kıyasla afişin tamamındaki kelimeleri hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.81: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?

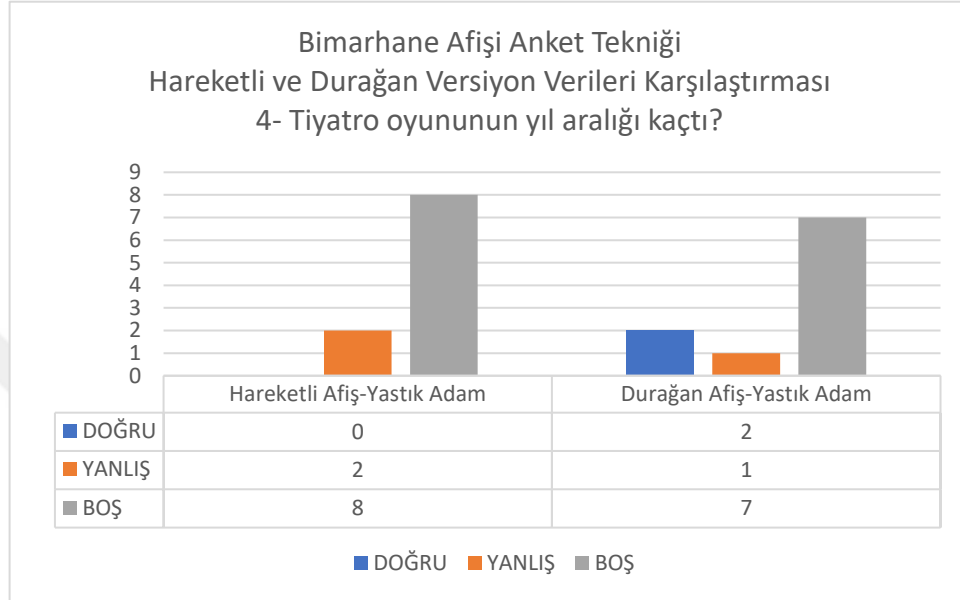


Hareketli versiyonda 10 katılımcı tarafından ADT logosunu doğru cevaplayan 2 (%20), yanlış cevaplayan 8 kişi (%80) vardır. Durağan afişte ise 3 katılımcı (%30) doğru cevaplarken 5 katılımcı (%50) yanlış cevaplamıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 1 katılımcı farkla logoyu hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.82: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

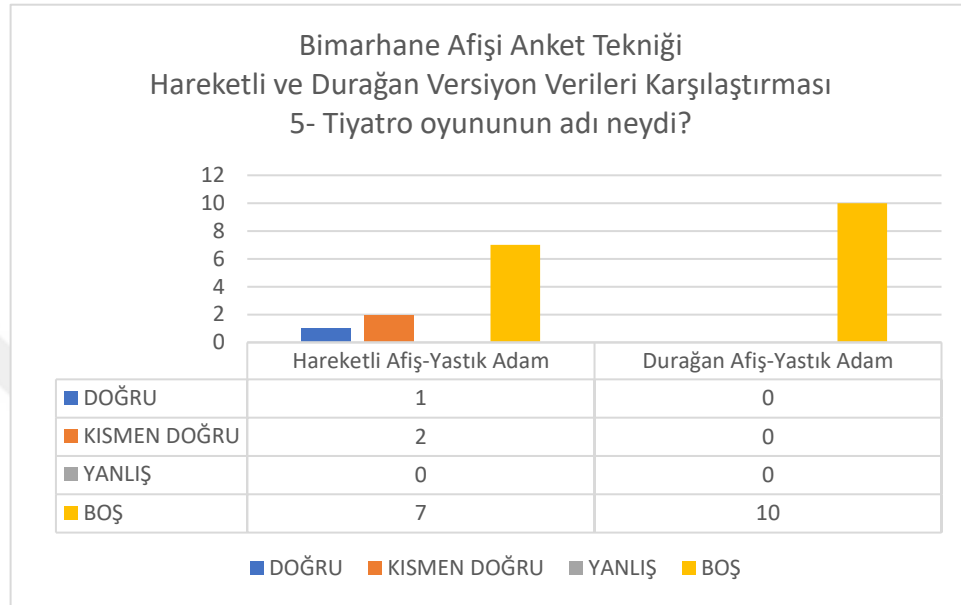


BH afişi 4. soru için hareketli afiş versiyonunda 10 katılımcıdan 2'si (%20) yanlış cevap vermiştir. Bu versiyonda doğru cevabı veren yoktur. 8 katılımcı (%80) ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 2 (%20) doğru, 1 (%10) yanlış cevap verilmiş, 7 katılımcı (%70) tarafından da boş bırakılmıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 2 katılımcı farkla oyunun yıl aralığını hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

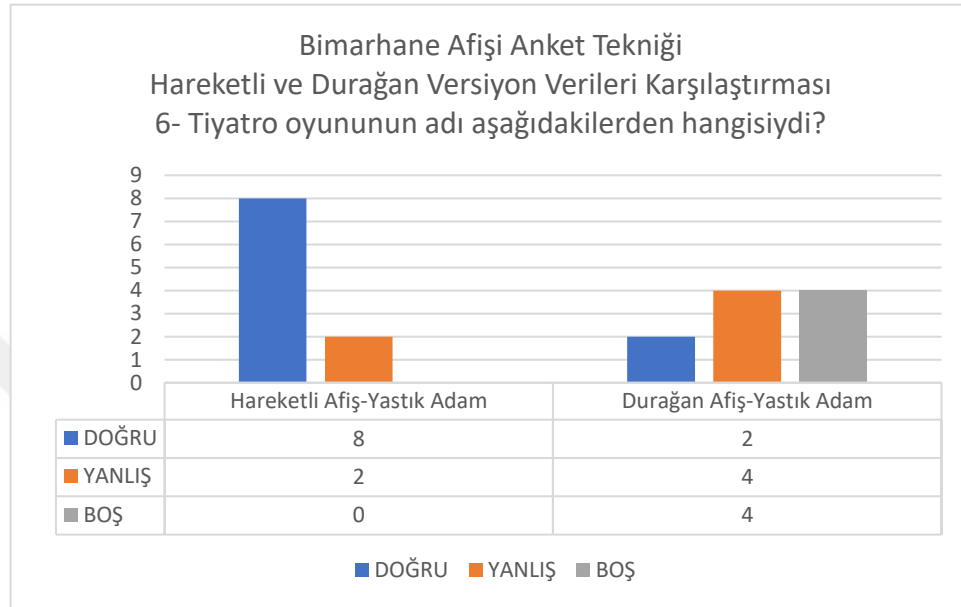
Tablo.83: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?



BH afişinde tiyatro oyununun adı açık uçlu soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 1 (%10) doğru, 2 (%20) kısmen doğru cevap verilirken durağan versiyonda 10 katılımcı tarafından da soru boş bırakılmıştır. İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin doğru cevabında 1, kısmen doğru cevabında 2 katılımcı farkla oyunun adını hatırlatmakta daha başarılı olduğu görülmektedir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.84: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

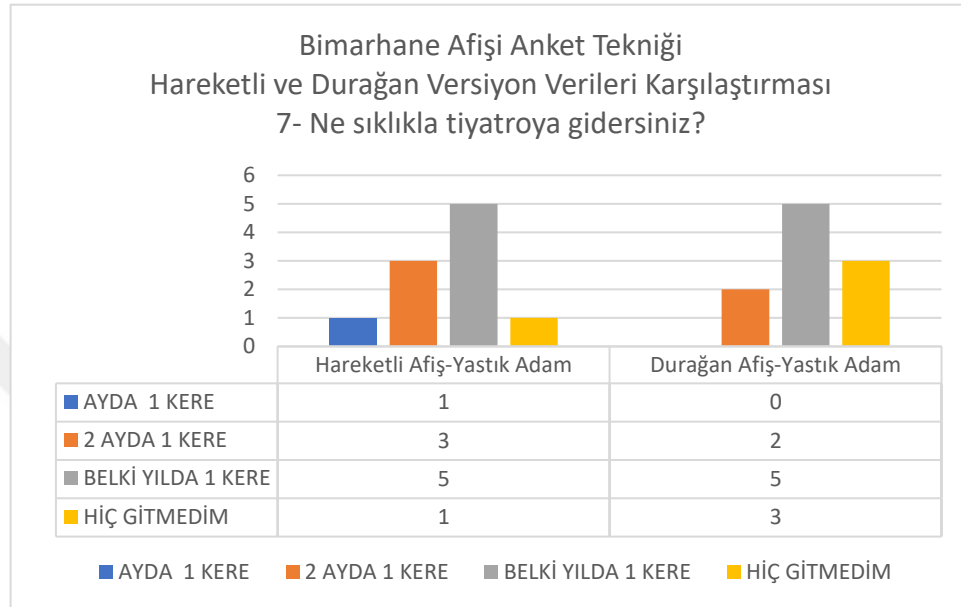


BH afişinde tiyatro oyununun adı tek yanıtli soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 8 katılımcı (%80) tarafından doğru, 2 katılımcı (%20) tarafından yanlış cevaplanmıştır. Durağan versiyonunda ise 2 katılımcı (%20) tarafından doğru, 4 katılımcı (%40) tarafından yanlış cevaplanmıştır. 4 katılımcı (%40) ise bu soruyu boş bırakmıştır. Açık uçlu soru tipindeki cevaplara kıyasla tek yanıtli soru tipinde hareketli afişte 7, durağan afişte 2 katılımcı farkla doğru cevap artışı olmuştur.

BH afişi için tek yanıtli soru tipinde hareketli afişin 6 katılımcı farkla tiyatro oyununun adını hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

BH afişi anketine katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.85: BH Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?

