



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI

Vahid Danesh

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI

Vahid Danesh

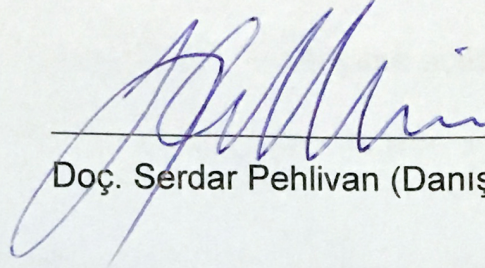
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

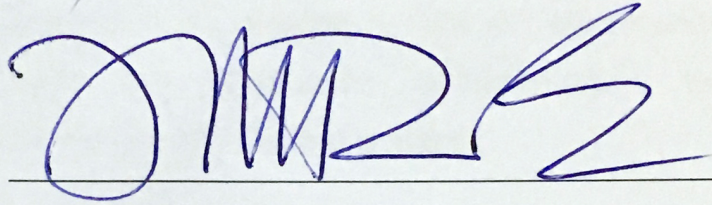
Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

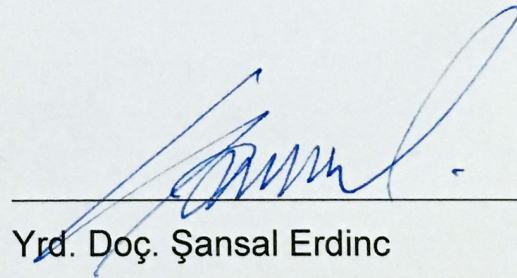
Vahid DANESH tarafından hazırlanan "Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı" başlıklı bu çalışma, 21 Haziran 2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Serdar Pehlivan (Danışman)



Yrd. Doç. Zülfikar Sayın (Başkan)



Yrd. Doç. Şansal Erdinc

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Türev BERKİ

BİLDİRİM

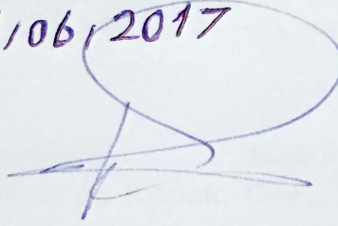
Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2018 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tarih ve İmza

21/06/2017

Vahid DANESH



YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanması zorunlu metinlerin yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, tezinin arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir.)

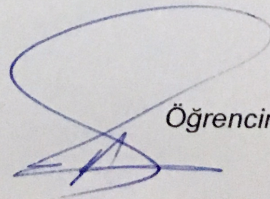
- Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı ve ya tamamının fotokopisi alınabilir)

- Tezimin/Raporumun 2018..... tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum, ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

21 / 06 / 2017



(İmza)
Öğrencinin Adı Soyad

TEŞEKKÜR

Tez alıőma s¼recinde y¼nlendirmelerinden ve desteklerinden dolayı değerli danıőmanım Doç. Serdar Pehlivan ve değerli hocalarım Yrd.Doç. Z¼lfikar Sayın, Yrd.Doç. Şansal Erdinc ve aileme teőekk¼r ederim.



ÖZET

DANESH, Vahid. *Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı: Columbia Reklam kampanyasını ele alarak Bir Uygulama çalışmasıyla*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Günümüzde gelişen dünyanın ışığında, dijital teknolojilerin gelişmesi neticesinde bilgisayarların her alanda olduğu gibi iletişim araçları bakımından da önemli bir konuma sıçraması iletişim sektörü içerisinde yer alan pek çok mesleki alandaki süreçleri, ürünleri ve uygulayıcılarını (kazanımlarını) doğrudan etkisi altına almıştır.

Fotoğraf sanatı, yakın geçmişte yaşanan teknolojik değişimlerin de etkisiyle hem kendi içinde, hem de diğer sanat dallarının etkisiyle yoğun bir dönüşüm süreci yaşamıştır ve halen de yaşamaya devam etmektedir. Sayısal (dijital) fotoğraf olarak adlandırılan bu devrimin, kullanılan malzemesi kadar, anlatım ve sergileme olanaklarında da büyük değişimler meydana geldiğini hep birlikte gözlemliyoruz. 1990'larda az sayıda kullanıcı ile başlayan bu değişim süreci, 2000'lerin başında bir akım haline gelerek, büyük kitlelerin sektör haline getirdiği bir yapıya kavuştu.

Bu sektörlerden bir tanesi de reklam ve reklam fotoğrafçılığı sektörüdür. Bu araştırmada bu alanlar daha detaylı bir şekilde analiz edilerek incelemeler yapılmıştır.

Birinci bölüme: dijital çağ fotoğrafçılığını ele alarak fotoğraf teknolojisinin gelişimi ve dijital fotoğraf çağının tanımı ve gelişimini analiz etmek üzere, bu teknolojinin fotoğraf üzerinde etkilerinden ve devamında kurgunun tanımını ve kurgunun tarihçesi hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

İkinci bölümde: reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafçılığında çeşitli uzmanlık alanları içinden fark açarak günümüze gelen alanlardan bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde: reklam fotoğraflarındaki mesaj ve tasarım öğeleri de ele alınarak, reklam fotoğraflarındaki mesaj ve yaratıcı stratejilerin tanımı ve önemi, ayrıca görsel öğelerin fotoğraf üzerindeki etkilerinden, ışığın kullanımı, önemi, çeşitleri ve materyaller üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde: reklam fotoğrafçılığında dijital kurgu ve foto manipülasyon tanımı, tarihçesi ve teknik alanlarının gelişiminden geçmişten günümüze kadar var olan süreçte gelişiminden bilgiler veren çalışma yapılmıştır.

Beşinci bölümde: bilgisayar destekli imaj tasarımı (1), tanımı, tarihçesi, gelişimi ve uzmanlık alanları araştırılmıştır.

Devamında (CGI-Computer Generated Imagery) yapım sürecini, teknikleri ve bu teknikleri kullanılan reklam kampanyaları, uygulama açısından incelenmesi hakkında bilgiler verilmiştir.

Altıncı bölümde: (CGI-Computer Generated Imagery) tekniklerini kullanarak Columbia ayakkabıları uygulama çalışması için bir reklam kampanyası hazırlanmıştır.

Anahtar Sözcükler

CGI, rötuş, montaj, kurgu, manipülasyon, animasyon, canlandırma, sinematografi, sinema

ABSTRACT

DANESH, Vahid. *Computer Generated Imagery in Advertisement Photography Postgraduate Thesis with an Application Study considering the Advertisement Campaign of Columbia, Ankara, 2017.*

Today, under the light of the developing world, the important position taken by the computers in terms of the communication tools like in every field as result of development of the digital technologies has directly affected the processes, products and appliers (gains) in many occupation fields within the communication sector.

The art of photography has experienced an intensive conversion process either within itself or with effect of the other arts as well as the technologic changes lived recently and it still lives. We all observe that there have been great changes in expression and presentation possibilities and the used materials of this evolution that is named as numerical photography. This change process, which started with a small number of users in 1990s, has been a flow at the beginning of 2000s and it has gained a structure which was made a sector by great masses.

One of these sectors is the sector of advertisement and advertisement photography. In the research, these fields have been analyzed and inspected with more details.

In the first section, information was given about the effects of the photography technology on the photography and the description and history of this fiction in continuation for analyzing description and development of photography technology and digital photography generation by considering the photography of the digital era.

In the second section, the fields which come to today by making difference within various expertise areas in advertisement photography.

In the third section, description and importance of messages and creative strategies in advertisement photos as well as effects of visual elements on the photography, use, importance and varieties of light and its effects on the materials were inspected by considering the message and design elements in advertisement photography.

In the fourth section, there is a study which gives information about the development of the technical fields from the past to today as well as the history of advertisement photography, digital fiction and photo-manipulation.

In the fifth section, description, history, development and expertise areas of CGI-Computer Generated Imagery were inspected.

In continuation, information about production process and techniques of CGI-Computer Generated Imagery, advertisement campaigns, in which these techniques were used, and their applications were inspected.

Finally, in the sixth section; An advertisement project was prepared for the application study of Columbia shoes by using CGI-Computer Generated Imagery techniques.

Key Words

CGI, retouching, assembly, editing, manipulation, animation, cinematography, cinema, motion illusion,

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR DİZİSİ.....	xii
GÖRÜNTÜLER DİZİSİ.....	xiii
1. BÖLÜM: Dijital Çağda Fotoğraf	
1.1. Dijital Fotoğraf Teknolojisinin Tanımı Ve Gelişimi.....	1
1.2. Fotoğraf Teknolojisinin Fotoğrafa Etkileri.....	9
1.3. Fotoğraf Ve Kurgu Tanımı Ve Tarihçesi.....	8
2. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI	
2.1.1. Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlık Alanları.....	11
2.1.2. Moda Fotoğrafçılığı.....	12
2.1.3. Endüstri Fotoğrafçılığı.....	16
2.1.4. Turizm Fotoğrafçılığı.....	18
2.1.5. Gıda Ürünleri Fotoğrafçılığı.....	20

3. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFLARINDA MESAJ VE TASARIM ÖĞELERİ

- 3.1. Reklam Fotoğraflarında Mesaj Ve Yaratıcı Stratejileri.....22
- 3.2. Reklam Fotoğraflarında Görsel ve Öğeler.....25
- 3.3. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Kullanımı.....30

4. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA DİJİTAL KURGU VE FOTOMANÜPLASYON

- 4.1. Montaj.....37
- 4.2. Rötüş (Silme-Ekleme-Klonlama).....41
- 4.3. Katmanlar.....45
- 4.4. Perspektif Düzeltme.....46
- 4.5. Özel Efektler.....47
 - 4.5.1. Dikkat Ve Vurgu İçin Renk Kullanmak.....48
 - 4.5.2. Hareket Ekleme.....49
 - 4.5.3. Odak Vinyet Efektleri.....50
 - 4.5.4. Maskeleye.....51
 - 4.5.5. Kolaj Yapmak İçin Katman Maskeleye.....52
 - 4.5.6. İnsan Ve Nesneyi Arka Planlarından Dekupe Etmek.....53
 - 4.5.7. Fotoğraf Ve Üç Boyutlu Modelleme.....54
- 5.BÖLÜM: BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI (CGI-Computer Genarated Imagery)
 - 5.1. CGI Tanımı ve Tarihçesi.....55
 - 5.2. CGI Uzmanlık Alanları.....65

5.3. CGI Yapım Süreci.....	66
5.3.1. Fotoğraf	66
5.3.2. 3B Modelleme.....	69
5.3.1. Fotoğraf ve 3B Modelleme	72
5.5. CGI TEKNİKLERİNİ KULANILAN REKLAM KAMPANYALARI, UYGULAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ	
5.5.1. Curtıs Bitki Çay Reklamı.....	76
5.5.2. Ruefa Reisen / Seyahat Acentesi.....	79
5.5.3. Cartrans Araba Nakliyat.....	82
6. BÖLÜM: UYGULAMA PROJESİ	
6.1. Columbia Ayakkabı Reklam Kampanyası, Örnek 1.....	84
6.1. Columbia Ayakkabı Reklam Kampanyası, Örnek 2.....	90
6.1. Columbia Ayakkabı Reklam Kampanyası, Örnek 3.....	92
SONUÇ.....	94
KAYNAKLAR.....	96

KISALTMALAR DİZİSİ

CGI: Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Üretimli İmgeleme)

CCD: Charged Coupled Devices (Algılayıcı veya CCD-Çip Olarak da Adlandırılır.)

LCD: (Liquid Crystal Display) yani Sıvı Kristal Ekran elektrikle kutuplanan sıvının ışığı tek fazlı geçirmesi ve önüne eklenen bir kutuplanma filtresi ile gözle görülebilmesi ilkesine dayanan bir görüntü teknolojisidir.

