

# ÜÇ BOYUTLU GÖRÜNTÜLERİN REKLAM AFİŞLERİNDEKİ YERİ

## The Place of Three Dimensional Images on Advertising Posters

Dr. Öğr. Üyesi. Serkan VURAL

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Çanakkale/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2372-504X>

Dr. Öğr. Üyesi. Deniz KÜRŞAD

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Çanakkale/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9824-5641>

### ÖZET

Grafik tasarım görsel iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Grafik tasarım ürünleri arasında kullanılan en yaygın tasarım türü afiş olarak bilinmektedir. Afişler genel olarak reklam tasarımlarında hedef kitlenin dikkatini çekip ikna etmek için tercih edilmektedir. Reklamda satıcı ve alıcı arasında iletişim kurulurken tasarım ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle alıcıları etkilemek üzere ilgili mesajın iletilmesinde gereken görsel ifadelerin iyi bir tasarım kurgusunda düzenlenmesi gerekmektedir.

Geçmişten günümüze tanıtım ve duyuru amaçlı hazırlanmış afişlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Yapım süreçleri yıllar yılı değişkenlik göstermiş ancak temel felsefesinde iletişim kurmak ve mesaj iletme çabası süregelmiştir. Taslak çizimlerden sonuç görünümüne kadar her aşamasında teknolojiye faydalanılır olması tasarım sürecini doğrudan etkilemiş ve çeşitli afiş çalışmalarının ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. Gelişmeler doğrultusunda her alanda olduğu gibi reklam alanında da bilgisayar destekli üç boyutlu görselleştirme tekniği kullanımı söz konusudur. Üç boyutlu görüntülerden yararlanılarak yapılan reklam afişleri bu çalışmanın temel yapısını oluşturmaktadır. Gerçekçi veya gerçek üstü üç boyutlu temsili görsellerin kullanılması, reklam afişlerinin mesaj içeriğini iletmedeki kabiliyetini artıran bir yaklaşım oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacından yola çıkarak reklam afişlerinde üç boyutlu görüntülerin kullanıldığı 10 adet afiş seçilmiştir. Belirlenen afişlerde görsel uygulama teknikleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen reklam afişlerinin tasarımında kullanılan görüntülerin, uygulama yöntemi bakımından farkındalık yarattığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan afiş incelemelerinin, reklam sektöründe tasarlanan afişlere ve tasarım alanında kullanılan üç boyutlu sayısal programlara dikkat çekeceği ön görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam afişi, Üç boyutlu görüntü

### ABSTRACT

Graphic design is used as a visual communication tool. The most common design type used among graphic design products is known as the poster. Posters are generally preferred in advertising designs to attract and convince the target audience. While communicating between the seller and the buyer in advertising, the design comes to the fore. Therefore, the visual expressions required to convey the relevant message in order to affect the recipients should be arranged in a good design fiction.

It is seen that posters prepared for promotion and announcement from past to present are frequently used. Production processes have changed over the years, but the basic philosophy has been to continue to communicate and convey messages. The fact that technology is utilized at every stage from draft drawings to the final view directly affected the design process and it was possible to create various poster works. In line with the developments, computer-aided three-dimensional visualization technique is used in the advertising field as in all fields. Advertising posters made using three-dimensional images form the basic structure of this study. Using realistic or surreal three-dimensional representational images creates an approach that enhances the ability of advertising posters to transmit message content.

Based on the purpose of the research, 10 posters using three-dimensional images were selected in the advertising posters. Visual application techniques were examined and interpreted in the designated posters. It is seen that the images used in the design of the advertising posters evaluated within the scope of the research create awareness in terms of application method. It is predicted that the posters made in this direction will draw attention to the posters designed in the advertising sector and the three-dimensional digital programs used in the field of design.

**Key Words:** Advertising poster, Three-dimensional image

## 1. GİRİŞ

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkan ve çağımıza özgü bir kavram olan kitle olgusunun insan kümelerini ifade ettiği söylenebilir. Kitleler kültürü etkiler ve kimi zaman ona yön verebilir. Kitleler ile iletişim sağlayarak onları bilgilendiren, eğlendiren ya da onlarda farkındalık yaratan araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Medya araçları olarak da isimlendirilebilir. Belli başlı kitle iletişim araçları televizyon, radyo, gazete, kitap, dergi ve afişlerdir (Erol, 2006: 23). Bu araçlar insanlığın iletişimle ilgili ihtiyaçlarını karşılayan sistem araçları olarak nitelendirilir. Reklamcılık ise kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlede tanıtılan ürünü alma konusunda motive etme, onları bilgilendirme, ikna etme ve olumlu bir imaja sahip yaratma gibi etkilere sahiptir.

Reklam; ilk aşamada marka ve özellikleri hakkında bilgileri hedef kitlelere aktararak özellikleri hakkında farkındalık yaratmak ve istenilen ürünü tüketmek konusunda yöreklendirmeyi amaçlar (Peltekoğlu, 2010: 3). Aynı zamanda reklam sektörü kitle iletişim araçlarını kullanarak pazarlama konusunda etkin ve etkili olma. Çünkü bu araçlarla rekabete dayalı toplumlarda ürün ve hizmetlerin nitelikli bir şekilde tanıtımları yapılabilmektedir. Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, billboard, satış yeri reklamı, broşür, katalog ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanmaktadır (Becer, 2011: 223).

Medya dünyası geniş bir ifadeyle basılı (printed) ve elektronik medya olmak üzere iki kısma ayrılır. Bunlar haricinde yazılı basın, görsel basın; yazılı medya, görsel medya gibi değişik terimleri de aynı kitle iletişim aracını ifade etmek üzere kullanılırlar (Erol, 2006: 25). Reklam sektörünün hedef kitleyi etkileyerek satın almaları konusunda ikna etme adına kullandığı basılı medya, aynı zamanda basılı görsel iletişim araçlarıdır. Bunlar aynı zamanda marka farkındalığı yaratma, marka konumlandırma, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşturulması ya da artırılmasına yönelik reklam kampanyalarının görsel tasarımlarıdır.

Oldukça geniş kitlelere ulaşan bu tasarım yüzeylerinin toplumsal, sosyolojik ve ekonomik olarak her düzeydeki hedef kitleyi inandıran, mesajı algılatan, yönlendiren merak ve ilgi uyandıran içeriklere sahip olması gerekmektedir. “Reklam kolay hatırlanabilir ve belleklere yer edici olmalıdır. Bu amaçla marka ya da firma ismi ile kolayca çağrışım yapabilecek renk ve görsel efektlerden yararlanılmalıdır” (Teker, 2009: 52). Bunlardan birisi de üç boyutlu görüntü kullanımıdır. Var olan veya olmayan bir ürünü üç boyutlu modelleme yöntemiyle düşünerek ve tasarlamak, afişe farklı bir duygu ve estetik katmaktadır. Reklam afişlerinde kullanılan 3 boyutlu görüntülerin reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak düşünülmektedir. Gerçek ya da gerçek-üstü görüntülerin kullanımı ortaya farklı ve etkili bir sonuç çıkarmaktadır. Kullanılan üç boyutlu görüntüler ile yaratıcılık sınırlarının ötesine gidilebilir. Sonuçta reklam kavramı pazarlama, halkla ilişkiler ve estetikle iç içe bir döngü içinde harekete eder. Tanıtım yaparken insanları satın almaya yönlendirir ve bu ikna edicilikte görselliği sanat yoluyla kullanır (Bingöl, 2006: 34).