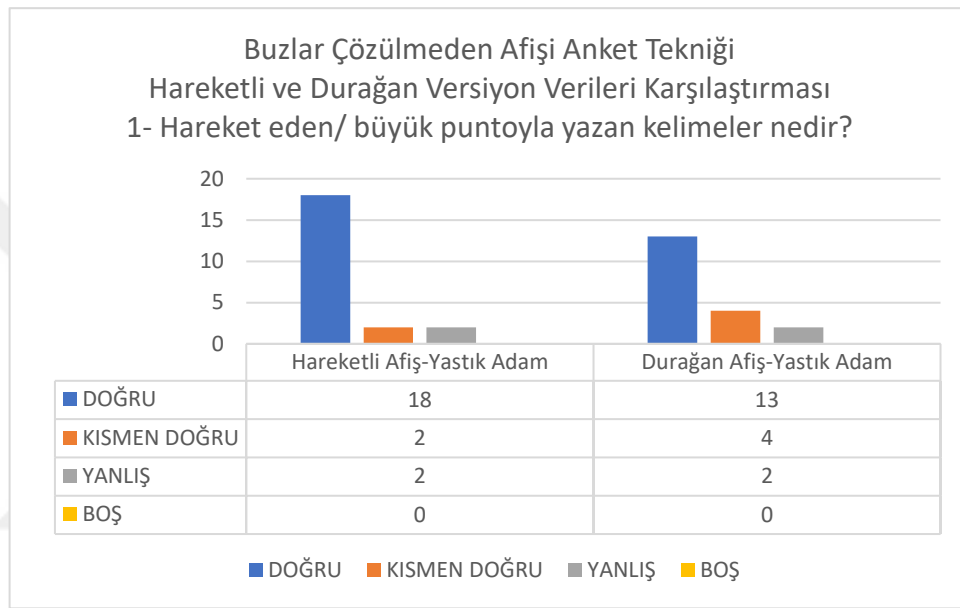


İki afiş versiyonu katılımcılarının tiyatroya gitme alışkanlıkları karşılaştırıldığında ikisinde de yoğunluğun “belki yılda bir kere” seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Anket Tekniğinden Elde Edilen Verilerle Buzlar Çözülmeden (BÇ) Afişinin Hareketli ve Durağan Versiyonlarının Karşılaştırılması

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 1. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.86: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 1- Hareket eden/ büyük puntıyla yazan kelimeler nedir?

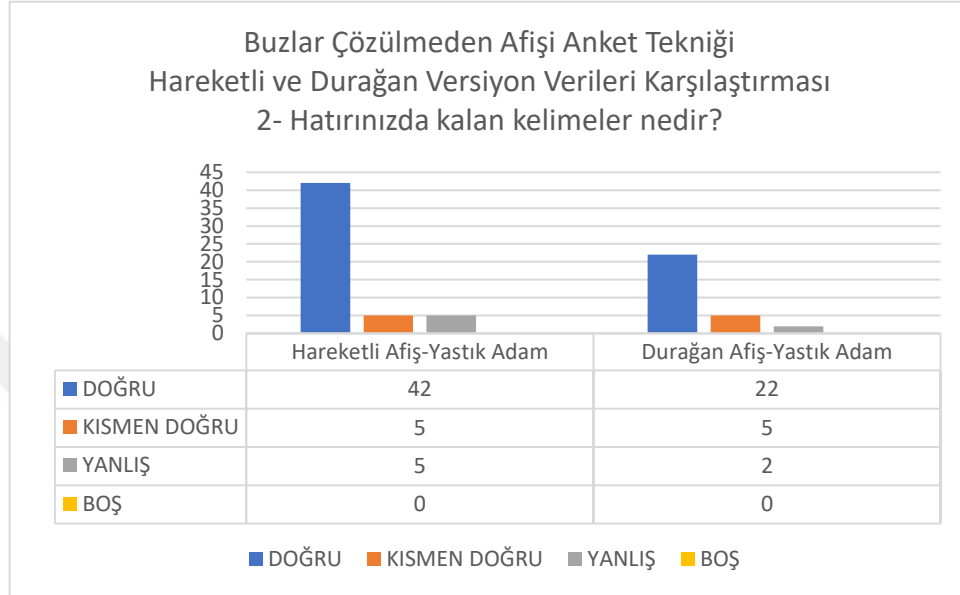


BÇ afişi 1. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 20 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 18 doğru (%90), 2 kısmen doğru (%10), 2 yanlış (%10) kelime cevabı verilmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 13 doğru (%65), 4 kısmen doğru (%20), 2 yanlış (%10) kelime cevabı gelmiştir.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 5 katılımcı farkla afişin merkezindeki kelimeleri daha doğru okuttuğu görülmektedir.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 2. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.87: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 2- Hatırınızda kalan kelimeler nedir?

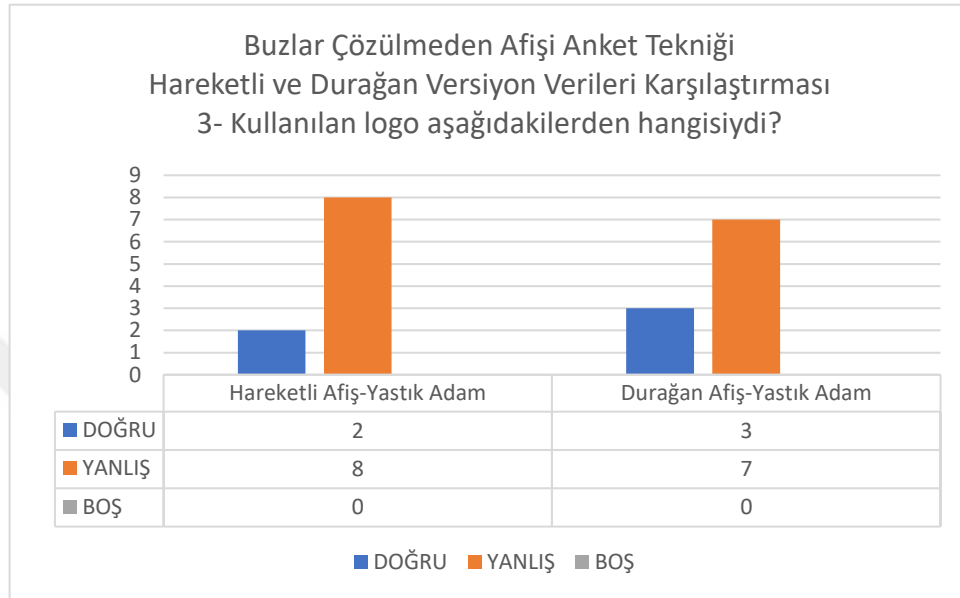


BÇ afişi 2. soruda 10 katılımcı tarafından tüm kelimelerin doğru yazıldığı durumda toplam 140 doğru kelime cevabı olması gerekmektedir. Afişin hareketli versiyonunda 10 katılımcıdan 42 doğru (%29,99), 5 kısmen doğru (%3,57), 5 yanlış (%3,57) kelime cevabı gelmiştir. Durağan versiyonunda ise 10 katılımcıdan 22 doğru (%15,71), 5 kısmen doğru (%3,57), 2 yanlış (%1,42) kelime cevabı gelmiştir.

BÇ afişi 2. soru için durağan ve hareketli versiyonların doğru kelime cevabı kıyaslandığında hareketli versiyonun 20 doğru kelime farkla daha başarılı olduğu görülmektedir. Bu durumda BÇ afişi için hareketli versiyonunun durağana kıyasla afişin tamamındaki kelimeleri hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 3. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.88: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 3- Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?

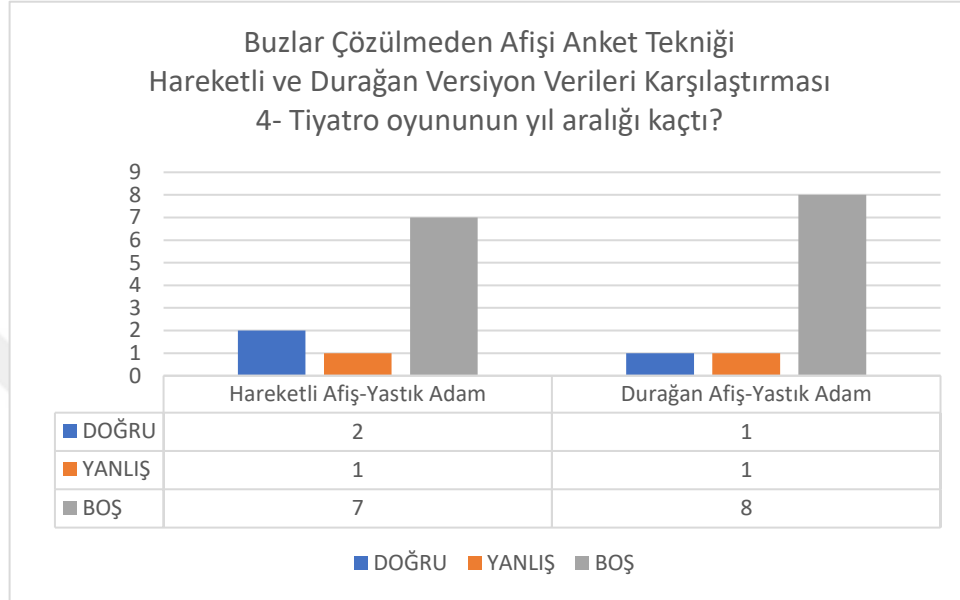


Hareketli versiyonda 10 katılımcı tarafından ADT logosunu doğru cevaplayan 2 (%20), yanlış cevaplayan 8 kişi (%80) vardır. Durağan afişte ise 3 katılımcı (%30) doğru cevaplarırken 7 katılımcı (%70) yanlış cevaplamıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında durağan afişin 1 katılımcı farkla logoyu hatırlatmada daha başarılı olduğu söylenebilir.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 4. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.89: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 4- Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