DSLR: Digital Single Lens Reflex Camera (Dijital Lensi Değiştirilebilir Fotoğraf Makinesi)

SLR: (Single-lens reflex) objektifi değiştirilebilen filmlerle makinalara verilen isimdir

3D: 3 Boyutun Olması Demek, 1.Yüksekliğin 2.Derinliğin 3.Genişliğin

Storyboard: hikaye tablosu ve ya öykü panosu

ISO: International Standards of Organisations (Uluslararası Standartlık Örgütü)
ISO ise dijital makinalarımızda bulunan sensörlerin, ışığa olan duyarlılık derecesi olarak adlandırılır.

GÖRÜNTÜLER DİZİSİ

Görüntü 1: 1957 yılında geliştirilen ve Nature dergisinde yayımlanan ilk elektronik fotoğraf.....	2
Görüntü 2: İlk Dijital kamera,1975.....	3
Görüntü 3: Canon RC-701, T.Thiele.....	4
Görüntü 4: Art et Decoration yayınlanan moda fotoğrafı.....	13
Görüntü 5: Diesel Reklam fotoğrafları.....	15
Görüntü 6: Endüstri Fotoğraf, Mitsubishi Reklam Kampanyası, 2016.....	17
Görüntü 7: Turizm fotoğrafı, Discover The Hidden Depths reklam kampanyası	19
Görüntü 8: Gıda fotoğrafı, Şimdiye kadar alınan ilk gıda fotoğrafı olduğu düşünülüyor,1832.....	20
Görüntü 9 : Reklamda iletişim kuramı, Sutherland ve Sylvester, 2016.....	23
Görüntü10 : Reklam Fotoğraflarında Mesaj ve Yaratıcılık, Rohit Sawant, 2017.....	24
Görüntü 11 : Reklamda görsel öğeleri, Rohn, 1945.....	25
Görüntü 12 : Reklamda görsel öğeleri ve etkileri, Alexej Soroka, 2017.....	26
Görüntü 13 : Reklamda renk etkileri, Biff Tenon, 2017.....	28
Görüntü 14 : Reklam fotoğrafçılığında ışık kullanımı, 2017.....	31
Görüntü 15 : Reklam fotoğrafçılığında ışık ve renk, 2017.....	34
Görüntü 16 : Reklam fotoğrafçılığında ışık kullanımı, 2017.....	36
Görüntü 17: Kurgu Teknikleri 1930, The equator – photographed for the first time in history,.....	38

Görüntü 18: Fotomontaj, The Professional Photoshop Book, 2015.....	40
Görüntü 19: Rötüş, Shortcuts to Photo Retouching 1940, 2012.....	42
Görüntü 20: Rötüş, Shortcuts to Photo Retouching 1940, 2012.....	43
Görüntü 21: Rötüş, The Professional Photoshop Book, 2011.....	44
Görüntü 22: Katmanlar, Issue 133, Advanced Photoshop, 2015.....	45
Görüntü 23: Katmanlar, Issue 133, Advanced Photoshop, 2015.....	46
Görüntü 24: Özel Efektler, Advanced Ants Magazin, 2014.....	47
Görüntü 25: Dikkat ve Vurgu İçin Renk Kullanmak.Golden, 2012.....	49
Görüntü 26: Hareket Eklmek, Advanced Photoshop Book.131, 2016.....	50
Görüntü 27: Odak Vinyet Efektleri ,Özel Efektler,2015.....	50
Görüntü 28: Maskeleye, Issue 142 Photoshop Creative Magazin,2015.....	51
Görüntü29: Katman Maskeleye, Issue 142 Photoshop Creative Magazin,2015.....	52
Görüntü 30: dekupe, Advanced Photoshop Book, 2015.....	53
Görüntü 31: Fotoğraf ve Üç Boyutlu Modelleme, Advanced Photoshop Book, 2015.....	54
Görüntü 32: GCI, Üç Boyutlu Modelleme, Behance,Kalpesh Patil, 2015.....	58
Görüntü 33: (BEST.4) adlı bilgisayarla bir sayfada hareket eden bir kedi sahnesi,1968.....	59
Görüntü 34: İlk CGI teknolojisini kullanılan filmler, 2014.....	61
Görüntü 35: Mitsubishi reklam kampanyası 1989, Creative Cow, 200.....	62
Görüntü 36: Mk Hammer müzik videosu, The Addams Family Groove 1991, Creative Cow,2007.....	63

Görüntü 37: Regal marka için CGI teknolojisini kullanarak kulanarak yapılmış olan bir reklamda,1992 Creative Cow,2007	64
Görüntü 38: Vertigo için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası,Taylor James, 2015.....	67
Görüntü 39: London dairy için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Icon Advertising, 2017.....	68
Görüntü 40: Infinti için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015.....	70
Görüntü 41: Q-Yhoghurt reklam kampanyası CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Estilo3D, 2015.....	71
Görüntü 42: Nissan için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015.....	73
Görüntü 43: Türk hava yolları için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası,TaylorJames, 2015.....	74
Görüntü 44: Bitki Çay Reklamı,Curtis, Catzwolf Ajans, 2014.....	77
Görüntü 45: Bitki Çay Reklamı,Curtis, Catzwolf Ajans, 2014.....	78
Görüntü 46: Cep Telefonu Kılıfları, Lifeproof, 2014.....	80
Görüntü 47: Cep Telefonu Kılıfları, Lifeproof, 2014.....	81
Görüntü 48: Cartrans Araba nakliyat, Jon Schmidt, 2015.....	83
Görüntü 49: Columbia reklam kampanyası,hikaye tablosu , 2017.....	85
Görüntü 50: Columbia reklam kampanyası, 3B cep telefonu görseli , 2017.....	86
Görüntü 51: Columbia reklam kampanyası, proje görselleri , 2017.....	87
Görüntü 52: Columbia reklam kampanyası, fotomontaj, 2017.....	88
Görüntü 53: Columbia reklam kampanyası, 2017.....	89

Görüntü 54: Columbia reklam kampanyası, proje 2 görselleri, 2017.....	90
Görüntü 55: Columbia reklam kampanyası, proje 2, 2017.....	91
Görüntü 56: Columbia reklam kampanyası, proje 3 görselleri, 2017.....	92
Görüntü 57: Columbia reklam kampanyası, proje 3, 2017.....	93



1. BÖLÜM: DİJİTAL ÇAĞDA FOTOĞRAF

1.1 Dijital Fotoğraf Teknolojisinin Tanıtımı ve Gelişimi

Her gün giderek değişen ve gelişen dünyamızda iletişim kavramlarının gelişimi yalnızca teknoloji üzerinde değişim imkanı sağlamamaktadır. Ancak bugüne odaklandığımızda iletişim teknolojilerinde yükselen değerler teknik olarak yalnızca iletişim araçlarının gelişmesini sağlamamaktadır. Bu bakımdan iletişim teknolojisinde yaşanan ileti teknolojik keşif ve buluşlar iletişim yöntemlerini, buna bağlı ürünleri, bu alanda faaliyet gösteren meslekleri, bireyleri ve toplumları da pek çok yönde etkisi altına almaktadır.

Gelişen trendler ışığında dijital teknolojilerin gelişmesi neticesinde bilgisayarların her alanda olduğu gibi iletişim araçları bakımından önemli bir konuma sıçraması iletişim sektörü içerisinde yer alan pek çok mesleki alanda süreçleri, ürünleri ve uygulayıcılarını doğrudan etkisi altına almaktadır.

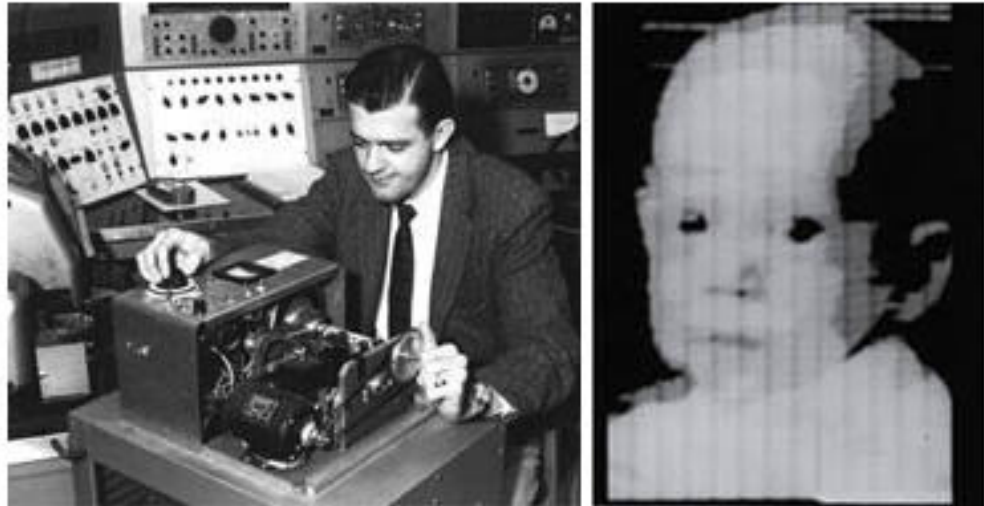
İletişim sektörü kanalında yer alan önemli uygulama alanlarından biri olan reklam fotoğrafçılığı mesleğinin uygulamalarında dijital teknolojinin getirmiş olduğu değişimin etkileri kayda değer ve önemli kılmaktadır (Ürper, 2012, s19).

Dijital fotoğraf teknolojisinin kronolojisine baktığımızda kökeni İskoçyalı "Alan Swinton" aracılığı ile 1908 senesinde gelişim gösterdiği ve İlk elektronik fotoğraf sistemine kadar uzandığı bu noktada ifade edilebilir.

"Nitekim Swinton" görüntüleri kaydetmek için farklı bir teknoloji ile bir elektrik toplama tüpü kullanarak odaklama dışında mekanik bir destek almadan tamamen elektronik olarak çalışan bir makine önerisinde bulunmuştur (Mcluhan, 2003, s.205).

Bilgisayar teknolojisiyle beraber gelişim gösteren tarayıcılar kullanıcılar tarafından benimsenen tarayıcılar ile ilk dijital görüntüleme "Russel Kirsch" aracılığı ile 1957 senesinde oğlunun fotoğrafını taramış ve bu fotoğraf bilgisayar aracılığıyla taranan ilk fotoğraf olma statüsüne sahip olmuştur (Bkz:Görütü1).(Joel, 2012, s.35).

1959 yılında “Noyco Bob” fotoğraf sanatının geliştirilmesi için çıktığı yolculukta 1959 yılında tek bir silikon mikroçip üzerinde bütün bir elektronik devreyi basmayı başararak bir ilke imza atmıştır.



Görüntü 1 : 1957 yılında geliştirilen ve Nature dergisinde yayımlanan ilk elektronik fotoğraf
(Osman, 2012, s.2)

Dijital fotoğraf teknolojisinin tanıtımı ve gelişimine bakıldığında çeşitli icatlar, keşifler ve buluşlarla, kronolojik olarak bir takım gelişmelerin kaydedildiği ve gelişmeler ışığında ilerlemelerin sürdüğü görülmektedir.

Bu gelişimler baz alındığında “Fairchild Semiconductors” firması bu CCD (charged coupled devices) sensörünü 1973 senesinde üreten ilk firma olma özelliği taşımaktadır. Yüzde yüz piksel boyutunda ve ışığa karşı duyarlı olan bu sensörler foto diyotlar sayesinde ışığı elektrik sinyalleri haline getirerek farklı bir görev üstlenmişlerdir.