## 2. AFİŞ

Afiş, dilimize Fransızcadan gelen duvar ilanı ya da sanat değeri taşıyan grafik çalışması anlamına gelen “affiche” kelimesinden aktarılmıştır. Türkçeye ilk sözcük anlamını “ilan” kelimesi olarak bırakmış fakat dilimize Türkçede karşılığı olmayan ikinci anlamıyla yerleşmiştir. Afiş denilince akla doğrudan çok kısa bir metin ve uzaktan ilk bakışta dikkat çeken, göze çarpan, hemen algılanan sade bir görüntü gelmektedir (Boztaş, 2004: 3). Afiş, görsel iletişim kurabilmek için en yaygın kullanılan grafik tasarım ürünlerinden biridir. Görsel tasarım ilkelerinden yararlanılıp estetik kaygılar göz önüne alınarak tasarlanan afiş, kullanımda işlevselliği ön planda tutulan bir üründür. Çünkü onun öncelikli amacı bir sanat eseri gibi izleyiciye sadece estetik haz vermek değildir, onun insanları bilgilendirmek, onlara mesaj iletmek, sosyal içerikli konularda farkındalık oluşturmak, düzenlenen etkinliklerden haberdar etmek ve bir ürünü tanıtmak gibi bir görevi de vardır. Bu yönüyle afiş, yıllardır vazgeçilmez grafik tasarım ürünlerinden biri olmuş ve olmaya da devam etmektedir (Mercin, 2015: 36).

Yolda yürürken, sinemaya giderken, alışveriş yaparken, arabada seyir halindeyken, bankada veya hastanede sıra beklerken kısacası yaşamımızın her alanında yer alarak geniş kitlelere hitap etmede etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Biçer, 2019: 16). Afişler üç ana gruba ayrılır. Reklam Afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Yaygın olarak; moda, endüstri, Kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizmde kullanılır. Kültürel Afişler: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer. Sosyal Afişler: Sağlık, ulaşım, sivil savunma,

trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşüncüyü ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 2011: 201-202).

Afişler, pazarlama sektörünün vazgeçilmez görsel araçlarıdır ve kapalı/açık mekânlarda hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Genellikle 70x100 cm. boyutlarındaki afişler açık havada sergilemek için kimi zaman yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda reklam afişleri bu nedenle kentin yoğun bölgelerinde yan yana asılarak görsel bir tekrar ve akılda kalıcılık sağlamada etkili olmaktadır. Açık hava koşullarına dayanıksızlığı nedeniyle kâğıda basılan afiş çalışmalarının, teknolojinin ilerlemesiyle dış koşullara dayanıklı malzemelerden üretilen ve çok daha büyük boyutlarda sonuç veren malzemelere de basılarak, duraklarda ya da billboardlarda yer almasıyla gün içerisinde birçok tüketiciye ulaşarak tanıtılmak istenen ürün ya da hizmetin ulaşması zaman içerisinde büyük avantaj sağlamıştır. “Genellikle açık-hava olarak nitelenen bu ortamlar aslında sadece açık-havada yayınlanan reklamları kapsamamaktadır. Alışveriş merkezleri gibi kapalı ortamlar da yayınlanmaları düşünüldüğünde “kamusal reklam ortamı” olarak da isimlendirilebilir” (Elden ve Özdemir, 2015: 37).

### 3. REKLAM AFİŞİ

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türetilmiştir (Demirçeviren, 2009: 41). Pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan reklamın, bir ürünün piyasada tutundurulmasında, tüketicinin bir hizmet hakkında bilgilendirilmesinde önemli bir işlevi vardır. Foster’a göre (1997: 8), reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattir. Tüketiciyi ikna etmede marka konumlandırma önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin bir markayı rakip markalardan ayırt etmesini, etkili bir imaja sahip olmasını sağlamak için pazarlama ve reklam çalışmalarında kullanılan görsel tasarım elamanları oldukça önem kazanmaktadır. Bu araçlardan en yaygın kullanılanı ise afişlerdir.

Afişler, günümüzde ticari, politik ve sosyal içerikli mesajlar veren, farklı sergileme ortamlarında izleyici/tüketici hedef kitleye ulaşarak onlarda farkındalık, motivasyon, satın alma gibi farklı davranışlara yönlendiren görsel iletişim araçlarıdır. Tarihe baktığımızda da afişin politika, propaganda, işgücü, emek, çevre, günlük yaşam koşulları gibi sosyal içerikli konuların yanı sıra moda, çevre, eğlence, reklamcılık ve tanıtım gibi daha ticari ve ekonomik kaygılar içeren konuları da işleyen geniş bir yelpazede yer aldığını görürüz (Ertepe, 2007: 80). Pazarlama iletişiminde afişlerin markaların tüketici üzerinde pozitif bir imaj yaratmasında, yoğun rekabet ortamında diğerler markalardan ayrışmada, tanınırlık ve ikna edici bir tavır yaratmada reklam afişlerinin önemi oldukça büyüktür.

Reklam afişlerinin en temel amacı ürün ya da hizmeti pazarlamaktır (Uslu, 2017: 25). Fakat bunun yanında gerek marka konumlandırma çalışmaları dahilinde olsun gerekse yeni çıkarılan bir ürünü tanıtırken ya da imajını tazelemek gibi nedenlerle olsun markalar uzun yıllardır reklam afişlerinden yararlanmaktadır. Reklam afişi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak için tasarlanan afiş türüdür. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadır. İhtiyaç uyandırmaya yönelik yapılan reklamlar, satın alma sürecindeki karar verme düşüncesini etkilemektedir. Reklam afişlerinin mesajlarını başarılı bir şekilde potansiyel tüketiciye aktarması için mesajın görsel yansımalarının, tasarım içeriğine iyi uygulanması gerekmektedir. Bu uygulamalar, afişlerle tüketici arasında doğrudan kurulan iletişim bağı sayesinde satışı kolaylaştırmaya yönelik süreç gerçekleşebilmektedir (Biçer, 2019: 17).

Reklam afişlerinde kurumsal imajdan ayrılmadan yeni bir konsept denemek, örneğin genellikle fotoğraf kullanan bir markanın yeni bir ürün/hizmetini tanıtırken illüstrasyon kullanması ya da vektörel görüntülerden yararlanırken üç boyutlu görseller ile tüketicinin karşısına çıkmak, günümüzde riskli bir kullanım durumu değildir. Önemli olan bu görüntülerin afişte nasıl konumlandırıldığıdır. 20 yıl öncesinde kullanılan bilgisayar teknolojileri sonucu ortaya çıkan görüntü sunumu ile günümüzdeki sunumlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle üç boyutlu görselleştirme programlarının verdiği gerçekçi ve etkili sonuçlarla oluşturulmuş foto-manipülasyon ya da illüstrasyonlar, reklam afişlerinde gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir. Bu tür reklam afişleri kurumsal imajın güçlenmesi ve afiş üzerinde yıllar sonra bile olumlu konuşulması ihtimalini de birlikte getirmektedir.