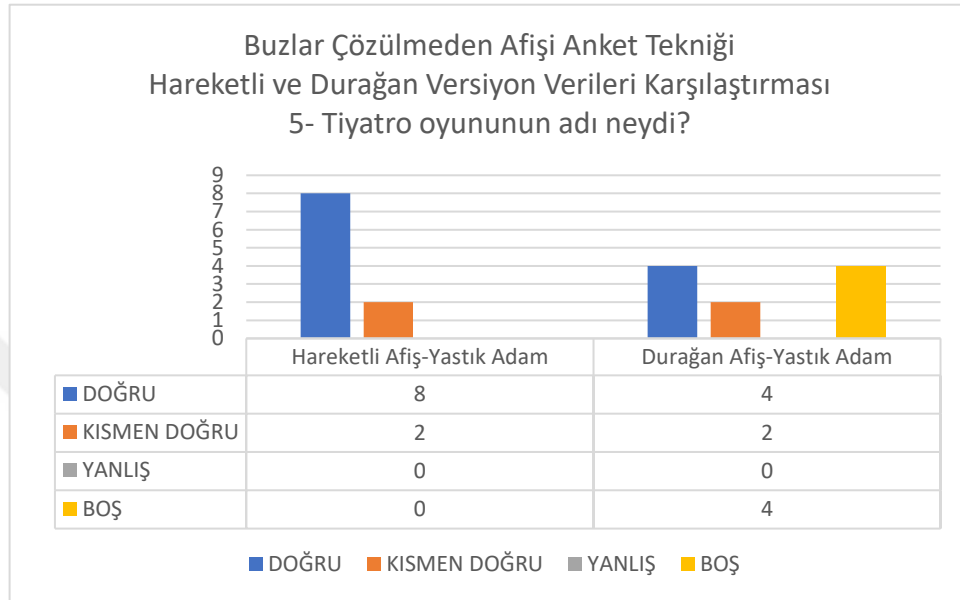


BÇ afişi 4. soru için hareketli afiş versiyonunda 10 katılımcıdan 2'si (%20) doğru, 1'i (%10) yanlış cevap vermiştir. 7 katılımcı (%70) ise soruyu boş bırakmıştır. Durağan versiyonunda ise 1 (%10) doğru, 1 (%10) yanlış cevap verilmiş, 8 katılımcı (%80) tarafından da boş bırakılmıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 1 katılımcı farkla oyunun yıl aralığını hatırlatmada daha başarılı olduğu görülmektedir.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 5. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.90: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 5- Tiyatro oyununun adı neydi?

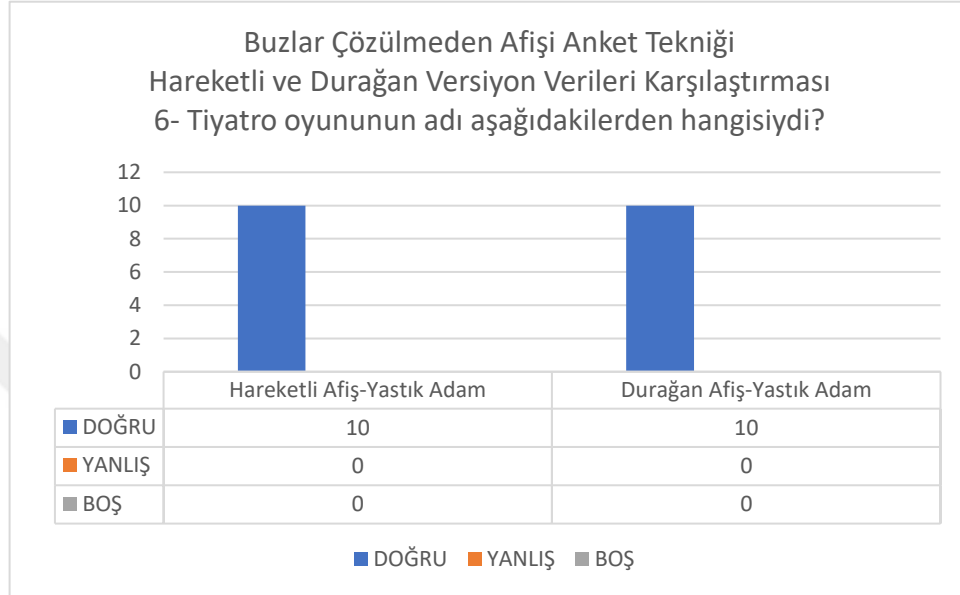


BÇ afişinde tiyatro oyununun adı açık uçlu soru tipinde sorulduğunda hareketli versiyonda 8 (%80) doğru, 2 (%20) kısmen doğru cevap verilirken durağan versiyonda 4 (%40) doğru, 2 (%20) kısmen doğru cevap verilmiştir. 4 katılımcı (%40) tarafından da boş bırakılmıştır.

İki afiş versiyonu karşılaştırıldığında hareketli afişin 4 katılımcı farkla oyunun adını hatırlatmakta daha başarılı olduğu görülmektedir.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 6. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.91: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 6- Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?



BÇ afişinde tiyatro oyununun adı tek yanıtli soru tipinde sorulduğunda iki versiyonunda da 10 katılımcı (%100) tarafından doğru cevaplanmıştır. Açık uçlu soru tipindeki cevaplara kıyasla tek yanıtli soru tipinde hareketli afişte 2, durağan afişte 6 katılımcı farkla doğru cevap artışı olmuştur.

İki versiyon karşılaştırıldığında BÇ afişi için ayırt edici bir sonuca varılamamıştır.

BÇ afişi anketine katılan kişilerin 7. soruya verdikleri cevapların hareketli ve durağan kategorisinde karşılaştırılması;

Tablo.92: BÇ Afişi Anket Tekniği Hareketli ve Durağan Versiyon Verileri Karşılaştırması 7- Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?



İki afiş versiyonu katılımcılarının tiyatroya gitme alışkanlıkları karşılaştırıldığında hareketli afişte yoğunluğun “ayda bir kere” ve “belki yılda bir kere” seçeneklerinde olduğu görülmektedir. Durağan afişte ise yoğunluk “belki yılda bir kere” seçeneğindedir.

3. Aşama Göz Takip Uygulaması ve Anket Sonuçlarının Karşılaştırılması ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Notları (100 Katılımcı)

Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Tablo.93: Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması					
Hareketli Afişler					
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri		
Oyunun İsmine Bakan Kişi Sayısı	Oyunun İsmine İlk Bakış Süresi (s)	Oyunun İsmine Bakma Süresi (s)	1. Hareket eden kelime/kelimeler neydi?	5. Tiyatro oyununun adı neydi?	6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden
50/50	0.20/20	14.99/20	66/100	22/50	40/50
100%	✓ 1,00%	✓ 74,95%	✓ 66%	✓ 44%	✓ 80%
Durağan Afişler					
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri		
Oyunun İsmine Bakan Kişi Sayısı	Oyunun İsmine İlk Bakış Süresi (s)	Oyunun İsmine Bakma Süresi (s)	1. Büyük puntıyla (boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi?	5. Tiyatro oyununun adı neydi?	6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden
50/50	0.16/20	14.17/20	64/100	19/50	32/50
100%	✓ 0,80%	✓ 70,85%	✓ 64%	✓ 38%	✓ 64%

Tiyatro oyununun ismini içeren, iki yöntemden elde edilen veriler, hareketli ve durağan afişler kategorisinde karşılaştırıldığında 4/6 oranda hareketli afiş verilerinin daha yüksek olduğunu ve oyunun ismini katılımcılara aktarmada daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Sonuçlarda beklenmeyen bir durum olarak hareketli afişlerde oyunun ismine yani hareketin bulunduğu alana 50 katılımcı tarafından ortalama olarak ilk bakılan saniye durağan afişlerin ilk bakılan saniyesinden fazladır. Bu durumda hareket ögesinin afiş tasarımında ilk olarak dikkati çekmede başarılı olamadığı söylenebilir. Fakat göz takip uygulamasında oyunun ismine bakma sürelerinde %4,1 farkla ilgiyi üzerinde daha uzun süre tuttuğu görülmektedir. Anket çalışmasının en yüksek ortalama değeri olan hareketli afişler anketinin 6. sorusunun %80 oranlık doğru yanıtı %16'lık bir farkla durağan afişlerden daha başarılıdır. Sadece bu farka bakılarak bile hareketli afişlerdeki hareket ögesinin bilgiyi aktarmada daha başarılı olduğu söylenebileceken diğer verilerdeki yüksek oranlar da bu sonucu destekler niteliktedir.

Logo Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Tablo.94: Logo Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Logo Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması			
Hareketli Afişler			
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri
Logoya Bakan Kişi Sayısı	Logo İlk Bakış Süresi (s)	Logo Bakma Süresi (s)	3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?
24/50	9.66/20	0.24/20	16/50
✓ 48%	✓ 48,30%	✓ 1,20%	✓ 32%
Durağan Afişler			
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri
Logoya Bakan Kişi Sayısı	Logo İlk Bakış Süresi (s)	Logo Bakma Süresi (s)	3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?
5/50	13.35/20	0.01/20	20/50
✓ 10%	✓ 66,75%	✓ 0,05%	✓ 40%

Afişte kullanılan ADT logosu için iki yöntemden elde edilen veriler, hareketli ve durağan afişler kategorisinde karşılaştırıldığında verilerin tam tersi yoğunlukla olduğu görülmektedir. Hareketli afişler göz takip uygulamasında başarılı sonuçlar elde ederken, durağan afişler anket çalışmasında daha başarılı sonuç elde etmiştir. Yalnız durağan afişlerin logoya bakan kişi sayısı ile anket çalışmasında logoyu doğru bilen kişi sayısı arasında orantısız bir artış göze çarpmaktadır. Bu durumu katılımcıların ADT logosunu önceden biliyor olma ihtimalleri sağlamış olabilir. Hareketli afişlerde logoya bakan kişiler %66,66'lık bir oranla anket sorusunda doğru cevabı vermiştir. Durağan afişlerdeki bu oran ise karşılaştırmak için uygun niteliklere sahip değildir.