Nitekim, “Steve Sasson“ ilk dijital makine prototipi olan icadını 1975 senesinde tanıtarak dijital makinenin gelişime katkıda bulunmuştur. 3.7 kg ağırlığında olan bu prototip on bin piksel çözünürlüğünde ve siyah beyaz görüntü kaydedebilme özelliklerine sahip bir makine olarak tanıtıldı. “Steve Sasson“ ilk dijital makine prototipinin ilk dijital görüntülemesi 23 saniye olarak kaydedilmiştir ve bu şekilde kayıtlara geçmiştir. (Bkz:Görütü 2).



Görüntü 2 : 1975 İlk Dijital kamera, (<https://www.photofocus.biz/2016/06/07/ilk-dijital-fotograf-makinesini-biliyor-muydunuz>)

Dijital fotoğraf teknolojisinin ilerleme süreci yolunda ilk sabit görüntülü video kameralar 1981 senesinde “mavica“ olan modeli piyasaya sunulmuştur. Bu kameralar aynı zamanda film kullanmayı da gerektirmemektedir. Bu gelişmelerin sonucunda 1986 senesinde RC-701 model serbest piyasaya sürülmeden öncesine kadar analog-elektronik kameraların satışlarından bahsetmek imkansızdı. Bu model ile 1984 olimpiyatlarında çekilmiş olan fotoğraflar, Japon gazetesi aracılığı ile basımı yapılarak 1984 yılında tanıtımı gerçekleştirilmiştir. (Bkz: Görütü 3).(Global Canon, 2014).



Görüntü 3 : Canon RC-701,T,Thiele (<http://www.digicamhistory.com/1986.html>)

Dijital teknolojinin gelişimi kameralarla birlikte paralel olarak ilerleme kaydetmiştir. Ancak analog kameraların büyümesini önleyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler arasında en önemli unsur kuşkusuz maliyet ve kalitesinin zayıf olması durumudur. Bununla beraber yazıcılar için yeterli kaliteye sahip olmaması da ayrıca bir faktör olarak belirtilebilir.

Bugün dünya devi olan ve her noktadan kullanılan, dijital makinelerin öncüsü ve dehası olan Nikon 1985 senesinde SVC adını verdiği makine pro tipini tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bu makine modelinin pek çok fonksiyonel özelliği bulunmaktadır. En önemli olan özellikleri arasında da floppy disklere üçyüzbin piksel çözünürlüğünde 30-50 adet siyah beyaz fotoğraf kaydedebiliyor olması durumudur. (Nikonweb, 2015).

Gelişen ve değişen dünya teknolojisi gün geçtikçe yeni buluşlara yelken açarken gerçek manada ilk dijital kamera 1988 senesinde üretilen ve bilgisayar dosyası olarak görüntü kaydedebilen fuji film DS-1P,16MB'lık dahili hafızası olan dijital kameradır. Bu kameranın bilgilerini doğrudan hafızasında saklamak

için o dönemde geliştirilen piller kullanmaktadır. İlk dijital kamera tarihçesinde ilerlerken, ticari kullanımlar için uygun

makine olan Kodak DCS 100 modelini 1991'de satışa sunmaya başlamıştır. Kodak DCS100 modeli profesyonel SLR kameraların uzun süreli gelişimin öncüsü olarak sayılmaktadır.

Kodak tarafından 1995 senesinde piyasaya sürülen QV-10, arka kısmında görüntüleri izlemek için LCD ekrana sahip ilk kamera olma özelliğini taşımaktadır. 1996 senesinde DS-25 modelinde ise ilk harici hafıza kartı kullanılmıştır. 1999 senesine gelindiğinde D1 modeli profesyonel basın fotoğrafçılığının ilk dijital kamerasını piyasaya sürmüştür. Yüksek görüntü kalitesi, yüksek hız ve geliştirilmiş 3 temel prensibe dayanarak tasarlanmıştır.

Bu gelişimin hemen ardından kullanıcıların daha yüksek çözünürlüğü ve daha hızlı görüntü elde edebilmesi için 2001 senesinde yeni modeller piyasaya sunulmuştur. Piyasaya sunulan Nikon'un 2008' deki modeli ilk tam çerçeve algılayıcı model olmuştur. (Dpreview, 2015).

Aynı zaman dilimi içerisinde Canon ileri amatör kullanıcılar için ilk tam çerçeve modelini 2005 senesinde piyasaya sunmuştur. 2008 senesinde aynı modelin daha geliştirilmiş üst versiyonu olan bu model sunulmuştur. Bu makineyi öteki rakiplerinden farklı kılan tek özellik video kaydetme özelliğinin de var olması durumu olmuştur.

Dünya teknolojinin karşısında giderek küçülmektedir. Her geçen gün dijital fotoğraf teknolojisi kendisine yenilik katarak gelişmektedir. Bu gelişimi ile beraber bize de yeni imkanlar ve kolaylıklar sunulmaktadır. Kısa bir süre öncesine kadar görüntü kalitesi bakımından filmin çözünürlüğü yakalamaya çalışırken bu hedef artık aşıldığı düşünülmektedir.

1.2. Dijital Fotoğraf Teknolojisinin Fotoğrafa Etkileri

Dijital fotoğraf teknolojisinin fotoğrafa olan etkileri on dokuzuncu yüzyılın başlarında boy göstermeye başlamıştır. Fotoğraf icat edildikten hemen sonra teknoloji ile beraber gelişerek günümüze kadar gelmiştir. on dokuzuncu yüzyıl bu buluşların yüzyılı olarak tarihe kaydı geçmiş birçok gelişme de yine bu yüzyılda ortaya çıkmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın başlarında pek çok bilim adamı ve araştırmacıların incelemiş oldukları teknolojik araştırmalar insanlığın hayatını kökünden değiştirecek icatlarla, bu yüzyıla isimlerini kazınmışlardır.

On dokuzuncu yüzyılın en önemli icatlarından ve sanatlarından biri fotoğrafçılık olarak kabul edilmiştir. Fotoğraf, teknoloji alanında, modern çağın artık vazgeçilmez parçası haline dönüşmüştür. Bu bağlamda fotoğrafçılık keşfedildiği yıllardan itibaren teknolojik bir gerekçe olarak nitelendirilmektedir. Fakat sanatla olan ilişkisi belirince, bu noktada bir bilim ve sanat dalı şeklinde kabul görmüştür.

Bu kabulden sonra, artık fotoğrafçılık bireylerin hayatında bir araç haline gelmiştir. Fotoğraf, giderek bir etkinlik izi taşıırken, bununla beraber hem kitle iletişim aracı hem de bir sanat olarak varlığını kabul ettirmiştir. Bu noktadan sonra fotoğraf, kendine has anlatım biçimleri sunmaya başlamıştır (Kasım, 2013, s.58).

Artık günümüz koşullarında dijital fotoğrafçılığın geldiği son nokta, çok az teknik bilgi ile sınırsız olanaklar, yüzlerce deneme çekimi sunan, ekonomik bir hal almıştır. İnsanlar diledikleri kadar fotoğraf çekebilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır.

Fotoğrafçılık alanında kaydedilen bu gelişim, dijital fotoğrafçılık adına umut vaat etmektedir. Geçen seneler içinde teknik anlamda bilgi, estetik bakış açısı ve yaratıcılık bu manada değer kazanmış, uzun vadede yaratıcı fotoğrafçılığın diğer dallardan ayrılarak yeni bir kişilik ve kimlik kazanmasına olanak sağlamıştır.

Bir anlatım serüvenine sahip, kurgu, estetik ve farkındalık düşünülerek öne çıkan fotoğrafların ön planda olması ve kendisini belli etmesi günden güne artmaktadır.

Günümüzden yüz elli yıl öncesine kadar ürün çekimi zorlu bir süreç iken, artık bugün fotoğraf çekmek daha basit ve ekonomiktir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesinin ve bunun yanında akıllı telefon kavramının yerleşmesi fotoğrafın hem üretim hem de tüketim şeklini bu açıdan etkilemiştir.

Dijital fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler, etkilerini fotoğrafın ekonomik süreci üzerinde de göstermeye başlamıştır. Dijital teknoloji ve yenilik, doğru neticeye varabilmek için bütçesel engelleri bu noktada ortadan kaldırmıştır.

1.3. Fotoğraf ve kurgu tanımı ve tarihçesi

Fotoğraf kurgusu diğer dijital teknoloji ve sanat dalları ile aslında aynı pota içerisindedir. Fotoğraf kurgusunda kadraj ve ölçüden ziyade duygu da önemlidir. Tarihsel gelişim içinde spontane çekilen karelerin değeri yıllar sonara daha anlaşılır bir çerçevede ele alındığını tüm kurum ve kuruluşlar ve uzmanlarca ispatlanmıştır. Kurgu kelimesinin sözlükte karşılığını irdelediğinde sinema-tv'de kullanılan dil dışında, sahici olmayan kişi ve nesnelere oluşan eserler olduğunu söyleyebiliriz. Bu bakımdan kurgu kelimesinin kökü "kur" yani kurmak kelimesinden türemektedir.

Görüntü ve fotoğrafın bir taslak süzgecinde belli bir hedefe uygun olarak arka arkaya dizilimine "kurgu" ya da "montaj" adı verilmektedir (Fotoritim Dergisi, 2013).

Montaj kelimesi ilk olarak "Lev Kuleşov" aracılığı ile Vestnik Kinematografi (Sinema Haberleri) dergisinde, "Sinemada Sanatçının Görevleri" isimli makalesinde belirtilmiştir.

Montaj, bir bakıma üstüne harfler yazılmış bir takım küpleri bir araya toplayarak kelime oluşturmaya çalışan çocukların ifade şekli gibidir. Yönetmenler de filmi çekmek için ayrı, birbiriyle alakası bulunmayan, değişik zaman dilimlerinde çekilmiş sahneleri bir araya toplayarak, bu sahneleri en belli bir duygu ve disiplin içinde sıralayarak kurgu mantığını kullanmaktadır.

Sinema ile televizyon kanallarının sosyal hayata girmesi arasında neredeyse elli yıllık bir zaman dilimi bulunmaktadır. Böylece görüntü kurgusunun temellerinin sinema ile atıldığını, ancak televizyonun ise sinemadan gelen bu birikimi alarak kendisine uyarladığını ifade etmek doğru bir yaklaşımdır (Levaco,1974, s.183).

Bu bakış açısı ile yola çıkarak kurgu varlığının sahneleme üzerindeki bağımsızlığı açıkça ifade edilebilir. Özgürlüğe sahip çıkmak ister istemez belli bir bakış açısını şart koşmaktadır. Bazen gördüğümüz nesne ile canlı hayat içeriği, diğer yandan belirlenen koşullar şartlandığımız nokta arasında bir

işbirliği olduğunu ifade etmek bu noktada doğru bir tespit olacaktır.

Fotoğrafçılık üzerinden sinema kavramına bakıldığında fotoğrafın dili sinemayla bir değildir. Ancak bu hususta yine de bir düşüncenin görüntüye aktarılması da, sinema dili gibidir. Kurgu hem sinema dilinde hem de fotoğrafta kullanılan bir unsurdur. Bu kurgu eğer doğru yapılmaz ise sanat severlerin ya da sıradan kimselerin filminizi izlemesi ya da fotoğrafınızı görmek istemesi söz konusu olmayacaktır (Contrast Dergisi, 2015).

Kurgusal fotoğrafçılığın tabanında özgün olmak önemli bir etkidir. Özgün olmak hiçte kolay bir durum değildir aslında. Tarz ve duruşunuz farklı olmalıdır. Bakış açınız zengin ve farklı olmalıdır. Estetik anlayışınız da bu noktada farklı olmalıdır. Görmek istedikleriniz farklı olmalı. Buna bağlı olarak düşünce yapınız farklı olmalı, espri anlayışınız, "Photoshop" teknikleriniz farklı olmalıdır. Makineyi nasıl tuttuğunuz bile bu kapsamda farklılık yaratmalıdır.