Reklam afişlerinde dikkat çekmek için kullanılan tasarım yöntemleri, tüketicinin ilgisine yönelik ve akılda kalıcı etkiler bırakmayı amaçlamaktadır. Tasarım süreçlerinde farklı denemelerin yapılması hedef kitlenin algısına hitap eden değişken uyarıcılar göndererek ilgi çekme ve talep edilme oranını artırabilmektedir.

Afiş tasarımına görsel derinlik ve boyut kazandırmak, verilmek istenen mesajın daha etkili sunulmasına olanak tanıyabilmektedir.

Ürün veya hizmet tanıtımlarında sıkça kullanılan reklam afişlerindeki görsellerin izleyici kitlede duysal kanalları yolu ile duygusal algılara hitap etmesi beklenir. Bu yönde hazırlanan reklam afişi tasarımlarında görsel algıya estetik yaklaşımla etkilemeyi hedefleyen görüntüler seçilmektedir. İlk örneklerinde elle boyama yöntemi ile yapılan reklam afişleri zamanla çeşitli tekniklerin geliştirilip kullanılmasıyla sayısız eser ortaya çıkarılmıştır. Görsel 1’de Cumhuriyet dönemi Türkiye’nin tanınmış afiş tasarımcısı İhap Hulusi Görey’in boyama yöntemi ile resimleyerek yapmış olduğu afiş tasarımlarından örnekler yer almaktadır.



Görsel 1: Cumhuriyet dönemi afiş sanatçısı İhap Hulusi Görey’in yaptığı afiş tasarımları.

Görüntü üretimi sürecine katkı sunan teknolojilerin geliştirilmesi ile reklam afişlerinde yapılan tasarım uygulamalarında da değişimler görülmüştür. Bilgisayar ortamında sayısal olarak üretilen görseller sayesinde içeriği zenginleşen afiş tasarımları daha hızlı uygulanabilir hale gelmiştir. Geliştirilen donanım, yazılım ve görüntüleme sistemleri ile daha önce yapılamayan gerçekçi görüntülerin oluşturulması mümkün olabilmektedir. Gerçekçi görselleştirmenin reklam içeriğindeki kurgusal alana yaptığı katkısı şüphesiz duyular üzerinden algılanan mesajın etkisini artırmak üzerinedir. Normal şartlarda fotoğrafı çekilemeyecek veya çizimi yapılsa da etkisinin zayıf olması muhtemel görüntülerin bilgisayar ortamında gerçeği ile birebir örtüşen biçimlerde üretilmesi, tasarım sürecinde kolaylık sağlayan estetik bir işlev oluşturmaktadır.

#### 4. ÜÇ BOYUTLU GÖRÜNTÜLER

Geçmişten günümüze reklam afişi tasarımlarında değişen içeriklerde görseller kullanılmıştır. Önceleri neredeyse sadece bir yazı ve bir görsel şeklinde hazırlanan afişler, zamanla karmaşık düzenlemeler şeklinde tasarlanmıştır. Güncel zamanda reklamın içeriğine göre sade veya karmaşık içerikler tercih edilebilmektedir. Ancak az yazı ve az görselle çok daha etkili ifadeler içeren afiş tasarımları da sıklıkla görülmektedir. Görsel 2’de Testere (SAW) isimli filmin afişleri görülmektedir. Az görselle film içeriğine dair belirtilerin gösterildiği üç boyutlu sayısal temsili görüntülerin yanında değişime uğramış ve düzenlenmiş görseller kullanılmıştır.



Görsel 2: Testere (SAW) filminin reklam afiş tasarımları. 2011

Reklam afişlerinin öncül çalışmalarında kullanılan görselleştirme tekniklerinin başında illüstrasyon gelmektedir. Resim sanatının teknik yansımaları mantığından aktarılan süreçte, fırça ve boyanın kullanıldığı resimlemeler olabildiğince gerçekçi veya amaca yönelik etkiye sahip görsellerden oluşabilmektedir. Zamanla geliştirilen teknikler ile farklı çizim araçları ve boyama yöntemleri denenmiştir. Sprey boya püskürtme yöntemi ile yapılan çalışmalarda ışık gölge etkisinin ve renk geçişlerinin daha canlı olması bakımından gerçekçi görüntüler elde etmek mümkün olmuştur. Zamanla teknolojik katkıların da sürece dahil olması sayesinde bilgisayar ortamında oluşturulabilen sayısal görüntülerin tasarım kurgularında kullanılabilmesi sağlanmıştır. Farklı amaçlar için geliştirilen bilgisayar programları, gerçekçi ve hacimli görüntüler üretebilmektedir. Gerçekte var olan nesnelere, canlılar ve insanlar gibi birçok unsurun temsili sayısal görüntüsü oluşturulmakta ve tasarım ortamında istenilen şekillerde biçimlendirilmektedir.

Reklam afişlerinde reklamın içeriğine göre değişen görsel kullanımı söz konusudur. Eğer bir içecek reklamı yapılıyorsa, genellikle içeceğin ambalajından bir görünüm yer almaktadır (Bkz Görsel 3). Reklam kapsamında bir hizmetin tanıtımı yapılacaksa, konuya uygun hizmeti yansıtan görsel kullanımı yapılmaktadır. Bu görseller, elle çizilmiş, fotoğraf çekimi yapılmış veya bilgisayar ortamında sayısal olarak üretilmiş görüntüler şeklinde olabilmektedir. Reklam afişlerinin tasarım süreçlerinde benzer birçok teknik kullanılmaya devam etmektedir.



**Görsel 3:** Berri Pro organik enerji içeceği etiket tasarımı ve 3B ürün görselleştirme: Steve Pellegrin

Reklam afişlerinin izleyicisi ile etkileşime geçen görsel unsurların, kurgusal bütünlükte diğer tasarım unsurları ile bir araya gelmesiyle oluşan düzenlemeler tasarımlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Afiş tasarımında kullanılan unsurların üretim teknikleri geçmişten günümüze değişime uğramıştır. Güncel teknolojinin donanım ve yazılım imkanları ile istenen nitelikte görüntü elde edilmektedir. Çevresel alanda görülen nesnelere, manzara veya canlıların tasarım yüzeylerinde yer alabilmesini sağlayan fotoğrafların sınırlı kullanım olanaklarını bilgisayar destekli tasarım yazılımları ile üç boyutlu görseller eşliğinde aşmak mümkün olmaktadır.

Örneğin afiş tasarımı kapsamında kullanılmak istenen bir ağaç görselinin fotoğrafı sınırlı ve zor düzenlenen bir öğedir. Ağaç yapraklarını ve gövdesini zemin görüntüsünden ayırmak çok zahmetli bir süreç olabilmektedir. Bu noktada aynı yönde yapılacak tasarım için üç boyutlu temsili yapılan ağacın istenen açıda, renkte, ışık gölge ve boyut gibi istenen özelliklerde kullanılması çok daha kolay ve gerçekçi bir sonuç verebilecektir (Bkz. Görsel 4).