Yıl Aralığı Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Tablo.95: Yıl Aralığı Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması

Yıl Aralığı Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Anket Ortalama Değerlerinin Hareketli ve Durağan Afiş Versiyonlarında Karşılaştırılması			
Hareketli Afişler			
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri
Yıl Aralığına Bakan Kişi Sayısı	Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)	Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)	4.Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?
44/50	4.77/20	1.29/20	5/50
88%	23,85%	6,45%	10%
Durağan Afişler			
Göz Takip Uygulaması Ortalama Verileri			Anket Ortalama Verileri
Yıl Aralığına Bakan Kişi Sayısı	Yıl Aralığı İlk Bakış Süresi (s)	Yıl Aralığı Bakma Süresi (s)	4.Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?
19/50	10.42/20	0.24/20	7/50
38%	52,10%	1,20%	14%

Oyunun yıl aralığı için iki yöntemden elde edilen veriler, hareketli ve durağan afişler kategorisinde karşılaştırılmasına bakıldığında verilerin 3/4 oranda hareketli afiş verilerinin daha yüksek olduğunu ve yıl aralığını katılımcılara aktarmada daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Fakat hareketli afişlerde yıl aralığı bilgisine bakan kişilerden yalnızca %11,36'sı ankette doğru cevabı verirken, durağan afişlerde aynı alana bakan kişilerden %36,84'ü ankette doğru cevabı vermiştir. Bu durumda hareketli afişlerde yıl aralığına bakan kişi sayısı ve ortalama bakma süresi daha uzun olduğu halde durağan afişlerin anket sonucundaki başarı oranına erişememiştir.

Birbirleriyle Anlamlı Bağlantısı Olabilecek Değerlerin Karşılaştırılması

Tablo.96: Tiyatroya Gitme Alışkanlığıyla ADT Logosunu Doğru Bilme Oranı Karşılaştırması (100 Katılımcı)

Tiyatroya Gitme Alışkanlığıyla ADT Logosunu Doğru Bilme Oranı Karşılaştırması (100 Katılımcı)	
7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz?	
Ayda 1 kere	12 Katılımcı
2 ayda 1 kere	20 Katılımcı
Belki yılda 1 kere	55 Katılımcı
Hiç gitmedim	13 Katılımcı
3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi?	
Doğru	36 Katılımcı
Yanlış	60 Katılımcı
Boş	4 Katılımcı

100 katılımcının çoğunluğu (55 katılımcı) tiyatroya gitme alışkanlığı sorulduğunda belki yılda bir kere gidiyorum cevabını vermiştir. Aynı kişilerin ADT logosunu doğru cevaplama oranlarına bakıldığında 60 kişinin yanlış, 36 kişinin doğru cevabı verdiğini görmekteyiz. Katılımcıların çoğunluğun tiyatroya belki yılda bir kere gittiğini belirttikleri durumda ADT logosunun yüksek oranda yanlış hatırlanması beklenebilir bir durumdur. Bu durumda tiyatro sanatına olan ilgiyle ADT logosunun doğru cevaplanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Notları

Bimarhane afişinin anket sorularını cevaplayan ve iki versiyonda da ilk soruyu bilemeyen katılımcıların hepsi birbirine benzer şekilde “Merkezdekileri harf olarak algılamadım. Okumaya çalışmadım. Şekil olarak algıladım ve şekilleri inceledim. Uzayıp kısalan yollar gördüm. Yazıları hiç görmedim. Görseydim afiş olduğunu anlar ve okumaya çalışırdım.” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Buzlar Çözülmeden afişinin durağan anket sorusunda 29.Apr.09.49 kodlu katılımcı sorularda tam olarak doğru cevabı verememesiyle ilgili “Sadece harflerden kelime oluşturmaya çalıştım. Diğer yerlere bakmadım.” ifadelerini kullanmıştır. Aynı afişin hareketli anket sorusunda 27.Apr.11.12 kodlu katılımcıya neden sadece oyunun ismini hatırladığı sorulduğunda “Sadece hareketin önemli olduğunu düşündüm. Başka bir yere bakmadım.” cevabını vermiştir.

Tersine Dünya afişinin hareketli anket sorusunda 25.Apr.13.14 kodlu katılımcıya 2. soruda neden sadece “Orhan” ismini hatırladığı sorulunca “İsimler yuvarlağın içinde olsaydı bakardım. Yuvarlağın önemli olduğunu düşündüm.” cevabını vermiştir.

7. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma hareketli afişin dikkat çekme ve bilgiyi aktarma başarısının durağan afişe kıyasla daha fazla olduğu hipotezi üzerine yapılmıştır. Bunu ölçmek için karşılaştırmalı analiz yöntemiyle; göz takip uygulaması, anket tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme veri setleri kullanılmıştır.

100 katılımcıyla yapılan bu araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Hareket eden metinlerin gösterimin ilk saniyelerinde dikkat çekme yönünden durağan metinlerden daha başarısız olduğu görülmektedir.
- Hareket eden metinlerin gösterim süresi boyunca bakış yoğunluğu yönünden durağan metinlerden daha başarılı olduğu görülmektedir.
- Hareket eden metinlerin bilgiyi aktarma yönünden durağan metinlerden daha başarılı olduğu görülmektedir.
- Hareket ögesinin olduğu afişlerde sabit ögelerin görünürlüğü yönünden de durağan afişlerden daha başarılı olduğu görülmektedir.
- Hareket ögesinin olduğu afişlerde sabit ögelerin gösterim süresi boyunca bakış yoğunluğu yönünden durağan afişlerden daha başarılı olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak hareketli afişin katılımcıların bakış yoğunluğunu üzerinde tutmada ve bilgiyi aktarmada durağan afişe kıyasla daha başarılı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Göz takip uygulaması ile elde edilen verilerde hareket eden ögelerde gözün daha fazla yoğunlaştığı ve göz hareketlerinin de afişteki hareketler ile aynı yönde hareket ettiği görülmektedir. Afişlerin nihai sıcaklık haritası görünümünde genel bir kanı olan sayfaya bakmaya sol üstten başlanıp, sağ alt kısma doğru yönelme durumu bu afişlerde de görülmektedir.

Hareketli afişlerin tasarımında özellikle bazı öğelerin durağan olması istenmiş, afişler tüm elemanlarıyla hareket ettirilmemiştir. Bu öğeler için de yıl aralığı ve logo belirlenmiş, iki afiş versiyonunda da aynı konumlarda sabit olarak kullanılmıştır. Hareketli bir afişteki hareketli öğenin dikkat çekmesi ve izlenmesi öngörülebilir bir durumdur. Burada amaç hareketli bir afişte durağan öğelerin ne kadar görünür olduğu ve ne kadar akılda kaldığını ölçmektir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki sabit öğeler olan yıl aralığı ve logo hareketli afişler göz takip uygulamasında durağan afişlerden daha başarılı sonuçlar vermiştir. Logo da yıl aralığı da hareketli afiş versiyonlarında daha fazla kişi tarafından bakılmış, daha önce dikkat çekmiş ve daha uzun süre izlenmiştir.

Anketin 1., 5. ve 6. soruları her iki afiş versiyonunda da oyunun isminin akılda kalıcılığını ölçmeyi amaçlayan sorulardır. Aynı zamanda hareketli afişlerdeki hareketin de olduğu alandır. Bu durumda hareketli afiş ve durağan afişin bilgiyi aktarma başarısının karşılaştırılmasında önemli veriler sağlanmaktadır. Anket tekniği ortalama verilerine bakıldığında 1. soruda hareketli afiş 66%'lık başarı sağlamışken durağan afiş 64%'lük, 5. soruda hareketli afiş 44%'lük başarı sağlamışken durağan afiş 38%'lik, 6. soruda hareketli afiş 80%'lik başarı sağlamışken durağan afiş 64%'lük başarı sağlamıştır. Verilerden elde edilen sonuçlar hareketli afişte hareket eden öğenin akılda kalıcılığının, bilgiyi aktarma başarısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Anketin 3. ve 4. soruları her iki afiş versiyonunda da durağan olarak bulunan öğelerdir. Anket tekniği ortalama verilerine bakıldığında 3. soruda durağan afiş 40%'lık başarı sağlamışken hareketli afiş 32%'lik, 4.soruda durağan afiş 14%'lük başarı sağlamışken hareketli afiş 10%'luk başarı sağlamıştır. 3. soruda durağan afişin sağladığı veriler ölçümü yapılan öğeye bakan kişi sayısından fazla olduğu için başarısının değerlendirilmesi uygun değildir. Fakat 4. soruda durağan afişin bilgiyi aktarmada hareketli afişten daha başarılı olduğu görülmektedir. Anket verilerinde 3. soru hariç olarak durağan afişin bilgiyi aktarmada hareketli afişten daha başarılı olduğu tek soru 4. sorudur. 1., 2., 5. ve 6. sorularda hareketli afişin bilgiyi aktarma başarısının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Afişlerde Bimarhane afişinin hareketli versiyonunun başarı oranında bariz olarak diğer afişlerden üstün olduğu görülmektedir. Hareketli afiş anket sonuçlarında birinci ve beşinci sorularda 1 katılımcı doğru cevabı verirken, altıncı soruda bu veri 8 katılımcının doğru cevabı vermesiyle 8 kat artış göstermiştir. Durağan versiyonunda ise birinci ve beşinci soruda 0 olan doğru cevap sayısı altıncı soruda 2 katılımcı artmıştır. Bu veri artışıyla Bimarhane afişi hareketli versiyonunun diğer afişler üzerinde bariz bir üstünlüğü vardır. Bimarhane kelimesi sabitken imge gibi algılanıp tek yanıtı soru tipinde şıklar üzerinden de hiçbir şekilde çağrışım yaptıramazken, hareketliyken şıklar üzerinde %800 oranda çağrışım yaptırabilmiştir. Buna sebep olarak bimarhane kelimesinin duymaya alışık olmadığımız bir kelime olmasıyla daha çok akılda kalmasına sebep olmuş olabilir.