Montaj kavramının yalnızca basit düzeyde kesme veya birleştirme işlemi olarak bilinse de teknik bilginin dışında estetik ve kişisel yeteneklerin olması gerekmektedir. Başarılı bir kurgu elde etmek için teknolojiyi ve bu alanda oluşan gelişmeleri yakından takip ederek iyi bir gözlemci olmak gerekmektedir.

1987 senesinde photoshop Michigan Üniversitesi'nde doktora öğrencisi olan "Thomas Knoll" ve kardeşi "John Knoll" aracılığı ile geliştirilmiştir. Yazılım Macintosh Plus üzerinde monokrom ekranda siyah beyaz resimleri düzenlemeye yarayan bir yazılımdı. Bu yetenek kısa bir süre sonra Adobe tarafından fark edilmeye başlanmıştır. Eylül 1990 senesinde Adobe firması Photoshop yazılımının lisansını satın almıştır. Böylece ilk sürüm aynı yıl içinde Adobe tarafından çıkartılarak piyasaya sürülmüştür (Helpx Adobe, 2015).

Adobe Photoshop zamanla gelişim göstermeye başlamıştır. Özellikle renkli dijital fotoğrafların çoğalması ve görüntü teknolojisinin gelişimi ile beraber yeni fonksiyonlarla donatılmış sürümler zamanla kullanıcılara sunulmaya başlanmıştır. Adobe Photoshop 7.0 sürümünden sonra Adobe Photoshop 8.0 diğer adı ile Adobe Photoshop CS olarak isim verdiği CS2 CS3 CS4 CS5 ve...CC sürümlerini piyasaya sürülmeye başlanmıştır (About Adobe, 2016).

Moda ve reklam fotoğrafçılığı profesyonel fotoğrafçılık olarak adlandırılırken portre fotoğrafçılığı hem profesyonel hem de amatör fotoğrafçılık olarak incelenebilir. Bu durum 2 değişik kategoriye ön plana çıkartmış olur. Böylece 2 tür kurgu fotoğrafçılığında bahsedilebilir. "Profesyonel kurgu fotoğrafçılığı" ve "serbest-amatör kurgu fotoğrafçılığı" Burada asıl irdelenmesi gereken konu profesyonel kurgu fotoğrafçılığıdır. Bu yönde araştırma ve gelişmeleri ortaya koyarak kurgu fotoğrafçılığı hususunda izlenimler ve kabul gören davranış biçimleri üzerinde bilimsel bir çalışma sunmanın ayrıcalığı üzerinde durulacaktır.



2. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

2.1.1 Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlık Alanları

Reklam fotoğrafçılığında çeşitli uzmanlıklar gerektiren farklı türler ve ürünler bulunmaktadır. Uzmanlaşmanın, ürün gruplarına bağlı olarak fotoğrafçının çoğunlukla iş aldığı, deneyim kazandığı, çalışmayı tercih ettiği, tarz ve stil yaratabildiği alanlara göre belirlendiği bu hususta belirtilebilir.

Ünlü reklam fotoğrafçısı “Davide Bellocchio”¹’ya göre reklam fotoğraflarının barındırdıkları duygular değişik temalar yüklenmesine karşın aslında oldukça nettir. Yine başka bir ifade ile reklam fotoğrafçılığı ile alakalı olarak insanların tek bir bakışta asıl anlatılmak isteneni anlayabileceği bir görünüme ve estetiğe sahip olabileceği vurgulamıştır (Bellocchio, Aktarılmış, 2015).

Reklam fotoğrafı, rakip olduğu diğer ürünler ile arasındaki farkı ortaya çıkarmak için keşfedilmiştir. Reklam fotoğrafçılığının belli kitleler üzerinde etkilerini çözümlenmeye olanak sağlayan en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde bireyler görselliğe oldukça çok önem vermektedir. Çekilen reklamın en önemli özelliği görsel şölenidir. Bu şölen ile beraber inandırıcılık, anlaşılabilirlik, ilgi çekicilik, tüketicide pozitif duygular yaratmaktadır.

Reklam fotoğrafları genellikle insanların görsel manada ikna olabileceği bir unsur sahiptir ve izleyiciye reklamı çekilen ürünün rakip ürün ya da hizmetlerden, bir ya da daha fazla özelliği olduğunu belirtmek için çekilmektedir.

Bu unsurları kalıcı kılmak ve göstermek için reklam fotoğrafçılığı kendi içinde çeşitli uzmanlık derecelerine göre ayrılmışlardır. Moda Fotoğrafçılığı, Endüstri Fotoğrafçılığı, Turizm Fotoğrafçılığı ve Gıda ürünleri Fotoğrafçılığı, bu uzmanlık alanları arasındadır.

¹ Davide Bellocchio: Uluslararası Fotoğraf Ödülleri'nden Avrupa ve New York'taki en iyi 200 Fotoğrafçılar'a dahil olması, sektördeki en büyük ve en iyi reklam ajansların çoğuyla çalıştı.

2.1.2. Moda Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı alanları arasında uzmanlık gerektiren ve en popüler alanlarından biri de kuşkusuz moda fotoğrafçılığıdır. Moda, belirli bir zaman diliminde toplumsal beğeni, bir nesneye karşı aşırı düşkünlük anlamları taşımaktadır.

Moda fotoğrafçılığın kronolojisi 1900'lü yılların başlarında seyir etmekle beraber, tekstil sektörü ve bu alanda büyüyen markalarla gelişim göstermiştir.

Moda fotoğrafçılığı ile ilgili ilk izler, ilk kez Paris'te yayınlanan moda gazetesi olan "La Mode Pratique'de" 1891 yılı Aralık ayı içinde çıkmıştır. Fotoğraflar, özel bir teknik ile çift renkli basımı gerçekleştirilmiştir. Moda dergisinin ertesi yıl İngilizce baskısında ülkelerinde çıkan ilk moda fotoğraflarını da bu şekilde görmüşlerdir. 1901 senesinde yayınlanan "Les Modes'a" kadar bu alanda başka bir çalışma yayımlanmamıştır (Zachary, 2014).

"Les Modes" yayın hayatına başladığında bu konuda ciddi bir yaklaşımda bulunmuştur. Modacı "Doris Langley" / "Moore'un" açık ettiği üzere fotoğraflardaki modeller, profesyonelliğin göstergesidir. Uluslararası bir moda fotoğrafçısı aracılığı ile çekilen ilk resimler 1911 senesi Nisan ayında "Art et Decoration"da yayınlandı. Aynı zamanda "Edward Steichen'in" "Paul Poiret" kreasyonları üzerinde çalıştığı 13 fotoğraflık bir çalışma ürünü de etkili çalışmalar içindedir (Bkz:Görütü4).

110

Art et Décoration

"Canon".

robe étroite et longue de velours vert bronze, ainsi agrémentée au col d'un tour de skungs (1),
ornée au bas d'une dentelle vert et jaune, est (1) *Magyar*.

Görüntü 4 : *Art et Decoration*'da yayınlanan Reklam Fotoğrafı,
(<https://theartofdress.org/2015/07/16/the-art-of-imitation-edward-steichens-modern-fashion-photographs-of-1911/>)

Moda fotoğrafçılığının çekimi ve oluşumu büyük bir prodüksiyonla sağlanmaktadır. Bu sebeple moda fotoğrafçılığı farklı bireylerden oluşan takım çalışmasına yatkın bir grupla zenginlik kazanmaktadır. Moda fotoğrafçılığının öteki alanlarına göre daha kalabalık modellerle çalışıldığı için ekibin uyumu önem arz etmektedir(Zachary, 2014).

Kıyafetler kadar kıyafetleri taşıyan modeller de en önemli görsel unsurlardır. Modeller, kıyafetlerin arzulu ve tercih edilebilir hale gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler.

Moda fotoğrafı ve marka arasındaki etkileşimi şu şekilde açıklamak mümkündür. "Moda ürünlerinin başlıca reklam aracı şüphesiz moda fotoğraflarıdır. Sektörde kendini kanıtlamış çeşitli markalar, reklam fotoğraflarıyla da ötekilerden sıyrılmayı başarmış, kendi has tarzını oluşturmuşlardır." Bu markaların başında da Benetton ve Diesel yer almaktadır (Ürper, 2012, s99).

Markalar kullandıkları yeni trend fotoğraf teknikleri ile kullanarak özgün olmayı başarmışlardır. Geçmişten günümüze kadar bu farkı gözlemlemek olasıdır. Alanında marka olmuş firmaların geçmişine bakıldığında reklam faaliyetlerindeki kalite ve yeni bakış açılarını görmek bu noktada belirttiğimiz konulara örnek şeklindedir (Bkz: Görütü 5).



Görüntü 5 :Diesel Reklam fotoğrafları (<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/40634-yasam-olay-yaratan-diesel-reklamlari/52>.)

2.1.3. Endüstri Fotoğrafçılığı

Endüstri fotoğrafçılığı çalışma kapsamı reklam fotoğrafçılığında yapılan bir çok önemli unsuru da barındırmaktadır. Endüstri fotoğrafçılığı günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satışını gerçekleştiren sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için sağlanan fotoğraf çekimleridir.

Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafları, öteki sektörlerden ayıran temel özellik fotoğrafların gerçekliğidir (Osman, 2012, s.100).

Endüstriyel fotoğrafçılığın temeli, montaj ve toplama hattını öğrenciler aracılığı ile görülmesi olayıdır. Bu yönde çalışmasını “Donald Davenport” ve “Frank Ayres” 1930 senesinde bir Amerikalı şirkete çekimini yaptırmıştır (Announce, 2006).

Fotoğrafçılar endüstriyel kuruluşların fotoğraf gereksinimlerini değişik mekanlarda sağlayabilmektedirler. Çalışmaların bir bölümü özellikle ürünler fotoğrafçıların kendi stüdyolarında çekilebilirken, çoğunluk işletmelerin kendi doğal ortamlarında ve mekanlarında çekilmek ya da popüler hale gelen bilgisayar ortamında 3 boyutlu (3D) modelleyebilmektedir.

Endüstri için çekilen fotoğraflar, nesnelerin kendi yerine geçtiği için daha gerçekçi olmaları ve aynı zamanda bakanda iyi bir etki yaratmaları gerekir. Objelerin çekici ve arzu edilir olmaları bu noktada olması gereken önemli bir unsurdur (Ürper, 2012, s.101).

Endüstriyel kuruluşlar bir ülke ekonomisinin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Bu alanda teknolojik ve ekonomik olarak büyük yatırımlar ile gelişmişlerdir. Aynı zamanda gelişmişliğin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedir.

Endüstriyel kuruluşlar kamusal firmalar olabileceği gibi özel şirketler de olabilmektedir (photography tutsplus, 2014).

Endüstriyel kuruluşlar, ekonomik gelişmelerini artırmanın dışında belgeleri ve dokumasyon ihtiyaçlarında karşılamak için fotoğrafa ihtiyaç duymaktadırlar örnek olarak (Bkz: Görüntü 6).



Görüntü 6 : Endüstri Fotoğraf, Mitsubishi Reklam Kampanyasında , 2016
(<https://www.behance.net/gallery/7504029/STUFFS>)

2.1.4. Turizm Fotoğrafçılığı

Turizmi artırmak için sağlanan tüm pazarlama ve reklam çalışmalarında fotoğraftan yararlanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar genellikle Ülke turizmini canlı tutmak içindir. Oteller, tatil köyleri ve restoranlar hizmetlerinin genel tanıtımı için fotoğraftan faydalanmaktadırlar.

Turizm fotoğrafçılığı iyi bir planlama ile ortaya çıkmaktadır. Çekimlerini yetiştirmek için çok sayıda personele ve iyi organizeye sahip olunması gerekmektedir. Çekimlerin aydınlatmalardan faydalanmak ve daha cazip halde göstermek için ilgili sezonda geçmesi gerekmektedir.