**Görsel 4:** Gerçek ağaç fotoğrafı ve üç boyutlu temsili sayısal ekran görüntüsü.

Bilgisayar destekli üç boyutlu görüntü üreten yazılımlar sayesinde gerçek alanda bulunan herhangi bir nesne veya canlının sayısal temsili istenilen şekilde tekrardan oluşturulabilmektedir. Ayrıca oluşturulan gerçekçi temsillere müdahale ederek gerçek anlamda mümkün olmayacak görüntülerinde elde edilmesi söz konusudur. Oluşturulan üç boyutlu görsel temsillerin istenen açıda ve biçimlerde kullanılabilmesi reklam tasarımının daha yaratıcı olmasını sağlayabilmektedir. Bilgisayarlar el yöntemi ile yapılması zor olan şekil, doku, renk, ışık-gölge, perspektif, hacim ve canlandırma çeşitliliğine izin vermektedir. Tasarım sürecini değiştiren bilgisayarlar kullanıcıya yaratma sürecinde olanaklar vererek sayısal programlarla boyutlu görünüm oluşumlarını sağlamaktadır (Bölükoğlu, 2002).

Doğada var olan veya üretilmiş herhangi bir ürünün bilgisayar destekli yazılımlar ile gerçekçi temsillerin oluşturulma süreci sayısal hesaplamalar ve sanal görüntüleme tekniklerinin birleşimiyle gerçekleşir. Temsili yapılacak olan nesnenin gerçekçi boyutlarına uygun olarak tekrardan yapılandırılması şeklinde oluşturulan sayısal görüntüler, tasarım programlarında kullanılmak üzere aslına yakın benzerlikte bir kullanım sağlayabilmektedir. Piksel tabanlı görüntü işleme programlarının bünyesinde diğer tasarım öğeleri ile bir araya getirilerek kullanılmaktadır. Üç boyutlu görüntü oluşturma programlarıyla gerçeğe çok yakın görüntüler elde edilmekte ya da gerçeküstü görüntülere ulaşılmaktadır (Danesh, 2017: 54). Görsel 5'te gerçek şartlarda uygulanamayacak veya grafik tasarım programları ile üretilemeyecek olan görüntünün, üç boyutlu programlarda oluşturulan temsili görüntüler sayesinde daha gerçekçi ve estetik bir görünüme ulaştığı görülmektedir.



Görsel 5: Hayvan hakları için tasarlanan afişlerden bir örnek. 2016

Gerçek hayatta canlıların şeklen görülmesi mümkün olmayan biçimlerde, gerçek kullanımda görülmesi mümkün olmayacak nesnelerin değişimini ve fotoğraflanamayacak görsel kurguları üç boyutlu görselleştirmeler sayesinde elde etmek mümkün olabilmektedir. İlgili yazılımlar sayesinde normal görünümünden farklı biçim, renk ve boyutlarda özüne müdahale edilmiş nesneler, canlı temsiller vb. diğer görsellerin afiş tasarımında kullanılması estetik değeri ve etki gücü yüksek çalışmaların ortaya çıkmasına imkân verebilmektedir. Çizimlerle veya fotoğraf düzenlemeleri ile yapılamayacak çalışmalar üç boyutlu temsili görsellerin bir araya gelmesi ile çok daha kolay bir yapımla mümkündür. Birebir gerçekçi temsillerin, değişime ve dönüşüme uğramış halleri ile görsel anlamda verilmek istenen mesajın etkisini arttırmadaki rolleri büyüktür.

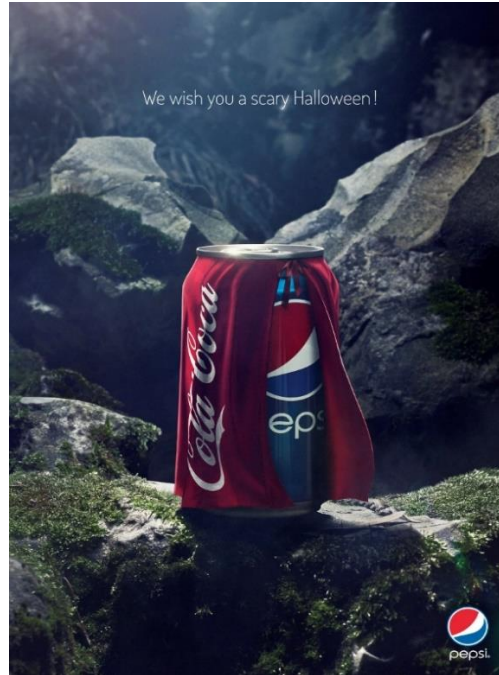
#### 4.1. Üç Boyutlu Görüntü Kullanımına Örnek Reklam Afişleri



**Görsel 6:** Goodyear lastikleri reklam afişi serisi, Ajans: Leo Burnett, Berlin, Almanya, 2015

Goodyear markası için 2015 yılında reklam ajansı Leo Burnett tarafından yapılmış afişte, genel olarak üç boyutlu sayısal görselleştirme tekniği kullanılmıştır (Bkz. Görsel 6). Sanat yönetmenliğini Yiğit Unan'ın yaptığı afişte gerçekte var olan lastik görüntüsünü kullanmak yerine birleştirme yöntemiyle gerçek-üstü görseller oluşturularak dikkat çekmek istenmiştir. Her afişte hava şartlarını temsilen farklı zemin uygulamaları ve lastik çevresini kaplayan görseller bulunmaktadır. Tasarım sürecinde üç boyutlu temsili görüntülerden yararlanılması ile birlikte lastik çevresine yapılan sarmal görüntü sayısal düzenleme eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Hava şartlarını gösteren insan figürü ile bütünleştirilmiş lastik görüntüsü tasarım kurgusunu oluşturmaktadır.