Araştırma sonucunda katılımcılar tarafından hareketli afiş tasarımlarına olan ilginin bakış yoğunluğu yönünden durağan afişlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kirişcan ve Doğan'ın (2021, s.150-151) "Basılı ve Dijital Afişlerin 'İtme' Kuramı Bağlamında Karşılaştırılması" başlıklı basılı/analog afiş türleri ile dijital afiş türlerinin avantajlarının, dezavantajlarının, iletişim açısından olanak ve kabiliyetlerinin karşılaştırılması amacıyla yazılmış makalesinde durağan, hareketli ve etkileşimli olmak üzere 3 farklı afiş türü analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde basılı afişlerin erişilebilirlik, gizlilik/özellik, sadakat, hacim, hız, menzil ve aranabilirlik açısından düşük, yalnız dayanıklılık açısından yüksek özellikli medyalar olduğu görülmüş ve bu durum analiz edildiğinde basılı geleneksel afişin daha seçici, kamusalıcı, idealist, çileci, otoriter, tekçi ve kolektivist bir toplum ortaya çıkmıştır. Dijital afişlerdeki veriler ise basılı afişlerin tam tersidir. Dijital afişler erişilebilirlik, gizlilik/özellik, sadakat, hacim, hız, menzil ve aranabilirlik açısından yüksek özelliklere sahip medyalar olup yalnız dayanıklılık açısından düşük özelliklere sahiptir. Bu sonuçlar analiz edildiğinde dijital afişlerin eşitlikçi, mahremiyetçi, gerçekçi, hancı, müzakereci, çoğulcu ve bireyci bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Makalede dijital afişler ile ilgili sonuçlar günümüzde Z kuşağı adı verilen genç neslin tutumlarıyla örtüşmektedir.

Tez çalışmasında 22,44 olan yaş ortalamasıyla çoğunluğun yaklaşık olarak 2000’li yıllar ve sonrasında doğmuş olan Z kuşağından oluştuğu görülmektedir. Makale sonucunda görülen Z kuşağının dijital afişlere olan ilgisi bu tez çalışmasında da benzer şekilde görülmekte ve tutarlılık sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin bütününe bakıldığında hareketli afişteki öğelere durağan afişe kıyasla daha uzun süre bakıldığı ve bilgiyi daha başarılı bir şekilde aktardığı görülmektedir. Fakat bu durumun geleneksel, basılı afişin artık yeterli işlevi sağlamadığı ya da yerini hareketli afişe bırakacağı anlamına geldiği söylenilemez. Nasıl ki teknolojik yeniliklerin sağladığı imkanlarla kitapların elektronik ortama taşınması basılı kitaplara somut olarak dokunma isteğini ve ilgiyi azaltmadığı gibi, hareketli afişin varlığının da basılı afişe olan ilgiyi azaltmayacağı söylenebilir. Hareketli afiş, afiş ürününün dijital mecradaki imkanları lehine değerlendirme imkanı bulan bir çeşididir. Afiş her yeni mecrada kendine yer edinebilecek potansiyele sahipken geleneksel olanının her zaman kıymetini sürdüreceği söylenebilir.

Öneriler

İleride yapılacak araştırmalarda göz takip uygulaması ile katılımcılara hareketli ve durağan afiş yan yana gösterilip bu sayede aynı kişiye aynı anda iki afiş türüne maruz katılımcının ilgisinin hangisine daha yoğun olduğu ölçülebilir.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen çıkarımlara göre hareketli afişleri izleyenlerin büyük bir kısmı hareketin olduğu alanın önemli olduğunu düşünmüş ve o alana daha çok bakmaya yönelmişlerdir. Bu durumda tasarımcıların hareketli afiş tasarımında önemli ve durağan olarak vermek istedikleri mesajları harekete yakın konumlandırmaya dikkat etmeleri mesajın görünürlüğünü ve akılda kalıcılığını arttıracaktır.

Göz takip uygulamasından elde edilen verilerde durağan afişlerin ilk bakış sürelerinin hareketli afişlerden az olduğu görülmüştür. Durağan afişler ilk olarak dikkati çekme yönünden hareketli afişlerden başarılıdır. Bu durumda tasarımcılar afiş hareketlendirme konusunda sergilenecek mekanın özelliğine

dikkat etmelidir. Örneğin; otoyol ve tren yolu kenarlarındaki billboardlar gibi mesajın hızlı iletmesi gereken durumlarda hareketli afiş kullanımı yerine ilk bakış süresi daha başarılı olan durağan afiş kullanımı daha başarılı sonuç elde edilmesini sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Akbank Sanat. (2018, 2 Ekim). Bülent Erkmén ile REMIX sergisi üzerine [Video]. Erişim adresi: <https://youtu.be/n2N1lgZq36g>
- Akçura, G. (1994, Ocak). Afişlerde Tiyatro. *Türk Hava Yolları*, s. 28-34.
- And, M. (2014). *Başlangıcından 1983'e Türk Tiyatro Tarihi* (7 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- And, M. (2019). *Kısa Türk Tiyatrosu Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Atasoy, S. N. (2018). *Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*. (Sanatta Yeterlik Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (520103)
- Atıkan, Z., ve Tunç, A. (2011). Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrai ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aysan, Y. (2013). *Afişe Çıkmak 1963-1980: Solun Görsel Serüveni* (2. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım* (12. b.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi* (1. b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benyon, L. (2016). *A New Poster Movement* içinden. Erişim adresi: <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/> Erişim Tarihi: 07.09.2022
- Beyaz, E. (2019). *Hareketli Grafiğin Gelişimi ve Sosyal Farkındalık Konulu Hareketli Afiş Uygulamaları* (Sanatta Yeterlik Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (627417).

- Boddington, R. (2007). *Erich Brechbühl's posters are witty and inventive, with an element of surprise* içinden. Erişim adresi: <https://www.itsnicethat.com/articles/erich-brechbuhl-graphic-design-071217> Erişim Tarihi: 07.09.2022
- Brockett, O. G. (2000). *Tiyatro Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Chun, C. H. (2020a). A Study on the Elements of Moving Poster Design. *Journal of Korea Multimedia Societ*(23), s. 361-367.
- Chun, C. H. (2020b). A Study on Visual Expression Characteristics of Motion Poster. *Journal of Korea Multimedia Societ*(23), s. 67-73.
- Çağdaş Tiyatro Düşüncesi & Peter Brook. (2021). *Ante Sanat* içinden. Erişim adresi: <https://www.antesanat.com/cagdas-tiyatro-dusuncesi-peter-brook/> Erişim Tarihi: 09.03.2022
- Çelikel, N. (1958). *Reklam Sanatı*. Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası.
- Dilligil, T. (1953). *Tarih Boyunca Tiyatro*. Ankara.
- Encyclopedia Britannica (t.y.). *Britannica Dictionary* içinden. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/dictionary> Erişim Tarihi: 06.04.2022
- Ergüven, A. (2021). *İyi Tasarım Nedir?* İstanbul: Hümanist Ajans.
- Ertan, G., ve Sansarcı, E. (2020). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı* (3. b.). İstanbul: Alternatif Yayıncılık Limited.
- Eken, B. (2018). *Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları*. (Sanatta Yeterlik Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (520015).
- Foster, J. (2008). *New Master of Poster Design: Poster Design for The Next Century*, Beverly: Rockport Publishers

Fuat, M. (1961). Başlangıcından Bugüne Türk ve Dünya Tiyatro Tarihi. İstanbul: Varlık Yayınevi.

Gayret, T. (2019). 1789 Sonrasında Günümüze Dans Temalı Afiş Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 37-50.

Genç, H. N. (2020). Cumhuriyet Döneminde Sosyo-Kültürel Değişim ve Dönüşümün Göstergesi Olarak Tiyatro. *Journal of Turkish Language and Literature*, 418-430.

Hacivat Karagöz Oyunun Tarihçesi. (t.y.). *İstanbul Hacivat Karagöz* içinden. Erişim adresi: <https://www.istanbulhacivatkaragoz.com/hacivat-karagoz-golge-oyununun-tarihcesi-ve-gelisim-sureci/6600/> Erişim Tarihi: 20.04.2022

<http://gazerecorder.com/>

<http://realeye.io/>

<http://webgazer.cs.brown.edu/>

Karol, E. (Sunucu). (2020, 8 Nisan). İş üstüne Yurdaer Altıntaş'ın sandalyeler afişi [Podcast]. Erişim adresi: <https://manifold.press/yurdaer-altintas-in-sandalyeler-afisi>

Kirişcan, B. (2021). Türkiye'de Hareketli Afişin Ontolojisi. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(1), 208-227.

Kirişcan, B., ve Doğan, Ö. E. (2021). Basılı ve dijital afişlerin "itme" kuramı bağlamında karşılaştırılması. *Journal of Arts*, 4(3), 139-151.