Alanları hem kullanım hem de boş çekmek gerektiğinden bazı çekimler erken saatlerde yapılması ön görülmektedir. Modellerin haricinde turizm işletmelerindeki personeller ile bir ekip çalışması yapılmaktadır. Fotoğrafçı ile birey ilişkilerinin ve pozitif olması gerekmektedir.

İşletmelerde sürekli bir akış var iken fotoğrafçının çekimlerinde 5 kişi görülmektedir. Çeşitli işletmeler ve sosyal tesislerde bulunmaktadır. Böyle işletmeler için tesislerin spesifik ve mimari fotoğraflarını da kareye almak gerekmektedir. İşletmelerin bünyesinde yer alan restoranlar, kültürü yansıttığı için fotoğrafçının zengin bir yemek kültürüne sahip olması gerekmektedir.

Bu sektörde bir çok aşçı yemeklerini güzel dizayn yaparak sunmaktadırlar. Fotoğrafın çekileceği bir işletmede eğer aşçı yoksa fotoğrafçı bu ayarları kendisi yapmalıdır.

Fotoğrafçının aynı zamanda kat görevlisi kadar perdenin, yatağın ve eşyaların nasıl durması gerektiğinde bilmesi gerekir. Fotoğrafçının aynı zamanda gelen müşterinin zevkine hitap etmesi gerekmektedir. Turizm fotoğrafçılığı bir çok dalını kapsamaktadır.

Turistik bölgelerde ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğrafları tüketicinin tatil öncesinde seçenekleri belirlemede önemli rol oynar. Turizm fotoğrafları; turizm büroları, seyahat acenteleri, web sayfaları, medya reklamları, rehber kitaplar, kartpostallar ve web araçlarında kullanılmaktadır (Bkz: Görütü 7).



Görüntü 7 : Turizm fotoğrafı, Discover The Hidden Depths reklam kampanyası 2016,
(<https://www.behance.net/emerson3ds>)

2.1.5. Gıda Ürünleri Fotoğrafçılığı

Gıda ürünlerinin resimlenmesinde fotoğrafçılığın çok büyük bir katkısı vardır. İlk yemek fotoğrafı, 1832 yılında “Joseph Nicéphore Niépce” tarafından çekilmiştir. Böylece bu alanda ilk fotoğrafı çeken fotoğrafçı olarak kabul görmektedir. Niépce ve “Louis Daguerre'nin” ortak çalışmasıyla beraber “Fox Henry Talbot'un” paralel keşifleri, bugün sahip olduğumuz fotoğraf teknolojilerinin temelleri arasında yer almaktadır (Helen, Grace, 2014) (Bkz: Görüntü 8).



Görüntü 8 : Gıda Fotoğrafı, şimdiye kadar alınan ilk gıda fotoğrafı olduğu düşünülüyor, 1832 (<http://firstwefeast.com/eat/2013/06/the-most-iconic-food-photographs-of-all-time/>)

on dokuzuncu yüzyılın başlarında teknolojinin gelişmesi, fotoğraf makinesinin tanıtımı, gıda fotoğrafçılığının oluşturulma şeklini de farklı kılmıştır.

İlk etapta resimler, hali hazırda yapılmış ünlü still-life tabloların yeniden oluşturulması şeklindedir. “Talbot” ve “Hippolyte” gibi usta sanatçılar masalar ve keten bezler üzerine meyve sepetlerinin güzel resimlerini çizmişlerdir.

Yıllarca kamu tüketimine yönelik gıda imgelerinin fotoğrafçılığı ve baskısı çok azdı. Baskı teknolojisinde sınırlamalar vardı ve maliyetler oldukça pahalıydı. 1950 yıllarının başında, siyah-beyaz yemek imgeleri, yemek kitaplarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1960 yıllarda ise teknolojinin gelişmesinden sonra renkli görüntüler ön plana çıkmaya başlamıştır. O yıllardan bu yana, yayıncılık, iletişim ve gıda endüstrilerinin sürekli gelişimi, fotoğrafçılığının yaygın kullanımı için ihtiyaç sağlamıştır.

1990 senesinde gıda fotoğrafçılığına getirilen seçici odak Avustralya dergisi editörü ve gıda stilisti “Donna Hay” tarafından tamamen devrim niteliğinde yeniden yaratılmıştır.

Gıda Stilisti “Stephen Parkins Şövalye, gıda fotoğrafçısı Con Poulos'u popüler trendin vazgeçilmez savunucusu olarak hatırlanmaktadır. Günümüz de de 1990'lı yıllarının en popüler fotoğrafçılarından biri olarak Kabul edilmektedir.

Yakın tarihimizde son 10 yılda gıda fotoğrafçılığında büyük değişimler meydana gelmiştir. Dijital manipülasyon Photoshop'ta arka planların değiştirilmesine ya da post prodüksiyonda istedikleri 3b nesnelere fotoğraflara ve görüntülere ekleme imkanını sağlamaktadır.

3. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFINDA MESAJ VE TASARIM ÖĞELERİ

3.1. Reklam Fotoğraflarında Mesaj ve Yaratıcı Stratejiler

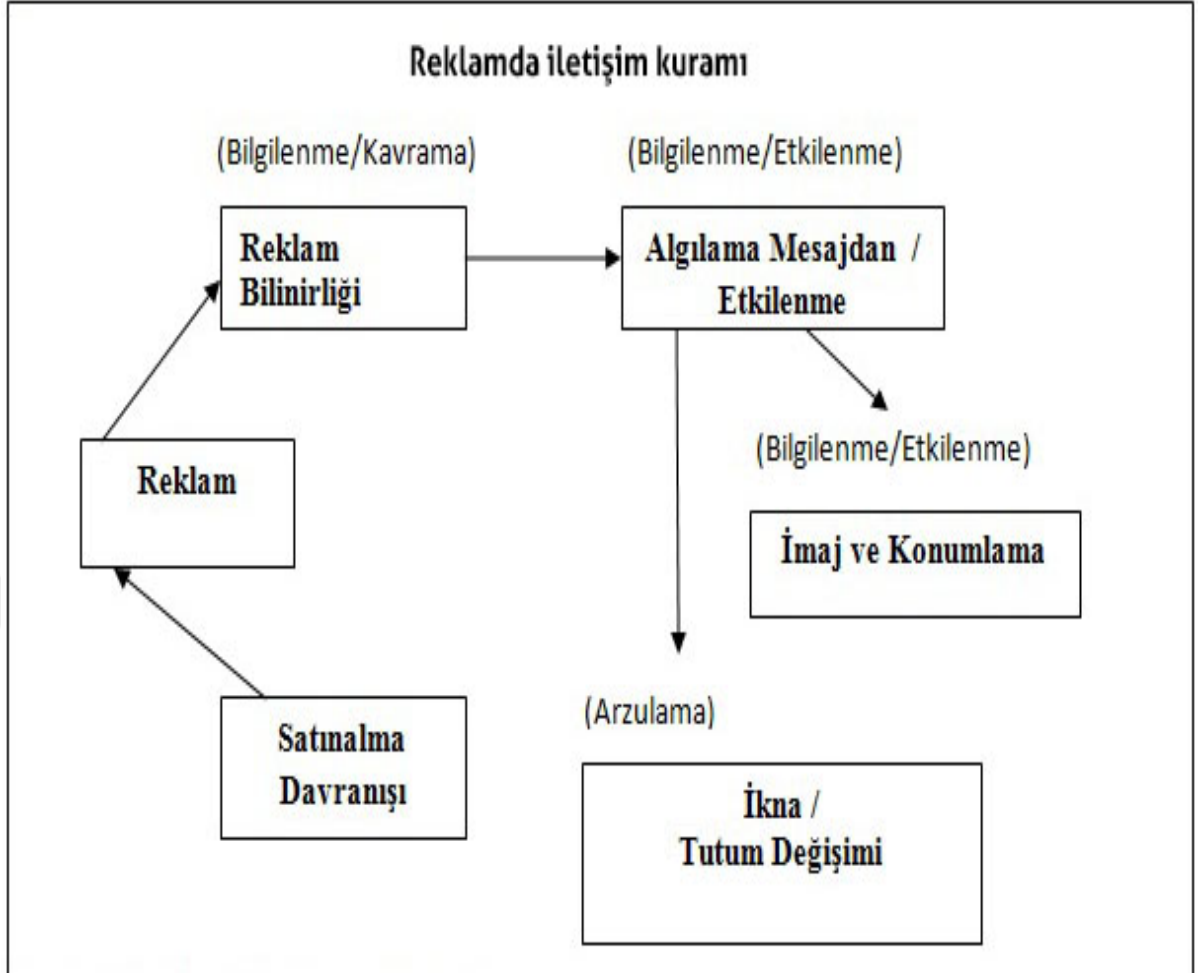
Reklam fotoğrafçılığında sanatçının stili yaratıcı teknik ve çalışma tarzı çeşitli stratejileri de ön plana çıkartmaktadır.

Reklam fotoğrafçılığı; bir hayali doğru bir mesajla, doğru bir kurgu ile estetik bakış açısı ile kullanarak ve kendi teknik bilgisi ve birikimi ile ürünü reklam haline getirme sanatıdır (Kasım, 2005, s.113).

Reklam fotoğrafçılığında yaratıcılık hedefe giden yolun içerisinde geçer. En etkileyici reklam fotoğrafları yaratıcı ve güçlü tasarımlar neticesinde önem kazanır. Bir fotoğrafçının fotoğrafı, tasarladığı düşünsel ifade ötekilerden farklı olmaktadır.

Reklam stratejisi verilmek istenen mesaj için oldukça önem arz etmektedir. Her reklam ve mesajı kendine ayıttır hedef kitlesi vardır ve o hedef kitlesine hitap eder. Reklamcı bu hedef kitlelerin tercihlerini ve zevklerini önceden sezinleyerek reklamdaki mesajlarını bu duruma göre hazırlamaktadır (Hedges, 1997, s,24).

Reklam mesajlarının tüm kitleler üzerinde aynı etkiyi vermesi düşünülemez. Bir kitle etkilenirken diğer bir kitle etkilenmeyebilmektedir. Bundan dolayı istediğimiz mesaj ve etkiyi bilinçli tercihler doğrultusunda oluşturması gerekmektedir. Reklam mesajını oluştururken hedef kitlenin ne ve nasıl sorularının doğrudan cevaplamaı gerekmektedir. Mesajın hedef kitleye bilgi vermesi kadar yöntemi ve kullanılan taktikler de önem taşımaktadır. Yaratıcı stratejisi reklam mesajının tasarlanması ve oluşturulması ile ilgili kararları içermektedir. Yaratıcı strateji reklamı yapılacak ürün ya da hizmet hakkında neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Yaratıcı strateji, reklamın hedef kitle üzerinde etkisini belirleyen en önemli faktörlerdendir (Ömer, 2003, s.3) (Bkz: Görütü 9).



Görüntü 9 : Reklamda iletişim kuramı, Sutherland ve Sylvester, 2016, s.358(<http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>)

Reklam fotoğrafçılığında yaratıcılık sadece bir reklam aracıdır. Günümüzde oluşan reklamlarda olmazsa olmaz bir araç şeklindedir. Fakat amaç değildir. yatırımlarımızın bir nevi geri dönüş yoludur (Aksoy, 2007, s209).

Reklam yaratıcılığını Avustralyalı reklamcı “Michael Newman’ın“ büyük reklamları tanımlamak zordur, ama hepsi bir yenilik taşırlar (beklenmeyeni yaparlar), bir anlamları vardır ve olumlu bir duygu yaratırlar olarak açıklamıştır” (Newman, 2003, s. 68), (Aksoy, 2003, s210).

Günümüzde bizden beklenen reklamda etki ve yaratıcılık değil, reklam kalabalığında kalan reklama doymuş tüketici ile kalıcı temas kurmaktadır (Bkz: Görütü 10).