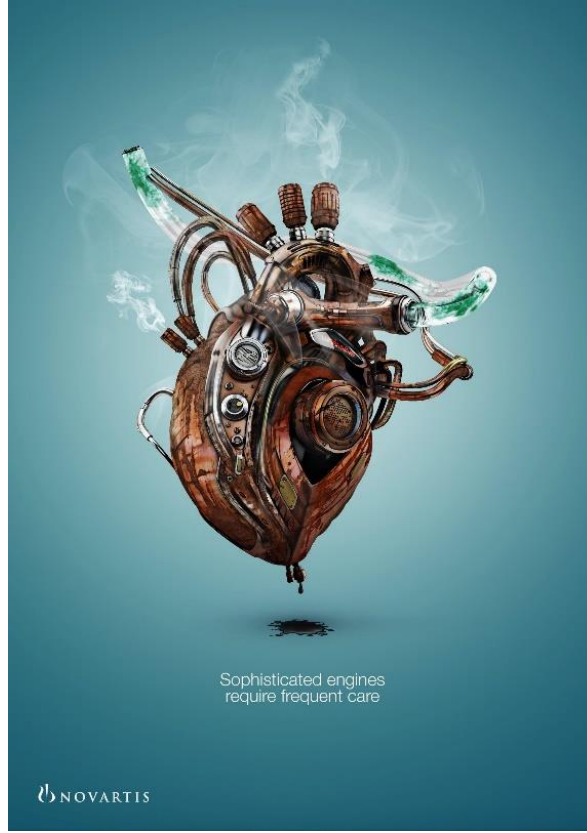
Tasarıma hâkim olan grinin ton değerleri, tasarım yüzeyindeki buz dokusu ve soğukta ortaya çıkan efektler gerçekçi bir etki yaratmıştır. İnsan ve lastiğin oluşturduğu görüntü sayesinde metafor ortaya çıkarılmıştır. Koyu zemin üzerine yerleştirilen insan ve lastik imgesine yukarıdan aşağı ışık etkisi verilerek boyut kazandırılmış ve vurgu artırılmıştır. Afiş alanının sağ üst köşesinde marka logosu ve slogan yazısı ile tasarımın tamamlandığı görülür. Gerçek üstü yaklaşımla görsel etkiyi gerçekçi görüntüler ile yansıtmada noktasında örnek olabilecek afiş tasarımlarından biridir.



**Görsel 7:** Pepsi gazlı içecek firması için reklam afişi, Ajans: Buzz in a Box, Brüksel, Belçika, 2013.

Görsel 7'de Pepsi markası için 2013'te Belçikalı reklam ajansı Buzz in a Box tarafından tasarlanan afişin üst bölümünde, "Korkunç Bir Cadılar Bayramı Dileriz" sloganı beyaz renk ve ince yazı karakteri ile yer almaktadır ABD'de cadılar bayramı olan Halloween'nda insanlar korkutucu, farklı ve gündelik hayatta bulunmayan yaratık kostümleri giymektedir. Ortaya çıkan bu afiş tasarımında Pepsi markasına dolaylı gönderme yolu ile Coca Cola markasının yer aldığı pelerin giydirilmiştir. Halloween yılda bir kere düzenlendiği için Pepsi markası, afiş tasarım uygulaması sayesinde Coca Cola markasına, yılda bir kere görülebilecek tuhaf ve korkunç, kimsenin görmekten hoşlanmadığı yaratılmış gibi bir etki ile mesaj

vermek istenmiştir. Afişin merkezindeki pelerinli kutu kola görseli, üç boyutlu sayısal görüntüler ile oluşturulmuştur. Görsel, mavi ve kırmızı renkler sayesinde dikkat çekmektedir. Arka planda yüksekliği ve doğal ortamı yansıtan dağ görseli de üç boyutlu sayısal programlar sayesinde oluşturulduğu görülmektedir. Gerçek doğa görüntüsüne oldukça yakın ve gerçekçi görünüm etkisi ile fotoğraf algısı da yaratabilmektedir. Üç boyutlu temsili görüntülerin gerçekçi algısı ile verilmek istenen mesajın etkisi artırılmaktadır.



**Görsel 8:** Novartis Kalp yetmezliği farkındalık reklam afişi tasarımı. Ajans: Intermark, Kaire, Mısır, 2019.

Kalp, insan yaşam sisteminin özüdür. Otomobiller, elektrik jeneratörleri ve fabrikalardaki makineler gibi ihtiyaçlarımızı karşılamak için çalışan sofistike motorlar, sık sık bakıma ihtiyaç duyar. Aksi takdirde işlevleri yavaşlar ve hasara neden olabilir. Tüm makineler bozulur ve devre dışı kalır. Novartis ilaç firması, kalp yetmezliği ile ilgili duruma farkındalık oluşturmak üzere hazırladığı reklam afişi ile dikkat çekmeye çalışmıştır (Bkz. Görsel 8). Kaire’de faaliyet gösteren “Intermark” reklam ajansının 2019 yılında Novartis için tasarladığı reklam afişi, üç boyutlu sayısal temsili görüntülerin kullanıldığı tasarımların arasında görsel anlamda iyi bir örnek teşkil etmektedir. İnsan kalbinin makine ve otomobillerin çalışmasını sağlayan motorlar ile metaforik bağlamda eşleştirildiği görülen tasarım sisteminde, makinelerin ihtiyaç duyduğu bakım sürecinin insanlar için de gerekli olduğuna dikkat çekmektedir. İnsan kalbinin biçimsel formuna müdahale ederek motor mantığında görselleştirildiği görülmektedir. Damarların da boru ve hortumlar ile temsil edilmesinin yanında çeşitli eklentiler ile mekanik bir görüntü elde edilmiştir. Çeşitli yerlerden çıkan duman etkisi de gerçekçi bir algı yaratmakta kullanılmıştır. Metaforik yaklaşımla üç boyutlu görselleştirme tekniğinin birlikte kullanımı sayesinde kavramsal anlamın görsel yansıması kurgusal bağlamda başarılı olmuştur. Afiş tasarımı kısa ve öz bir slogan yazısı ile tamamlanarak görsel etki sonuçlandırılmıştır.

LG markasının bulaşık makinesi ürünü için 2019 yılında ajans HSAd India (Hindistan) tarafından tasarlanan bir reklam afişinde merkezde yıkanmak üzere hazırlanmış ve üst üste konumlandırılmış bardaklar görülmektedir (Bkz. Görsel 9). Ortaya çıkan bardak görüntüsü birikmiş bulaşık imajını oluşturmaktadır. Afişin sağ alt bölümünde geçen “Ultra Büyük Mutfak Eşyaları İçin Akıllı Rafli Bulaşık Makineleri” sloganı ile büyük bulaşıkların bile raflara yerleştirilerek yıkanabileceği mesajını vermektedir. Afişin sol üst bölümün logoya yer verilmiştir. Sağ alt bölümünde ise bulaşık makinesine dikkat çekmektedir. Görsele doğrudan bakıldığında kulplu bir bardak imajı görülmektedir. Detaylara indiğimiz de ise birden fazla bardağın üst üste getirilerek üç boyutlu temsili görüntüler eşliğinde kullanılarak dikkat çekici bir afiş tasarımı ortaya çıkarılmıştır. Tasarımda gri ve metal renk tonları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kurumsal gri tonların ötesinde teknolojik yapıyı vurgulayan renk seçimi yapılmıştır.





**Görsel 9:** LG markası için reklam afişi tasarımı. Ajans: HSAAd India, Hindistan, 2019.



**Görsel 10:** Continental Lastik Firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: Rái, São Paulo, Brezilya, 2014.