Kong, S.-K. (2018). Proposal for new type of poster, interactive motion poster. *Journal of Digital Contents Society*, 1679-1688.

Köksal, A. (2009a). *Anlamın Sınırı*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Köksal, A. (2009b). *Karşı Notlar*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Lehimler, Z. (2018, Aralık). Afiş Tasarımının Geleceği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(83), s. 163-176.
- Lehimler, Z. (2019). Afiş Tasarımında Boşluk Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 407-417.
- Lomlu, U. (2019). *İdeal Vatandaş Yaratma Sürecinde Resmi İdeoloji ve Afiş (Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve Türkiye Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (613492).
- Manifold. (2018). 33 Afiş, 2 Soru, 44 Yanıt Jeff Talks 210-2018. İstanbul: Manifold.
- McCarthy L. (t.y.) *Lauren McCarthy Info* içinden. Erişim adresi: <https://lauren-mccarthy.com/Info> Erişim Tarihi:09.09.2022
- McLuhan, M., ve Fiore, Q. (2019). *Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. İstanbul: Nora Kitap.
- Meggs, P., ve Purvis, A. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında* (2. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Moritz, W. (t.y.). *Digital Harmony: The Life of John Whitney, Computer Animation Pioneer* içinden. Erişim adresi: <https://www.awn.com/mag/issue2.5/2.5pages/2.5moritzwhitney.html> Erişim Tarihi: 09.09.2022
- Murali, M., Çöltekin, A. (2021). Conducting eye tracking studies online. Workshop on Adaptable research methods for empirical research with map users, ICA Cognitive Visualization 2021, 6 Mayıs. (Öz)

- Nutku, Ö. (1997). *Dram Sanatı Tiyatroya Giriş*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- NTV. (2017, 22 Kasım). Bildiğiniz gibi değil 19 Kasım 2017 [Video]. Erişim adresi: <https://youtu.be/TODmCLOXn9A>
- Osmanlı Tiyatro Afişleri Sergisi. (2016-2020). *Osmanlı Tiyatro* içinden. Erişim adresi: osmanlitiyatro.aa-ken.jp Erişim Tarihi: 20.04.2022
- Özçetin, B. (2020). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkirişçi, İ. H. (2016). *Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (435159).
- Pektaş, H. (2021, 31 Temmuz). Özden Pektaş Turgut, Banner Anlatıyor_1 [Video]. Erişim adresi: <https://youtu.be/GD-SSrpPUQs>
- Pektaş Turgut, Ö. (2015). Kentsel Mekanda Dijital Yerleştirme Sanatı; Video Projection Mapping. M. Çeken, K. Giray, S. Sunay, & M. Giray içinde, *Sanat ve Estetikte Asal Değerler Mekan Zaman* (s. 265-278). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Poe, M. T. (2019). İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. İstanbul: Isık Yayınları.
- Semercioğlu, B. (2020). Tarihsel Gelişim Sürecinde Tiyatronun İşlevi ve Yönetimi. *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(8), 21-33.
- Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, *Commodity*. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac> Erişim Tarihi: 13.01.2022

Sözdinler, S. ve Yılmaz, E. (Sunucu). (2018, 26 Mayıs). Overtttalk hareketli afiş [Podcast]. Erişim adresi: <https://manifold.press/overtttalk-hareketli-afis>

Tepecik, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri*. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (32362).

Tiyatroda Romantik Akım Dönemi. (2021). *Ante Sanat* içinden. Erişim adresi: <https://www.antesanat.com/tiyatroda-romantik-akim-donemi/#:~:text=Tiyatroda%20romantik%20ak%C4%B1m%2018.yy,Na polyon%20d%C3%B6nemi%2C%20klasik%C3%A7ili%C4%9Fe%20d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%20d%C3%B6nemidir>. Erişim Tarihi: 09.03.2022

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.) Erişim adresi: sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 03.01.2022

Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* (2 b.). (D. Özgen, Çev.) İstanbul: Yem Yayın.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth (2022). *Wearesocial* içinden. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 06.09.2022

Yayan, G., ve Sivri, O. (2017). Film Afişleri ile İletişimin Sanat Olgusundaki Yeri. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(7), 114-126.

Ziegler, G. (2019, 22 Ocak). *The First English Actresses* içinden. Erişim adresi: <https://shakespeareandbeyond.folger.edu/2019/01/22/the-first-english-actresses/> Erişim Tarihi: 07.03.2022

EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.12.2021-250608



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 23.12.2021
TOPLANTI SAYISI : 17
KARAR SAYISI : 470

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Bekir KIRIŞCAN'ın danışmanlığını, Sümeyye YILDIZ'ın araştırmacılığını üstlendiği, "Hareketli ve Durağan Afişin Dikkat Çekicilik ve Bilgiyi Aktarma Başarısının Karşılaştırılması ve Hareketli Tiyatro Afiş Uygulamaları" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİĞEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

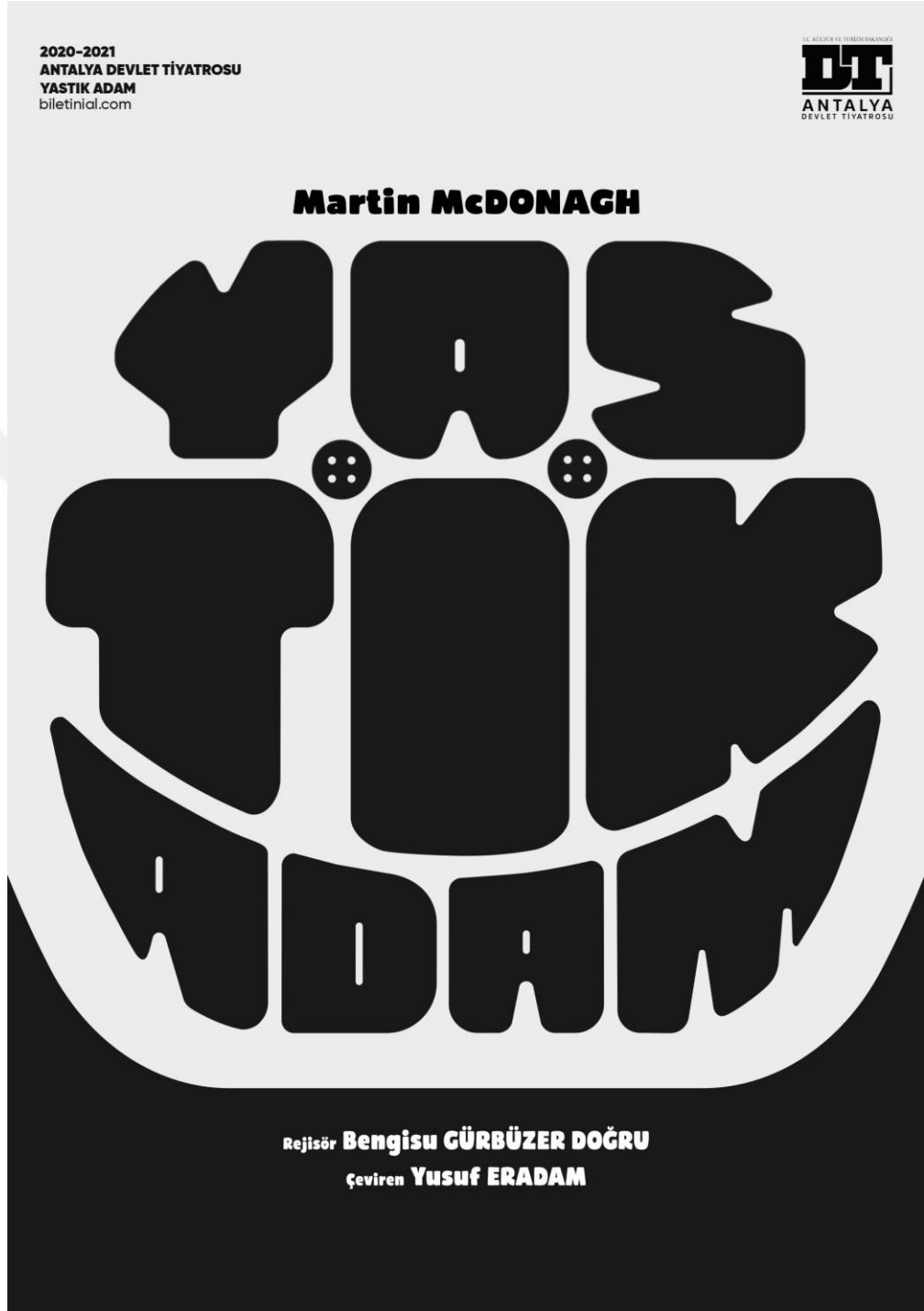
Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek-2: Katılımcı İzin Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU	
Katılımcı İzin Formu	Katılımcı Onay Formu Form No 07
Hareketli ve Durağan Afişin Dikkat Çekicilik ve Bilgiyi Aktarma Başarısının Karşılaştırılması ve Hareketli Tiyatro Afiş Uygulamaları	
SümeYYe Yıldız	
Bu beyan tarihinde yapılan kayıtlı anket/mülakat (lar) ile ilgilidir. Akdeniz Üniversitesi ("Üniversite") tarafından yapılan araştırmaya ve diğer değerli düşüncelere katılımım göz önüne alındığında, aşağıdakileri beyan ederim:	
Beyan:	
- Bu çalışma için katılımcı bilgi sayfasını okuduğumu ve anladığımı onaylıyorum - Gerekirse soru sorma fırsatım oldu ve bunları tatmin edici bir şekilde cevapladım - Katılımımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir zamanda herhangi bir sebep göstermeden çekilmeyi serbest bıraktığımı anlıyorum - Geri çekersen verilerim çalışmadan kaldırılacak ve imha edilecek - Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'nun bu çalışmayı gözden geçirip onayladığını anlıyorum - Üniversiteye ve Üniversite tarafından yukarıdaki projenin ve / veya video / filmin ve / veya ses kaydının görüntülerini çekmek ve / veya kaydetmek için izin verdim ("Kayıtlar") - Üniversiteye, eğitim, araştırma, ticari ve tanıtım amaçlı olarak dünyanın her yerindeki kayıtlarda tüm platformlarda ve tüm medyada (kısmen veya tamamen, yazılı veya başka türlü) Kayıtları yayınlaması için başkalarına yetki verme hakkını ve hakkını veriyorum Üniversitede bu tür kullanımlar arasında, bunlarla sınırlı olmamak üzere, basılı ve çevrimiçi yayın ve yayın bulunabilir. - Yukarıdaki çalışmaya katılmayı ve kayıt yapmayı kabul ediyorum ve işbu belgeyle, bu proje ve gelecekteki projelerden kaynaklanan tüm işlerde kullanım için tüm telif haklarını üniversiteye atarım - Verilerimin Kişisel Verileri Koruma Yasası uyarınca Üniversitede yönetilebileceğini, depolanabileceğini ve arşivlenebileceğini kabul ediyorum. - Cevaplarımın kesinlikle gizli tutulacağını, tüm kişisel ve hassas verilerimin herhangi bir raporda veya yayında anonimleştirileceğini ve adımın herhangi bir raporda veya yayında tanımlanmayacağını anlıyorum. - Bu görüşme sırasında hassas kişisel verilerin kaydedilebileceğini anlıyorum. Bu, ırk veya etnik köken, siyasi görüşler, dini inançlar, fiziksel / zihinsel sağlık, sendika üyeliği, cinsel yaşam veya cezai faaliyetlerle ilgili bilgileri içerebilir. - Araştırmanın Hareketli ve Durağan Afişin Dikkat Çekicilik ve Bilgiyi Aktarma Başarısının Karşılaştırılması ve Hareketli Tiyatro Afiş Uygulamaları ile ilgili olarak yazılacağını anlıyorum - Diğer araştırmacılara ve düzenleyici makamlara gelecekteki ilgili araştırmalarda verilerime erişme izni veriyorum - Bu çalışma ile ilgili endişelerimin veya şikayetlerimin nasıl dile getirileceğini anlıyorum - Tazminat düzenlemesi olmadığını farkındayım - İletişim bilgilerim değişirse araştırmacıyı bilgilendireceğim - Bu onay formu her bakımdan Türkiye Cumhuriyeti yasalarına ve Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerine tabi olacaktır.	
İsim, imza ve tarih:	
Katılımcının adı	Tarih
İmza	
Katılımcı İzin Form 2020 – v1	