Görüntü 10 : Reklam Fotoğraflarında Mesaj ve Yaratıcı, Rohit Sawant, 2017
(<https://www.behance.net/gallery/31482503/Outshiny-Bags>)

3.2. Reklam Fotoğraflarında Görsel Öğeleri

İlk reklamcılıkta reklamın tamamı metne dayanmaktaydı ve kelimeler esas işaretlerdi. 1945'lerden itibaren göze hitap eden reklam akımı yayılmaya başladı. İnsanların, kendilerine tanıtılan ürünlerin neye benzediklerini, nasıl göründüklerini merak etmeleri veya o ürünü kullandıklarında nasıl faydalar sağlayacaklarını bilmek istemeleri ve bu isteklerinin reklam yaratıcıları tarafından anlaşılması kelimenin yetersiz kaldığı durumlarda görüntünün devreye girmesi gereğini ortaya koymuştur (Yıldızeli, 1994, s.15) (Bkz: Görüntü 11).



Görüntü 11 : Reklamda görsel öğeleri, Rohn, 1945 (<https://tr.pinterest.com/dronepilotjd/mid-century-advertising-design/?lp=true>)

Reklamda tüketiciye iletmek istenen mesajlar reklamcılar aracılığı ile bilinçli bir biçimde tasarlanır ve mesajlar hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi oluşturmak için bu mesajlar açık bir biçimde sunulabileceği gibi bazen tüketiciye daha değişik kanallarla iletimi sağlanır. Kültürel ve toplumsal uzlaşıllardan ortaya çıkan sembollerden yararlanarak tüketiciye dolaylı bir mesaj da iletilmektedir (ürper, 2012, s.125).

Fotoğraf bu alanda tüketiciye iletilecek mesajlar için görsel öğeleri oldukça

önem taşımaktadır. Fotoğrafın görsel öğeleri 4'e ayrılır; doku, leke, form ve renk.

Doku: Nesnelerin yapısal dokuları ve maddelerin estrem olarak gelmesi ile oluşan görüntüdür.

Leke: Renk lekeleri ya da çevresi zıt değerlere sahip tonlardır.

Form: Perspektif ve ışık etkisi olarak açıklanabilir.

Renk: Renk kullanımı 2 biçimde gerçekleşir; Siyah beyaz ve renkli filmin durumuna göre oluşan fotoğraflar ve fotoğrafın görsel yapısındaki renk biçimi (Bkz: Görütü 12).



Görüntü 12 : Reklamda görsel öğeleri ve etkileri, Alexej Soroka, 2017
(<https://www.behance.net/gallery/13266989/McDonalds-Fits-in-your-world>)

“Grill” ve “Scanlon’un” fikirlerine katılarak rengin belirleyici olduğu fotoğraf ifadelerinde, iletilen mesajın ayrılmaz bir biçimde görüntüde yer alan renklere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Objeler ile renkleri arasında organik bir ilişki söz konusudur. Objenin rengi, bulunduğu ortamdaki aydınlatmaya göre çeşitlilik

arz etse de, o objenin rengiyle olan ilişkisi değişmez. Renkler sembolse olarak objeleri gösterebilmektedir. Renkler sıcak ve soğuk renkler diye 2'ye ayrılırlar. Sarı, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler insanı harekete geçirdiği, enerji verdiği, dinamizmi etkilediği görülmektedir. Mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler bireylerde sakin, güven, rahatlık uyuşukluk gibi duygular oluşturulduğu saptanmaktadır. Renkli bir objedeki formu, renklerin doygunluğu da renklerin etkileri açıklamada önemli hususlardır (kasım, 2005, s.90), (Sullivan, 2011, s.118).

Renklere yüklenen anlamlar şu şekilde özetlenebilir:

Kırmızı: Gücü, yaşamı, enerjiyi, cinselliği, dinamizmi ve heyecanı ifade etmektedir.

Turuncu: Canlılığı açığa çıkartır.

Beyaz: Çözülme, teslimiyeti, ilişkiyi, bağlanmayı ve hoşgörüyü ifade eder.

Mavi: Sessizliği, sakinliği, memnuniyeti ve pasifliği temsil eder.

Lacivert: Saygınlığı, tutuculuğu ve düzeni ifade eder.

Pembe: Çekingenliği, inceliği, nezaketi ve yumuşaklığı açığa çıkartır.

Mor: Ruhaniyeti, kendine saygıyı ve asaleti belirtir.

Gri: Duygusuzluğu, yavaş bir bitiş ve yaklaşan ölümü belirtir.

Sarı: Çözülme, gevşemeyi, sınırlamaların gevşetilmesini açığa çıkarır.

Yeşil: Sakinlik, rahatlık, ferahlama gibi hisleri ifade eder.

Siyah: Kapanmayı, umutsuzluğu, tembelliği, negatifliği, asaleti ifade eder.

Kahverengi: Gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı olanı ifade eder.

İnsanlar kültürlerinden ve moda kavramının etkisine kapılarak renklere çeşitli anlamlar kazandırılırlar. Renkler bireylerde bir takım psikolojik ve sosyolojik etkiler oluşturur.

“Sullivan’a“ fikirlerine göre, beyin sembollerle çalışır, işler, düşünür ve hayal görür, kırmızı güc, kedi nankörlük, sudan çıkan bir el destek anlamlarını taşır.

Bu metaforlar rutin olarak uzun sözcükler ile anlatılacak nesnelere semboller, kısaltmalar, kullanarak basit yazma sanatını simgeler. Bu metaforları iyi kullanmak reklam fotoğrafçısı için oldukça önem arz eder. Metaforların önemini izleyenler ya da okuyanlar kendin ilerini de dahil ederek mesajı oluşturmuşlardır.

Fotoğraf nesnelere kısıtlı çerçevesinde görüntülenen figürleri ve imgeleri, birbiriyle ve tek bir düzen içinde ve konumları, çerçeve dışında devamlılığı fotoğrafın iletişim ve görsel anlatım aracı yapmaktadır (Bkz: Görüntü 13).(Sullivan, 2011, s.76).



Görüntü 13 : Reklamda renk etkileri, Biff Tenon, 2017

(<https://www.behance.net/gallery/25462107/Goodini-juice>)

Kompozisyon ise bu tanımda görsel sanatların birikimi ile fotoğrafı düzenleyerek görsel anlatım biçimi şeklindedir. Sanatçı kendine has üslubu, görme gücü ve yorum gücü ile bir düzen içinde gerçekleştirmektedir. Kalfagil ‘Bir yüzey sanatının, özel olarak fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin, belli bir çerçevede, anlatımını etkili kılacak, izleyicinin duyu ve düşünceleriyle anlatılanı paylaşımını sağlayacak düzenlemedir. Bu düzenleme

bir sanat disiplinine göre yapılmalıdır.’ Şeklinde tanımlamıştır. Kompozisyon sanatçı aracılığı ile imgelerin lokasyonları ve büyüklükleri ile de anlamlar taşımaktadır. Anlamı oluşturan imgelerin çerçeve içindeki yeri ve büyüklüğü ile sınırlı olmamaktadır. İzleyicilerin algı düzeyi, kültürel yapısı, inançları ve yorum yetenekleri ile anlamın oluşturmasını sağlayan tamamlayıcı unsurlardır. Temuçin, “Yapıt özel anlamları olan bir algıdana bilirlidir. Yapıtı algılamak onun anlamlarını görmektir. Yapıt bu özel anlamı bizim onda aradığımız ya da bulduğumuz şeyle ilgilidir.” şeklinde açıklamaktadır.

Fotoğrafın mana ve estetik görünümünün oluşumu; çekim, baskı ve izleyiciye sunulmuş aşamaları ile gerçekleşmektedir. Çekim esnasındaki kompozisyon düzenlemeleri, sanatçının bilgisel ve sezgisel seçenekleri ile oluşturulmaktadır. Fotoğrafın anlam ve estetik yapısını oluşturan seçeneklere bakacak olursak;

1. Kullanılan objektifin odak uzaklığı
2. Konsept ile aradaki uzaklık,
3. Bakış açısı ve bakış yüksekliği
4. Anlamı oluşturan ideal ‘kritik an’ tespiti
5. Görsel kayıt türü ya da formatı
6. Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık şartlarının beklenmesi ya da oluşturulması
7. Estetik için çerçeve içerisindeki nesnelere yerleri ve konumundaki farklılıklar ya da müdahaleler aktif düzenleme olarak kabul edilen kompozisyon düzenlemeler olarak ifade edilmektedir (Kalfagil,2003, s.24)

3.3. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Kullanımı

Reklam fotoğrafçılığında kurgu ve doygü için ışık önemlidir. Reklam fotoğrafçılığında konuya istenildiği şekilde müdahale söz konusudur. Kaçırması mümkün olan bir an yoktur. Fotoğrafçıdan istenilen veriler dahilinde, verilen şartlarda teknik açıdan en doğru fotoğraf istenmektedir. Fotoğrafın kusursuz olması için fotoğrafçı gerekli müdahale ve düzenlemede bulabilmektedir.

Fotoğraf tekniği bakımından estetik ve etkili bir anlatım için yapılan görüntü düzenlemelerinde en önemli olan düzen, aydınlatma ve kompozisyondur. Fotoğrafın var olması için gereken en temel yapı ise kuşkusuz ışıktır (Kalfagil, 2003,s.224).

Işığın şiddeti pozometreler² ile ölçülür. Fotoğraf makinesinde bulunan enstantane ve ISO, objektifler üzerinde bulunan diyafram mekanizmaları ile de şiddeti kontrol edilir. Fotoğrafı çekilen nesnenin ya da konunun üzerine ışık kaynağından çıkan ışığın fiziksel olarak kaydedilmesini sağlamaktadır. Işık fotoğrafın güçlü ve etkili olmasını, tüketicilerin duyularını harekete geçirmeyi sağlayan bir araçtır. Fotoğraf tekniği açısından ışık farklı işlevler gerçekleştirmektedir.

Kalfagil ışığın işlevlerini, sekiz temel prensip altında toplamıştır:

1 Nesneleri görünür kılar.

2 Lekeyi vurgular.

3 Dokuyu vurgular.

4 Hacim ve derinlik izlenimi verir

5 Saydamlığı vurgular

6 Rengi vurgular

7.Fotoğrafın siyah-beyaz yapısını oluşturur

² Pozometreler: Işık şiddetini veya enerjisini ölçen araç

8. Atmosfer yaratır

Reklam fotoğrafçılığında ışık pek çok işlevi yerine getirdiğinden ötürü önemlidir. Işık kaynaklarının sayısı, gücü ve teknik özelliklerine göre tercihler;

1. Konuyu görünür kılmak,
2. Objelerin önemli özelliklerini belirginleştirmek,
3. Objenin istenmeyen özellikleri var ise belirsizleştirmek,
4. Estetik bir görünüm elde etmek,
5. Üç boyut (derinlik) etkisi oluşturma,
6. Dramatik etki oluşturmak,
7. Zaman açısından bilgi taşıma,

Gibi amaçlara göre belirlenir (Ürper, 2013, s.134). (Bkz: Görütü 14).



Görüntü 14 : Reklam fotoğrafçılığında ışık kullanımı, 2017

(<http://www.uruncekimi.com.tr/urun-fotografciligini-hazirlilik-asamalari/>)

Işık bir kaynaktan yayılarak ürünü ya da olayı aydınlatır. Güneş ışığı fotoğraflar için temel bir kaynaktır. Reklam fotoğrafçılığında güneş ışığından çok yapay ışıklardan faydalanılmaktadır. Kitlede oluşturulmak istenen etkiyi sağlamak aydınlatma ile sağlanmaktadır. Fotoğrafı çekilen mekan yada olay oluşturulmak istenen etkiye göre mekanların, mevcut aydınlatmalar kullanıldığı gibi yeni aydınlatmadan faydalanılmaktadır. Yeni aydınlatmalarda çoğunlukla anlık ışık

kaynağı olan flaşla gerçekleştirilmektedir. Büyük mekan veya konseptlerin çekiminde ise sürekli aydınlatma kaynakların da kullanılmaktadır. Yapay ışıklandırmada iç mekanlarda ve dış mekanlarda müdahale ile istenilen fotoğraflar daha rahat elde edilmektedir.