Görsel 10’da Otomobil ve diğer araçlar için lastik üretimi yapan ve dünya çapında bilinen bir marka olan Continental için 2014 yılında Brezilya São Paulo’da bulunan “Rái” reklam ajansı tarafından hazırlanan afiş görülmektedir. Ürüne ait siyah renkli lastik görüntüsünün arkasında dikkat çeken ve görsel vurguyu arttıran bir renk olarak sarı zemine yer verilmiştir. Brezilya 2014 FİFA dünya futbol kupasına özel hazırlanan reklam afişinde, lastik yüzeyine Brezilya’nın şehir binalarının ve stadyumların yapıları şeklinde üç boyutlu gerçekçi görüntüleri eklenmiştir. Lastik dokusuna ve rengine uygun olarak ışık-gölgeli bir görüntü elde edilmiştir. Markanın logosu ve konuya uygun slogan yazısı sol üstte konumlandırarak afiş tasarımı sade bir görünümde tamamlanmıştır. Slogan içeriğinde “2014 Fifa World Cup Brazil” (2014 Fifa Dünya Kupası Brezilya) yazısını altında, “It’ll be continental” (Kıtasal olacak) şeklinde görseli bütünlüğü destekleyen yazının kullanıldığı görülmektedir. Continental lastik ile Güney Amerika kıtasının büyük ve kalabalık ülkelerinden biri olan Brezilya’da bile kilometrelerce yol yapabilirsiniz mesajı verilmek istenmiştir.



**Görsel 11:** McDonald's firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: FP7 / DXB, Dubai, BAE, 2018.

Görsel 11'de hızlı yemek hizmeti veren Mc Donald's firması için 2018 yılında Dubai'den "FP7 / DXB" reklam ajansının servis hizmetini vurgulamak üzere hazırladığı reklam afişleri tasarımları görülmektedir. Reklam afişleri birbirinin devamı şeklinde tasarlanmış ve görsel bütünlük oluşturulmuştur. Ortalanmış bir motosikletin arka kısmına hamburger, sıcak kahve bardağı ve patates kızartması şeklinde taşıma alanı biçimi verilmiş görüntüler tasarımın odak kısmını oluşturmuştur. Sloganın da belirttiği gibi "her siparişin kendi seyahati olur." mesajını destekleyen görüntülerin kullanımı söz konusudur. Tamamen bilgisayar ortamında sayısal görsellerden oluşturulan reklam afişleri, slogan yazısı ve firmanın logosu ile tamamlanmıştır. Kalabalıktan kaçınılmış sade bir tasarım kurgusu ile dikkati görseller üzerinden markanın eşleştirilmesine yönlendirmek için hazırlandığı görülmektedir.



**Görsel 12:** Mercedes Benz firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: BBDO GC, Çin, 2019.

Görsel 12'de, Almanya'nın yerel otomobil üretici firması olan Mercedes Benz firması için Çin'de faaliyet "BBDO GC" reklam ajansı tarafından hazırlanan "Canavar Şimdi Aile Dostu" kampanyalı reklam afişleri serisinden iki örnek yer almaktadır. Reklam afişlerinde firmanın ürettiği otomobillerin güçlü yapısını görsel bağlamda vurgulamak için fantastik canavar karakterlerin kullanılması söz konusudur. Afişte kullanılan canavar karakterinin kucağındaki çocuk görseli ile güven duygusunun yansıtılması sağlanmıştır. Afişin kavramsal yaklaşımında üretilen araçların aileler için de olduğunu yansıtmak üzere bilgi veren yazılı sloganların yanı sıra fantastik canavarların bebeklerini kucaklarında tuttıkları görülmektedir.

Tamamen bilgisayar ortamında üç boyutlu görselleştirme yöntemiyle hazırlanan görüntülerde, canavar karakterlerin ve bebeklerin gerçekçi temsilleri koyu zeminle birlikte ışık gölgenin etkili bir uygulaması görülmektedir. Sloganda verilen mesajın, canavarların güçlü otomobilleri temsilen kullanılması ve şimdi aile dostu olduğunu belirten yazı, alt başlıkla birlikte tamamlanmıştır. Aile dostu olma düşüncesini

otomobilin yeni modelinde dört kapılı olduğuna yapılan atıf ile görmek mümkündür. Kullanılan üç boyutlu görselleştirme yöntemlerinin sade görünümle anlamsal kavramı doğrudan yansıtması sağlanmıştır.



**Görsel 13:** Duracell pil markasına yönelik reklam afişi tasarımı. Ajans: Gray, Londra, İngiltere, 2015.

Görsel 13'te pil üretimi yapan ve dünya çapında satılan Duracell firması için 2015 yılında Londra'da yer alan "Gray" reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam afişleri görülmektedir. Afiş tasarımlarında ürünün üzerinde de yer alan siyah rengin zeminde kullanıldığı görülmektedir. Dikkat çeken koyu zemin üzerinde iskelet biçimindeki oyuncak görüntülerinin kullanılması ile zıtlık yaratan beyaz renkli vurgu elde edilmiştir. Afişin altında yer alan sloganda "Oyuncaklar Sonsuza Kadar Yaşamalı" mesajı, pil ile çalışan oyuncakların sürekli çalışmasını sağlayacak olan enerjinin kendi ürünlerinde olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Normal oyuncak biçiminden öte farklı bir yaklaşımla oyuncakların iskelet görüntüleri, ölüm kavramına atıf yaparak iletilmek istenen mesaja katkı sunmuştur. Enerji kaynağı olan pillerin oyuncaklara uzun süre hayat vereceği gibi bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Oyuncak iskeleti görüntüleri üç boyutlu sayısal görüntü üreten programla yapılmıştır. Bu üç boyutlu sayısal görüntülerin istenen açıdan ve ışık gölge ile konumlandırılarak kullanılabilir olmaları, tasarım sürecinin özgürce gerçekleşmesini ve farklı denemelerin uygulanmasını sağlamaktadır.



**Görsel 14:** Pringles marka patates cipsi için reklam afişi tasarımı. Ajans: CBG Grey Paris, Fransa, 2009

Görsel 14'te atıştırılabilir ürünlerden olan patates cipsi ürünlerinden biri olan Pringles markası için 2009 yılında Paris'te faaliyet gösteren "CBG Grey" reklam ajansı tarafından hazırlanmış "igloo" isimli kampanya reklam çalışması görülmektedir. Tamamen bilgisayar ortamında üç boyutlu görselleştirme sistemleri ile hazırlanmış reklam afişinde, dünyanın en soğuk yerlerinden biri olan kutup bölgesinde Eskimoların avlanma zamanında geçici olarak kullandıkları sıkıştırılmış kardan yapılmış yaşam alanı olan igloo yapısının içinde televizyon izleyen bir Eskimo insanı görülmektedir. Yediği acılı patates cipsinin sıcaklığından igloo evinin tavanının eridiğini gören kişi şaşkınlıkla yukarı bakmaktadır. Elinde ürün ambalajını tutan ve dumanı tüten igloo evinin görüntüsü merkezde konumlandırılmıştır. Arka planda iki tane daha igloo evi

konumlanmış ve ortamın buzlu ve soğuk olduğu hissiyatı, ilgili renklendirme kullanımı ile izleyicisine aktarılmaktadır. Ürünün marka logosu, ismi ve ürünün acılı ve baharatlı olduğunu belirten yazı sol altta konumlandırılarak tasarım sonlandırılmıştır. Gerekli kadar görsel kullanımı ile sade yaklaşımı ile tipografi veya slogan kullanılmadan verilmek istenen mesaj yansıtılmıştır.