Ek-3: Hareketli ve Durağan Afiş Tasarımları

Yastık Adam durağan afiş tasarımı

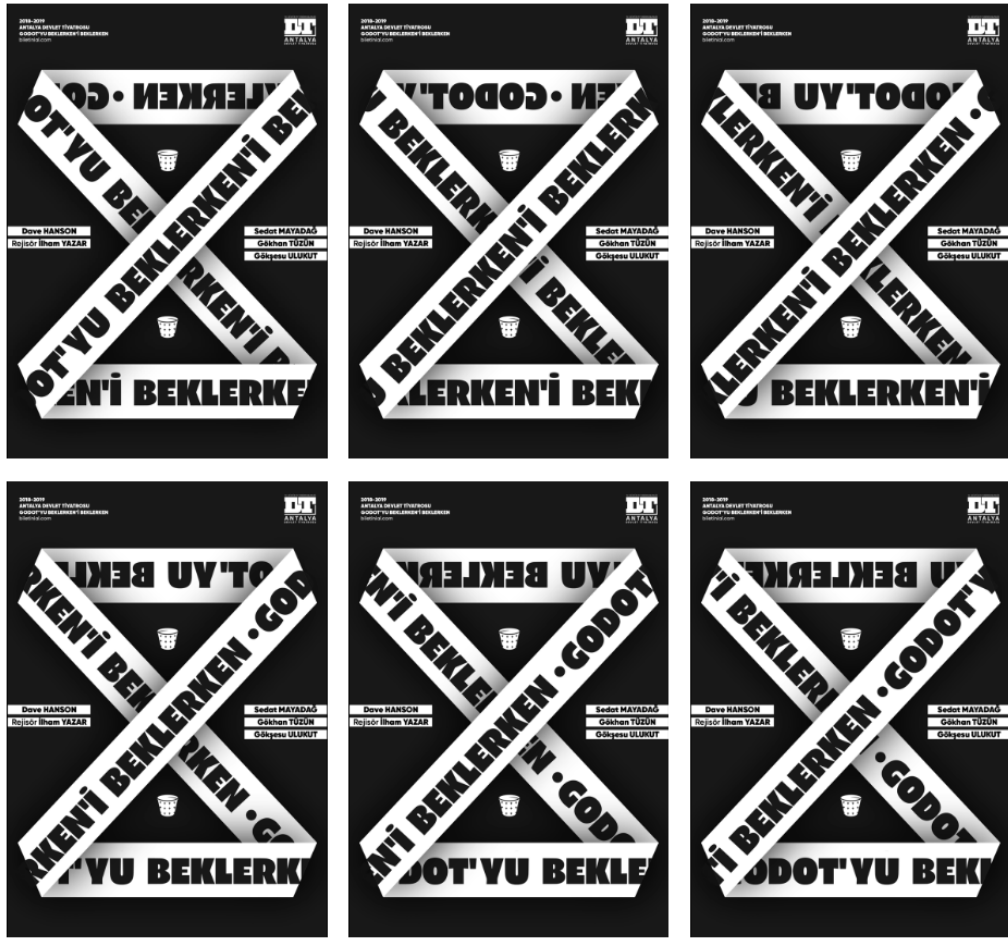


Yastık Adam hareketli afiş tasarımı

Erişim: https://youtu.be/kHQ_li1gNXc



Godot'yu Beklerken'i Beklerken durağan afiş tasarımı

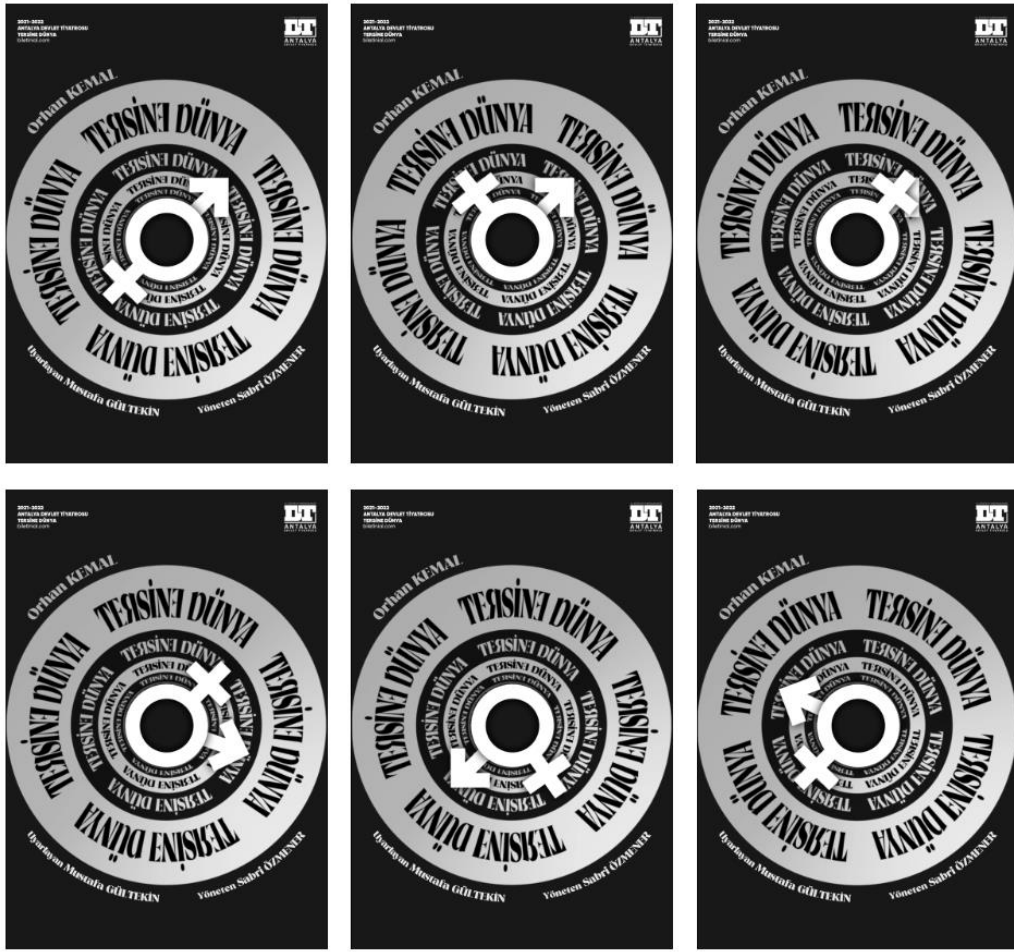


Godot'yu Beklerken'i Beklerken hareketli afiş tasarımı

Erişim: <https://youtu.be/OtZoJ8ofNPI>



Tersine Dünya durağan afiş tasarımı



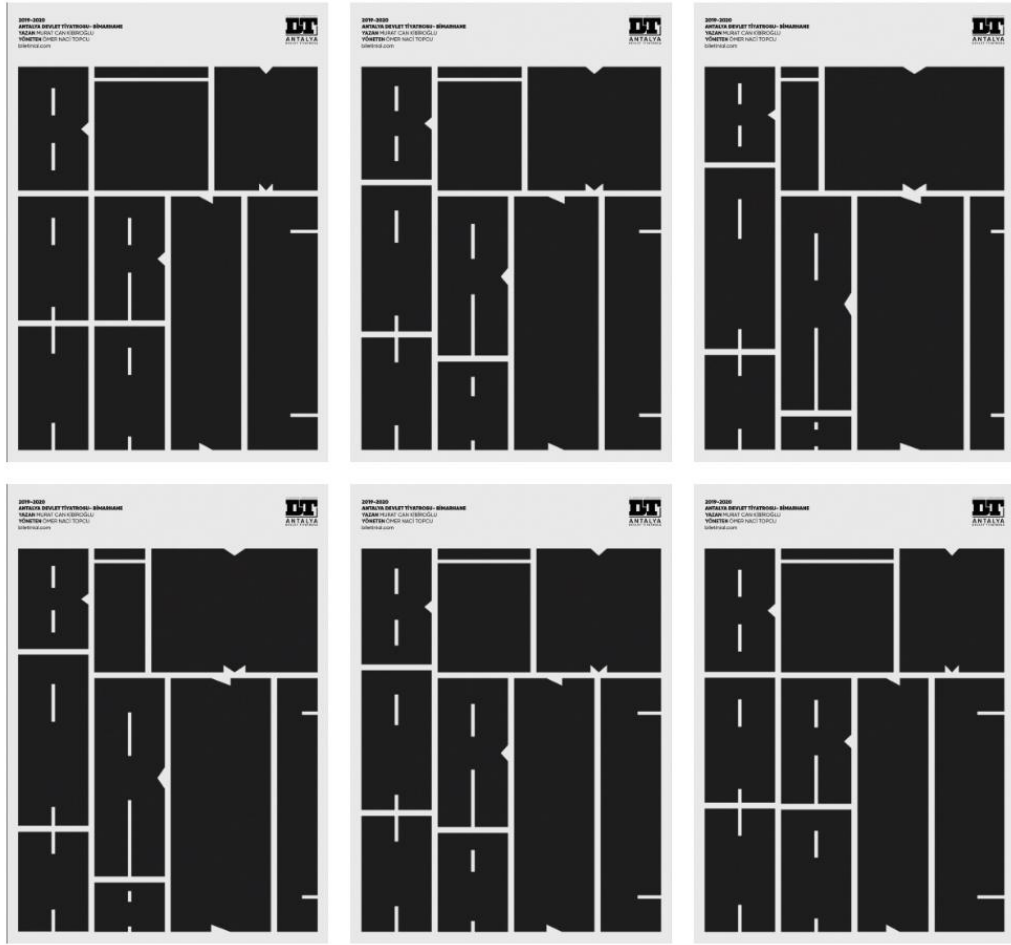
Tersine Dünya hareketli afiş tasarımı

Erişim: https://youtu.be/aT_kn-Bf5g4

2019-2020
ANTALYA DEVLET TİYATROSU- BİMARHANE
 YAZAN MURAT CAN KİBİROĞLU
 YÖNETEN ÖMER NACİ TOPCU
 biletinial.com



Bimarhane durağan afiş tasarımı



Bimarhane hareketli afiş tasarımı

Erişim: <https://youtu.be/Jj2uax7kw6A>



Buzlar Çözülmeden durağan afiş tasarımı



Buzlar Çözülmeden hareketli afiş tasarımı

Erişim: https://youtu.be/p_usctG45Fg

Ek-4: Hareketli Afiş Tasarımları için Uygulanan Anketler ve Doğru Cevapları

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

Yastık Adam

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

Yastık, adam, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, Martin, McDonagh, rejisör, Bengisu, Gürbüzer, Doğru, çeviren, Yusuf, Eradam

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
- b) 2019-2020
- ☒ c) 2020-2021
- d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Yastık Adam

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Yaslı Adam
- b) Yasak Adam
- ☒ c) Yastık Adam
- d) Yalancı Adam

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
- b) Ayda 1 kere
- c) 2 ayda 1 kere
- d) Belki yılda 1 kere
- e) Hiç gitmedim.

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

Godot'yu Beklerken'i Beklerken

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

Godot'yu, beklerken'i, beklerken, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, Dave, Hanson, rejisör, İlaham, Yazar, Sedat, Mayadağ, Gökhan, Tüzün, Gökçeşu, Ulukut

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- ☒ a) 2018-2019
b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Godot'yu Beklerken'i Beklerken

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Beklerken'i Beklerken Godot
b) Godot'yu Beklerken
☒ c) Godot'yu Beklerken'i Beklerken
d) Beklerken Godot'yu

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

Tersine Dünya

2. Afişten hatırlanmış kalan kelimeler nelerdir?

Tersine, dünya, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinal.com, Orhan, Kemal, uyarlayan, Mustafa, Gültekin, yöneten, Sabri, Özmener

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
- b) 2019-2020
- c) 2020-2021
- d) 2021-2022**

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Tersine Dünya

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Tersine Dünya**
- b) Ters Dünya
- c) Dünya'nın Tersi
- d) Dünya Tersine

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
- b) Ayda 1 kere
- c) 2 ayda 1 kere
- d) Belki yılda 1 kere
- e) Hiç gitmedim.

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

Bimarhane

2. Afişten hatırlanmış kalan kelimeler nelerdir?

Bimarhane, Antalya, devlet, tiyatrosu, yazar, Murat, Can, Kibaroglu, yöneten, Naci, Topcu, biletinal.com

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
☒ b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Bimarhane

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Bivarhane
b) Birahane
☒ c) Bimarhane
d) Birerhane

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Hareketli Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte hareket eden kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz.

Buzlar Çözülmeden

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

Buzlar, çözülmeden, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, yöneten, K.Alpay, Aksum, yazan, Cevat, Fehmi, Başkut, cart

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
☒ b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Buzlar Çözülmeden

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Buzlar Erimeden