Fotoğrafta genel aydınlatmalara ek olarak olayın veya objenin daha parlak, yüksek kontrastlı ve ya gölgenin sert olması istenilmesi koşulunda ışık doğrudan yöneltilmektedir. Bu aydınlatmaya doğrudan ışık (aydınlatma) adı verilmektedir. Işık kaynağının şiddetini azaltarak daha yumuşak bir aydınlatma için yansıtıcı yüzeyi bulunan cisimlerden ya da özel tasarlanmış yansıtıcılar kullanılmaktadır. Bu aydınlatmaya yansıyan ışık adı verilmektedir (Suat, 2002).

Reklam fotoğrafçıları tüketiciye mesajı doğru iletebilmesi, tüketiciyi ikna etmesi için estetik ve hoş görüntüler elde etmesi gerekir. Reklam fotoğraflarının ışık ve kompozisyonu kullanarak teknik açıdan kusursuz olmalıdır. Bu sebeple reklam fotoğrafçıları, fotoğraf tekniği hususunda bilgi ve deneyime sahip olmalıdır. Bir çok fotoğrafçılık alanında hoş görülen bazı teknik kusurlar reklam fotoğrafçılığı için kabul görmemektedir.

Reklam fotoğrafçılığında hassas olan hususların biri de renklerin doğru elde edilmesidir. Fotoğrafı çekilen ürün veya olay doğru bilgi taşıması bakımından doğru renkler elde etmek oldukça önemlidir. Işık kaynağının teknik özelliklerine ve üretilirken kullanılan malzemelere bağlı olarak değişik renk sıcaklığı (Kelvin Derecesi) bulunmaktadır. Kelvin derecesine göre çekimlerde uygun beyaz dengesi (White balance) ayarlanmalıdır. Mekanlarda beyaz ışık dengesini ayarlayabilmek karışık ışık olduğunda bayağı zor olmaktadır. Fabrika, atölye, ev, iş yeri vb. gibi mekanlarda farklı renk sıcaklığı olan tungsten, halojen, civa buharlı, flüoresan ve gün ışığını aynı anda kullanılmaktadır. Aynı markanın aynı dönem üretilmiş ışık kaynaklarının bile Kelvin sıcaklıkları değişik olabilmektedir. Bu sebeple reklam fotoğrafçısı beyaz ayarını hassas bir biçimde yapmak için beyaz gün ışığı veren para flaşları tercih etmektedirler.

Çekimin gerçekleştirileceği mekanda ilk önce renk ölçer ile Kelvin derecesi ölçümü yapılmalıdır. Film kullanılan çekimler için Tungsten filmi 3500K,

Günüşığı filmi 5500K düzenlemesini filtre seçimi ile yapılmaktadır.

Dijital kameralarda ise beyaz ayarı daha esnek ayarlanabilmektedir. Işık kaynaklarının Kelvin derecesine göre hazır ayarları ve elle (manual) olarak ayarlanabilmektedir.

Dijital fotoğrafların renk değerleri bilgisayar ortamında düzeltilmesi gerekir. Düzenleme yapılan bilgisayarların ekranı ile baskı ve grafik işlemlerin yapılacağı bilgisayarların ayarları (kalibrasyonlarının) uyumu önemlidir. Aksi halde basılan fotoğrafların hatalı olarak çıktısı alınacaktır.

Reklam fotoğrafçılığında bir den çok yapay ışık kaynağı kullanılmaktadır. Fotoğrafçı olayı ya da ürünü aydınlatırken kaynakların hangi tip, ne kadar şiddetli ve açılarını tasarlamaktadır. (Bkz: Görütü 15).



Görüntü 15 : Reklam fotoğrafçılığında ışık ve renk, 2017
 (<https://tr.pinterest.com/pin/100838479135691865/>)

Işık kaynağının bulunduğu her bir açının aydınlatma etkisi de farklıdır. Işık kaynağının geliş açısı konunun ya da ürünün derinlik ve hacmini ortaya

çıkmasını sağlamaktadır. Bununla beraber kaynağın geliş açısı bazen anlatımı güçlendirir, bazen teknik kusur olan gölgeleri oluşturur. Fotoğrafta kullanılan aydınlatmaların teknik olarak yerleştirildiği açılara (yönler) göre etkileri:

a) Tam Cephe Işığı: Işık kaynağı kameranın konuya veya ürüne doğrultulduğu bakış yönüne yerleştirilir. Işık kaynağı ve kamera konuyu aynı yönden gördükleri için konuyu doğrudan aydınlatırken, sert gölgeler oluşmakta ve hacim etkisi azalmaktadır.

b) Yarım Cepe Işığı: Işık kaynağını kameranın konuya ya da ürüne bakış açısından 45 derece sağına ya da soluna yerleştirilir. Tek ışık kaynağında fotoğrafı çekilecek nesnenin dikkat çekilmek istenilen yüzeyine göre yer seçimi yapılır. Tek ışığın sert gölgeler oluşturduğundan karşısına daha düşük bir aydınlatma veya yansıtıcı ile sert gölgeleri yumuşatılabilmektedir.

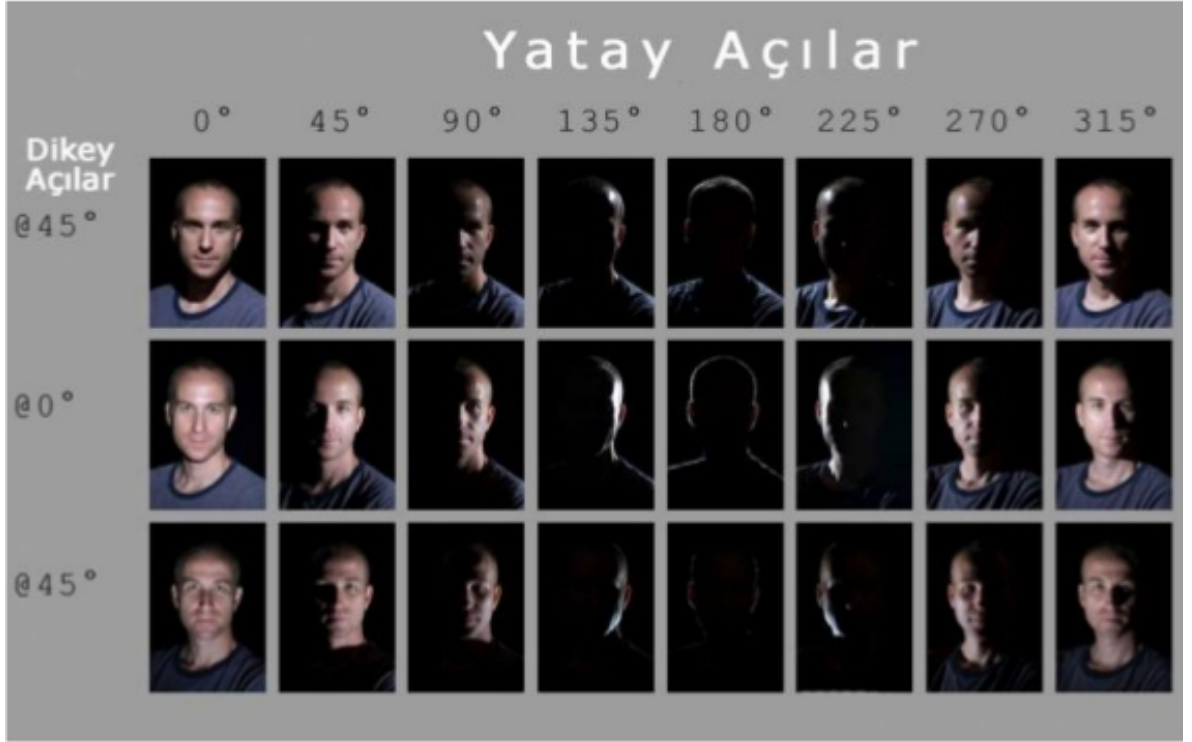
c) Yanal Işık: Işık kaynağı konu ya da ürüne paralel bir şekilde yerleştirilir ve yan yüzeyler aydınlatılır. Işık kaynağı ürünün hacim etkisini ortaya çıkarmış olur.

d) Yarı Ters Işık: Işık kaynakları konunun ya da ürünün arka cephesine 45 derece sağa ya da sola konumlandırılır. Fotoğrafı çekilen nesnenin hacmini ortaya çıkartır, derinlik kazandırır ve birden fazla nesnelere üst üste çakışmaları engellemektedir

e) Tam Ters Işık: Işık kaynağı kameranın bakış açısı düzleminde konunun ya da ürünün arkasından yapılmaktadır. Çoğunlukla ışık geçirmeyen nesnelerin biçimlerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte ışık geçiren cam malzemelerin yansımalarından kaçınmak ve içinde bulunan sıvıların renk doygunluğunu artırmak için kullanılır. Siluet aydınlatması olarak da bilinmektedir.

f) Tepe Işık: Işık kaynağı konuya ya da ürüne tam üstünden yöneltilir. Bu aydınlatma açısı pek fazla tercih edilmemektedir.

g) Alt Işık: Işık kaynağını konuya yada ürüne altından yöneltilmektedir. Tepe aydınlatmalarında olduğu gibi az tercih edilir. Still life çekimlerinde ve cam malzemelerden üretilmiş nesnelere kullanılabilmektedir (Ürper, 2013, s:138) (Bkz: Görüntü 16).



Görüntü 16: Reklam fotoğrafçılığında ışık kullanımı, 2017

(<https://www.slideshare.net/emrekon/fotografta-isk>)

4. BÖLÜM: REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA DİJİTAL KURGU VE FOTOMANÜPLASYON

4.1. Foto Montaj

Fotomontaj ismi Fransızca “photomontage” 'den alıntıdır. Fotomontaj, fotoğraf parçalarının birleştirilmesine dayanan bir kolaj tekniğidir ve fotoğraf parçalarının birleştirilmesi ilkesine dayanmaktadır.

Fotomontaj, fotoğraf parçalarının birleştirilmesi temeline dayanır ve birden çok fotoğrafı birleştirme yolu ile yapılabileceği gibi yalnızca tek bir fotoğraf üzerinde yapılan müdahale ile de bu yöntemle fotoğrafları olduğundan bambaşka görünümlere çevirebilirler (Ambrose, Harris, 2013, s116).

Fotomontaj teknikleri basın ve yayın sektöründe, eğlence ve politik eleştiri amaçlı olarak ya da reklam sektöründe, gerçek üstü görüntüler elde etmek için kullanılmaktadır.

Fotomontaj, ilk olarak, 1928 senesinde, kendisi de bir fotomontaj sanatçısı olan, “Varvara Stepanova” aracılığı ile isimlendirildi ve ona göre Fotomontaj, her biri, ayrı bir anlatım gücüne sahip anlık görüntülerin, tek bir fotoğraf üzerindeki birleşimi ve bileşkesi şeklindedir (Alexande, 2013).

Fotomontaj tarihçesinin bütünü incelendiğinde 1840 senesinde değişik baskı teknikleri (kombinasyon baskı, Fotomontaj, overpainting) ve hatta rötuş teknikleri de görülmektedir (Bkz: Görütü 17).

Amerika'nın New York kentinde “Museum of Art” galerisinde, 2012 yılında ilk büyük sergi açıldı ve bu Sergide ortalama 200 eser sergilendi ve bu eserler 1980 ve 1990 seneleri arasında fotomontaj teknikleri ile yapılan fotoğraflar bu sayede görücüye çıkartılmıştır.