**Görsel 15:** Lipton meyveli çay markası için reklam afişi tasarımı. Ajans: Isobar, Portekiz, 2017.

Görsel 15'te Unilever grubuna ait markalardan biri olan Lipton çay içerikli içeceklerin tanıtımı için 2017 yılında Portekiz'de faaliyet gösteren "Isobar" reklam ajansının hazırlanmış olduğu reklam afişleri yer almaktadır. Afiş tasarımlarının genel yapısı az görsel çok anlam mantığında düşünülmüş olduğu görülmektedir. Orta alanda konumlandırılmış tasarım unsurları, bilgisayar ortamında üç boyutlu görselleştirme programları aracılığı ile üretilmiş ve resimleme etkisi verilerek canlanan bir yapı oluşturmuştur. Meyvelerin ilgili yazılımlarla sayısal temsillerinin üretildiği ve bu meyvelerin keyifle gözlük takmış karakterlere dönüştürüldüğü görülmektedir. Kişilik kazanan meyvelerin arka planlarında canlı renkler bulunmaktadır. Marka logosu üst ortada, reklam ile ilgili slogan ise altı orta alanda konumlandırılmıştır. Sloganlarda kişisel lezzeti katlayın şeklinde bir yazım bulunmaktadır. Reklam afişlerinde kullanılan görseller resimleme mantığında hacimli bir görünüm kazandırılarak gerçeklik algısı veren bir etkiye sahip olmuştur. Eğlenceli bir görünüm ortamı sunan afişlerde ürünlerin içeriğini ve vaat ettiği keyifli lezzeti yansıtma çabası görselleştirilmiştir.



**Görsel 16:** Otrivin ilaç markası için reklam afişi tasarımı. Wunderman, Dubai, BAE, 2020.

GSK sağlık ürünleri firmasının ilaç markası olan Otrivin için 2020 yılında karakter tasarımcısı Rogério Puhl, illüstratör Kin Noise ve ajans Wunderman (Birleşik Arap Emirlikleri) tarafından gerçekleştirilen reklam afişi, burun spreyi tanıtımı yapmaktadır (Bkz. Görsel 16). Tasarım merkezinde ağıza ilaç kapsülü atan öğretmen karakteri görülmektedir. Otrivin burun spreyi ürününün tabletlerden daha etkili olduğu mesajını vermektedir. Öğretmen imajının gövde bölümünde gerçekçi görüntü yerine pinball oyunu görüntüsü kullanılarak metafor tekniği uygulanmıştır. Pinball oyunu jetonla oynanan bir oyun olduğundan

görselde jeton yerine ilaç kapsülü kullanıldığı görülmektedir. GSK'nın Otrivin burun spreyi, burnun kilidini açmak için tabletlerden 6 kat daha hızlı çalıştığı iddia edilmektedir. Bu oynanabilir baskı serisi, hapların sorunu çözmeden önce her yere nasıl gittiğini gösterir. Pinball'ların içinde, koşucularını eğitmek için kullandığı Dubai'nin en ikonik yerleri veya tipik bir Emirati sınıf odası derin detaylarda görülebilir. Kullanılan metafor tekniği sayesinde burun spreyleylerin daha hızlı etki ettiği mesajı uygulama yöntemi sayesinde farkındalık yaratmıştır. Afişin merkezinde kullanılan öğretmen karakteri, pinball oyun makinesi, kaburga kemikleri, organlar, okul sıraları, ders materyalleri ve kıyafetleri gibi tasarım unsurları üç boyutlu modelleme tekniği kullanılarak tasarlanmıştır. Oyun makinesinin arka planında yer alan görseller, arka plandaki degrade geçişi, tasarım yüzeyinin sağ üst bölümünde yer alan logo ve slogan alanları ise vektörel çizim programı ile uygulanmıştır. "Haplar zaman alır. Otrivin burnu hızla açar" sloganı ise tasarımın anlaşılmasını desteklemektedir.

İncelenen örneklerde de görüldüğü gibi üç boyutlu görsellerin kullanılması reklam afişinin daha etkili olmasını sağlama noktasında estetik algıya hitap ederek reklamın amacına ulaşmasını sağlayabilmektedir. Fotoğraf çekimi veya çizimler ile oluşturulamayacak müdahale edilmiş ve olduğundan farklı etkiye sahip görüntülerin (manipüle edilmiş) gerçekçi algısı, izleyicinin reklamın içeriği ve firmaya olan yaklaşımını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kullanılan görsellerin izleyicide olumlu etki bırakma çabası, reklam yapan firmanın hedef kitesine kendisini ifade etme sürecindeki oluşturmak istediği duygusal bağın korunması için de gösterilmektedir.

Reklam afişlerinin kurgudan sonuca kadar geçirdiği süreçte izleyicisine görsel olarak ne kadar çok ifade aktarabilirse, yazılar ve logo gibi unsurlarında desteği ile verilmek istenen mesajın etkisi daha iyi anlaşılacaktır. Kullanılan teknikler ve tasarım uygulama yöntemleri, reklam afişlerinin anlam yüklü mesajlarını aktarmadaki kabiliyetlerini yansıtan en önemli süreçtir. Bu sürecin değerlendirmesinde görsel bütünlük ve anlam aktarımı reklam afişinin temel işlevidir.

## 5. SONUÇ

Hemen her alanda kullanılmaya başlayan üç boyutlu sayısal temsil görüntüleri, görsel tasarımın yapım sürecinde de kendisine geniş yer bulmaktadır. Estetik görünümü duysal algı ile doğrudan etkileyen üç boyutlu temsili görüntülerin kullanılması, tasarım sürecinde yaratıcılığın ihtiyaç duyduğu görsel gerçekleştirmenin en önemli yardımcısı olmuştur. Hayal edilen ve düşünülen kavramsal örüntünün görsel gerçekliğe dönüşmesini sağlayan bilgisayar ve programların sayesinde istenilen ölçekte ve etkide tasarımların ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. Gelişen teknolojik imkanların görsel içerik üretme noktasındaki faydaları yapılabilecek tasarımların sınırsızlığı bakımından değerlendirilebilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde görsel ifade alanlarının her noktasında kullanılabilen üç boyutlu sayısal görüntüler, yaratım sürecinin tasarıma dönüşürken geçirdiği kavramsal anlatım gücünü yansıtmada aracı niteliğe sahiptir. Mesajın iletim aracılığını yapan bu görseller, gerçekçi yapıları ve verdikleri etki ile izleyicinin algılaması istenen anlam bütünlüğünü yüksek oranda karşılayabilmektedir. Daha evvel yapılan reklam afişleri tasarımlarında karşılaşılan uygulama sorunlarını kolayca giderebilme özelliği bakımından, üç boyutlu sayısal temsil görüntülerin kullanılması söz konusudur. Verilmek istenen gerçekçi veya gerçek üstü etkilerin kısa sürede, dikkat çekici görüntüler eşliğinde ve olabilecek her olasılığın mümkün olmasını sağlayan bu görseller ile reklamın amacına uygun biçimlerde içerik üretmek mümkün olabilmektedir.