b) Tuzlar Erimeden
☒ c) Buzlar Çözülmeden
d) Tuzlar Çözülmeden

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Ek-5: Durağan Afiş Tasarımları için Uygulanan Anketler ve Doğru Cevapları

Durağan Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte büyük puntuyla(boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz..

Yastık Adam

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

Yastık, adam, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, Martin, McDonagh, rejisör, Bengisu, Gürbüz, Doğru, çeviren, Yusuf, Eradam

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
- b) 2019-2020
- ☒ c) 2020-2021
- d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Yastık Adam

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Yaslı Adam
- b) Yasak Adam
- ☒ c) Yastık Adam
- d) Yalancı Adam

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
- b) Ayda 1 kere
- c) 2 ayda 1 kere
- d) Belki yılda 1 kere
- ☒ e) Hiç gitmedim.

Durağan Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte büyük puntuyla(boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz..

Godot'yu Beklerken'i Beklerken

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?

Godot'yu, beklerken'i, beklerken, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinal.com, Dave, Hanson, rejisör, ilham, Yazar, Sedat, Mayadağ, Gökhan, Tüzün, Gökçesu, Ulukut

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Godot'yu Beklerken'i Beklerken

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Beklerken'i Beklerken Godot
b) Godot'yu Beklerken
c) Godot'yu Beklerken'i Beklerken
d) Beklerken Godot'yu

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Durağan Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte büyük puntuyla(boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz..

Tersine Dünya

2. Afişten hatırlanmış kalan kelimeler nelerdir?
Tersine, dünya, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, Orhan, Kemal, uyarlayan, Mustafa, Gültekin, yöneten, Sabri, Özmener

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
b) 2019-2020
c) 2020-2021
☒ d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Tersine Dünya

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- ☒ a) Tersine Dünya
b) Ters Dünya
c) Dünya'nın Tersi
d) Dünya Tersine

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Durağan Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte büyük puntuyla(boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz..

Bimarhane

2. Afişten hatırlanmış kalan kelimeler nelerdir?
Bimarhane, Antalya, devlet, tiyatrosu, yazar, Murat, Can, Kıbaroğlu, yöneten, Naci, Topcu, biletinial.com

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
☒ b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Bimarhane

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Bivarhane
b) Birahane
☒ c) Bimarhane
d) Birerhane

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.

Durağan Afiş Tasarımı Göz Hareket Takibi Ardından Anket

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Eğitim Durumunuz	

Lütfen aklınıza gelen ilk yanıtları veriniz.

1. Afişte büyük puntuyla(boyutta) yazılmış kelime/kelimeler neydi? Hatırladığınız kadarını yazabilirsiniz..

Buzlar Çözülmeden

2. Afişten hatırlınızda kalan kelimeler nelerdir?
Buzlar, çözülmeden, Antalya, devlet, tiyatrosu, biletinial.com, yöneten, K.Alpay, Aksum, yazan, Cevat, Fehmi, Başkut, cart

3. Kullanılan logo aşağıdakilerden hangisiydi? Daire içine alınız.



4. Tiyatro oyununun yıl aralığı kaçtı?

- a) 2018-2019
☒ b) 2019-2020
c) 2020-2021
d) 2021-2022

5. Tiyatro oyununun adı neydi?

Buzlar Çözülmeden

6. Tiyatro oyununun adı aşağıdakilerden hangisiydi?

- a) Buzlar Erimeden
b) Tuzlar Erimeden
☒ c) Buzlar Çözülmeden
d) Tuzlar Çözülmeden

7. Ne sıklıkla tiyatroya gidersiniz? Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz.
(Pandemi dönemini dahil etmeden, normal şartlardaki durumunuz)

- a) Haftada 1 kere
b) Ayda 1 kere
c) 2 ayda 1 kere
d) Belki yılda 1 kere
e) Hiç gitmedim.