Gerçekçi görsel algısı ile duygusal yakınlık oluşturmadaki etkisi ile reklam afişinin canlanan bir yüzey haline gelmesini sağlayan üç boyutlu sayısal görüntüler, izleyicisi ile duysal etkileşime geçmeyi başarmaktadır. Gerçekçi bütünlükte kendisini reklamdan çok içeriğe yakın hisseden izleyici, verilmek istenen mesajı daha içten karşılamakta ve firmaya olumlu düşünce geliştirmekte çok zorlanmayacaktır. Yapılan afiş tasarımlarının genel amacı, izleyici ile görsel iletişimin kavramsal anlatımda duysal ve duygusal bağa dönüşmesini sağlamaktır.

Hemen her sektörde görsel ifade yöntemi olarak sıkça kullanılan üç boyutlu sayısal temsil görüntülerin, reklamcılık alanında da kendisine önemli bir yer edinmesi kaçınılmazdır. Bununla beraber gerçekçi görsel etkisi ile hedef kitleyi kendisine çekmedeki ve beğeni oluşturmadaki başarısı görülmektedir. Bu yönde yapılacak olan tasarımlarda üç boyutlu görüntülerin kullanılmasında fayda olacaktır. Bu doğrultuda günümüzde olduğu gibi gelecekte de bu tür görüntüleri üretme konusunda yetkin kişilerin eğitilmesi de önem kazanacaktır. Bilgisayar destekli görüntü oluşturma noktasında, ilgili tasarım eğitimi veren okullarda üç boyutlu görsel içerik üreten programların ders içeriği olarak üzerinde durulmasında fayda olacaktır.

Aynı zamanda reklam ajansları ve diğer üç boyutlu görsel kullanımına ihtiyaç duyan kurumların bu programların eğitimine önem göstermeleri, bu alanda gösterilecek gelişmelerin devamı için önem arz edecektir.

## KAYNAKLAR

- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım (8. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Biçer, Dilara D. (2019). Sosyal Sorumluluk Alanında Yapılmış Görsellerde Foto Manipülasyon Tekniğinin Mesaj İletmede Etkisi: WWF ve HAYTAP Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bingöl, S. (2006). Reklam Sayfası Tasarım Sorunlarının Çözümünde Grafik Sanat Eğitiminin Yeri, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Resim Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Boztaş, E. (2004). Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Destekli Paket Program Olarak Afiş, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bölükoğlu, H. (2002). Bilgi Çağında Eğitim Fakültelerinde Resim-İş Eğitiminin Genel Bir Değerlendirmesi. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı (3).
- Danesh, V. (2017). Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Demirçeviren, D. (2009). Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Öğretmenliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Elden, M. Ve Özdem, Ö.O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım, Say Yayınları: İstanbul
- Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayıncılık: İstanbul
- Ertep, H. (2007). Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 13
- Foster, N. (1997). Tuzu Kurular İçin Reklamcılık. 2.Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Mercin, L. (Aralık-2015). "Posterland.org" Uluslararası Afiş Festivali. Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:66.
- Peltekoglu, Balta F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım, İstanbul,
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat Yayınevi
- Uslu, Y. (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

## Görsel Kaynaklar:

- Görsel 1:** Cumhuriyet dönemi afiş sanatçısı İhap Hulusi Görey'in yaptığı afiş tasarımları.  
<https://tr.pinterest.com/umutsumnu/ihap-hulusi-gorey/>. E.T.: 31.05.2020
- Görsel 2:** Testere (SAW) filminin reklam afiş tasarımları. 2011  
<https://noescinetodoloquereluce.com/2010/12/teaser-posters-espanoles-de-saw-vii-3d.html>. E.T.: 30.05.2020
- Görsel 3:** Berri Pro organik enerji içeceği etiket tasarımı ve 3B ürün görselleştirme: Steve Pellegrin,  
[artstation.com/artwork/vR3av](http://artstation.com/artwork/vR3av). E.T.: 30.05.2020
- Görsel 4:** Gerçek ağaç fotoğrafı ve üç boyutlu temsili sayısal ekran görüntüsü.
- Görsel 5:** Hayvan hakları için tasarlanan afişler. 2016  
<https://listelist.com/hayvan-haklari/>, E.T.: 17.04.2020
- Görsel 6:** Goodyear lastikleri reklam afişi serisi, Ajans: Leo Burnett, Berlin, Almanya, 2015  
<https://www.behance.net/gallery/23452131/GOODYEAR-TIRES>. E.T.: 18.04.2020
- Görsel 7:** Pepsi gazlı içecek firması için reklam afişi, Ajans: Buzz in a Box, Brüksel, Belçika, 2013.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi\\_halloween](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_halloween). E.T.: 18.04.2020

- Görsel 8:** Novartis Kalp yetmezliği farkındalık reklam afişi tasarımı. Ajans: Intermark, Kaire, Mısır, 2019.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/novartis\\_heart\\_failure](https://www.adsoftheworld.com/media/print/novartis_heart_failure). E.T: 31.05.2020
- Görsel 9:** LG markası için reklam afişi tasarımı. Ajans: HSAd India, Hindistan, 2019.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/lg\\_bring\\_on\\_the\\_biggies](https://www.adsoftheworld.com/media/print/lg_bring_on_the_biggies). E.T: 18.04.2020
- Görsel 10:** Continental Lastik Firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: Rái, São Paulo, Brezilya, 2014.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/continental\\_brazilian\\_cities](https://www.adsoftheworld.com/media/print/continental_brazilian_cities). E.T: 18.04.2020
- Görsel 11:** McDonald's firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: FP7 / DXB, Dubai, BAE, 2018.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_every\\_order\\_get\\_its\\_own\\_trip\\_burger](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_every_order_get_its_own_trip_burger). E.T: 18.04.2020
- Görsel 12:** Mercedes Benz firması için reklam afişi tasarımı. Ajans: BBDO GC, Çin, 2019.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes\\_beast](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes_beast). E.T: 18.04.2020
- Görsel 13:** Duracell pil markasına yönelik reklam afişi tasarımı. Ajans: Gray, Londra, İngiltere, 2015.  
<https://www.adsoftheworld.com/campaign/duracell-grey-05-2015>. E.T.: 18.04.2020
- Görsel 14:** Pringles marka patates çipsi için reklam afişi tasarımı. Ajans: CBGrey Paris, Fransa, 2009  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/pringles\\_igloo](https://www.adsoftheworld.com/media/print/pringles_igloo). E.T.: 18.04.2020
- Görsel 15:** Lipton meyveli çay markası için reklam afişi tasarımı. Ajans: Isobar, Portekiz, 2017.  
<https://www.adsoftheworld.com/campaign/lipton-isobar-07-2017>. E.T: 18.04.2020
- Görsel 16:** Otrivin ilaç markası için reklam afişi tasarımı. Wunderman, Dubai, BAE, 2020.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/otrivin\\_pillball](https://www.adsoftheworld.com/media/print/otrivin_pillball). E.T: 18.04.2020