Bu sergi fotomontajın teknikleri ve yapım tekniğini dijital çağdan öncesini göstermektedir (Metropolitan Museum, 2012).



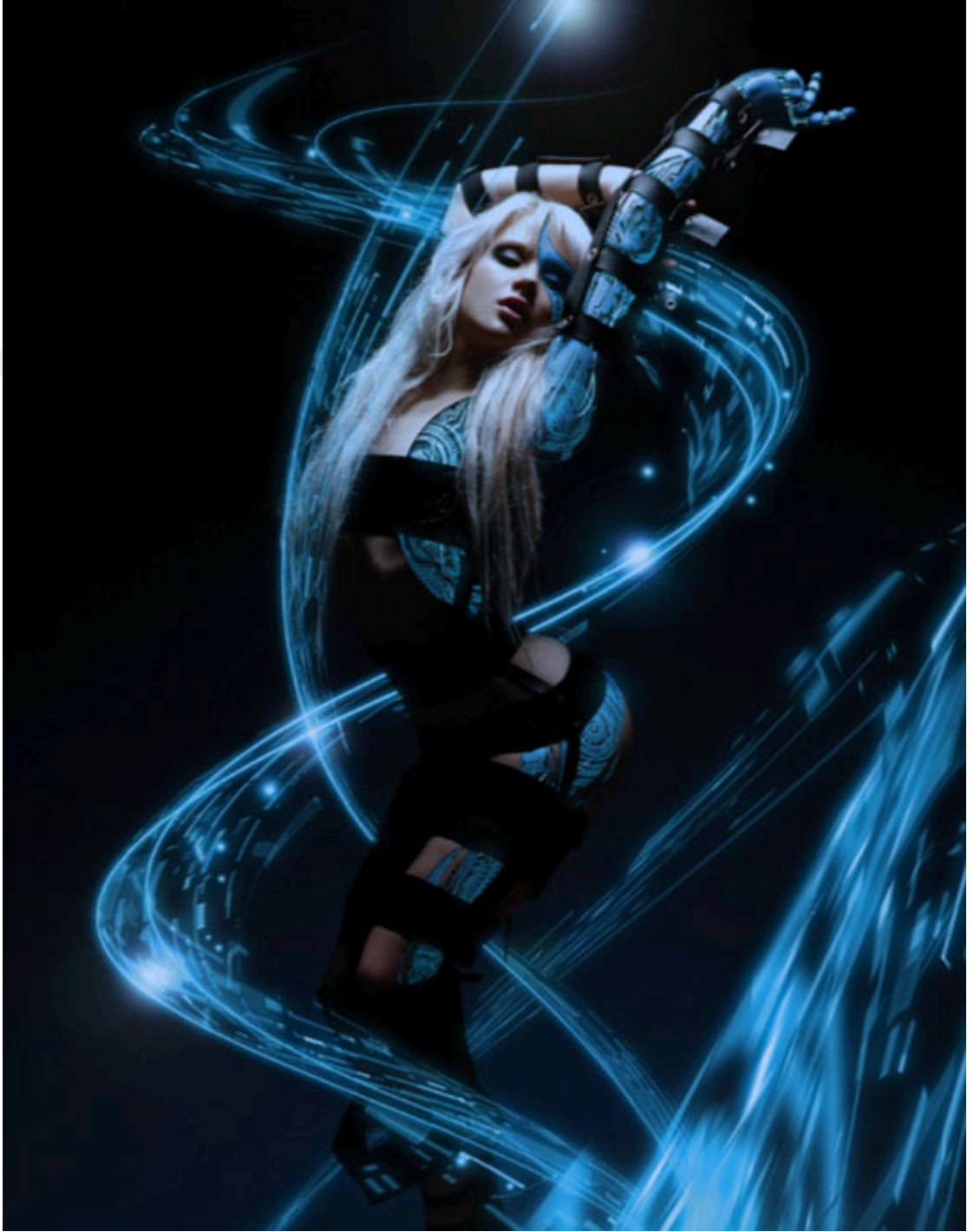
Görüntü 17 : *Kurgu, Teknikleri 1930, The equator – photographed for the first time in history,*
<http://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2012/faking-it>

Photoshop 1990 piyasaya sürüldükten sonra fotoğraf ve fotomontaj dünyasında büyük gelişimlerden sonra eski zor ve zaman alıcı yöntemler bırakıldı ve Yerini bilgisayar programları almıştır. Zaman içinde teknolojik gelişimler sayesinde daha kaliteli ve daha hızlı sonuçlar alınmıştır.

Dijital manipölasyon, genellikle fotoğraf için kullanılır ve bir kompozisyon için özel olarak çekilen fotoğrafı Photoshop gibi programlarla bambaşka bir hale getirmektedir.

Düzenleme yapılan fotoğrafın son haliyle ilk hali arasında büyük farklar olur. Fotoğrafın bu yeni hali bir nevi dijital resimdir, bir fotoğrafın sadece kontrast, ışık ve renk değerlerini değıştirmek "manipölasyon" yapmak değıildir. Bunlar sadece dijital düzenleme sayılmamaktadır (Wardell, 1946, s.25).

Bir veya değışik fotoğrafları sayısal hale getirilip, bilgisayar ortamına alınmış ya da tamamen bilgisayar ortamında 3B olarak üretilmiş görüntüleri değıştirerek izleyenleri yönlendirmek, gerçekliğı olduğundan farklı göstermek ve bundan çıkar sağlamaktır (Bkz: Görütü 18).



Görüntü 18 : Fotomontaj, *The Professional Photoshop Book*, 2015, s.49

4.2. Rötüş

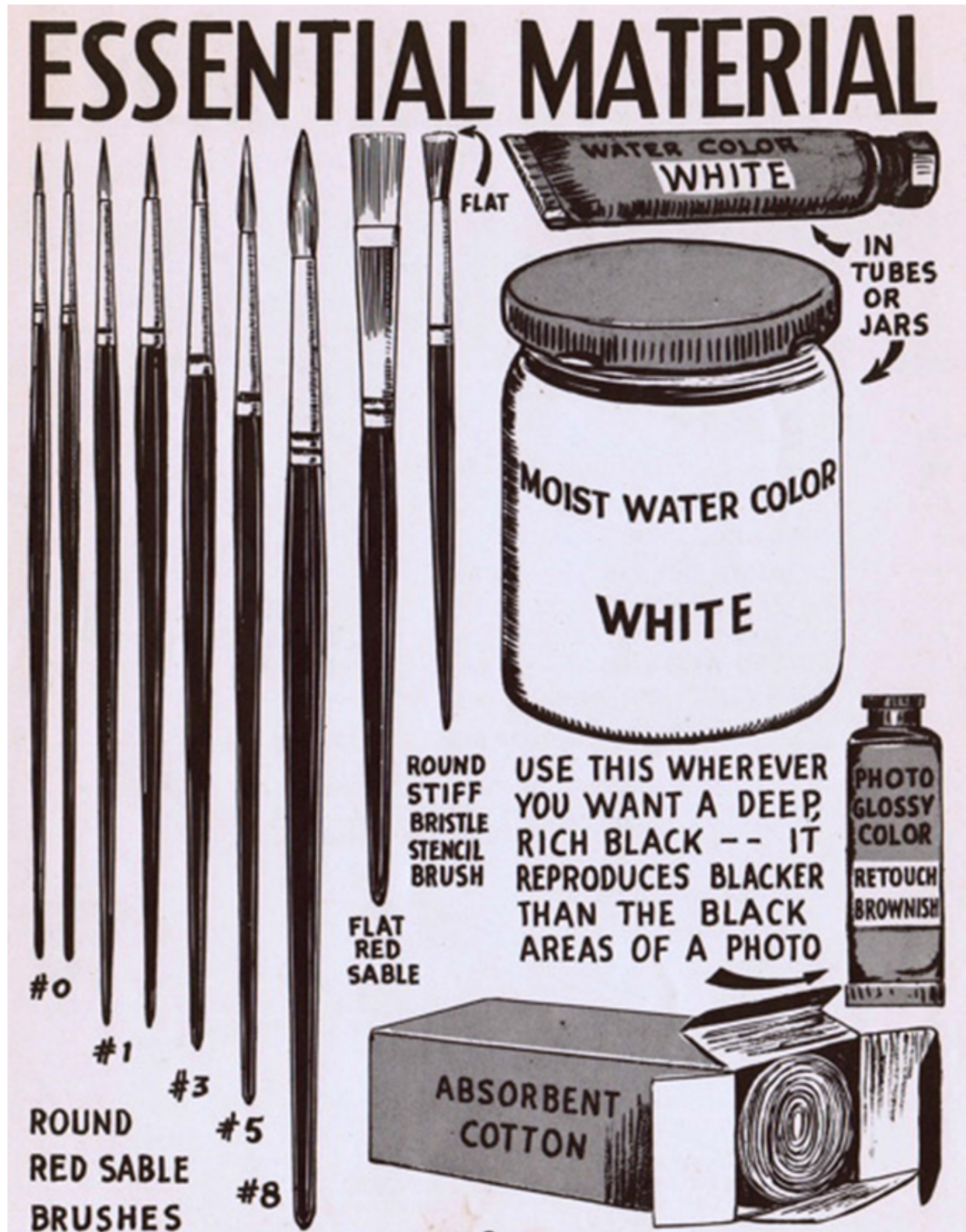
Rötüş ismi Fransızca kökenli sözcük “Retoche”dan alıntıdır. herhangi bir nesne üzerindeki aksaklıkları gidermek maksadıyla yapılan güzelleştirme işlemlerine verilen addır. Çoğunlukla fotoğrafçılık alanında jargon olarak kullanılan rötüş, klasik fotoğrafçılıkta bir fotoğraf üzerinde bulunan çizik, toz ve benzeri kusurları kapatmak için yapılan işleme genel olarak verilen isimdir (Ürper, 2013, s:158).

Ama rötüş aslında photoshop’dan öncede vardı ve geçmişi 1940 yıllarına denk gelmektedir. Ancak burada ki yöntem ve teknikler oldukça farklıdır. Çünkü Photoshop’da alıştığımız rötüş fırçalarının yerine gerçek fırça ve boya kullanılmaktaydı. Rötüş yapmak için bir takım renk kutuları, çok keskin bir göz ve son derece istikrarlı bir el yeteneği olması gerekmektedir (Wardell, 2016, s.13).

Fakat günümüze batkımızda rötüş bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Bkz: Görütü 19) (Bkz: Görütü 20).

Bilgisayar ortamında rötüş yapmak için kullanılan en yaygın programlardan birisi Adobe firmasının bir ürünü olan Adobe Photoshop, 1990’lı yıllardan sonra ilk sürümü piyasaya çıktıktan sonra büyük kolaylıklarla kullanıcı ile buluşmuştur (Wardell, 1946, s.35).

Görüntü işleme programlarının fotoğrafçılara sağladığı en büyük unsurlardan biri rötüş yapma olanaklarının daha basite alınmasıdır. Dijital fotoğrafçılığın yaygınlaşması ile günümüzde kavramı genişleyerek; renk değiştirme, kusur kapatma, kesme gibi daha değişik izah işlemleri için de kullanılmaktadır (Kasım, 2005, s.99) (Bkz: Görütü 21).



Görüntü 19 : Rötüş, Shortcuts to Photo Retouching 1940, 2012,

(<http://creativepro.com/scanning-around-with-gene-the-old-way-of-photo-retouching/>)



Görüntü 20 : Rötüş, *Shortcuts to Photo Retouching* 1940, 2012,

(<http://creativepro.com/scanning-around-with-gene-the-old-way-of-photo-retouching/>)

Workshop



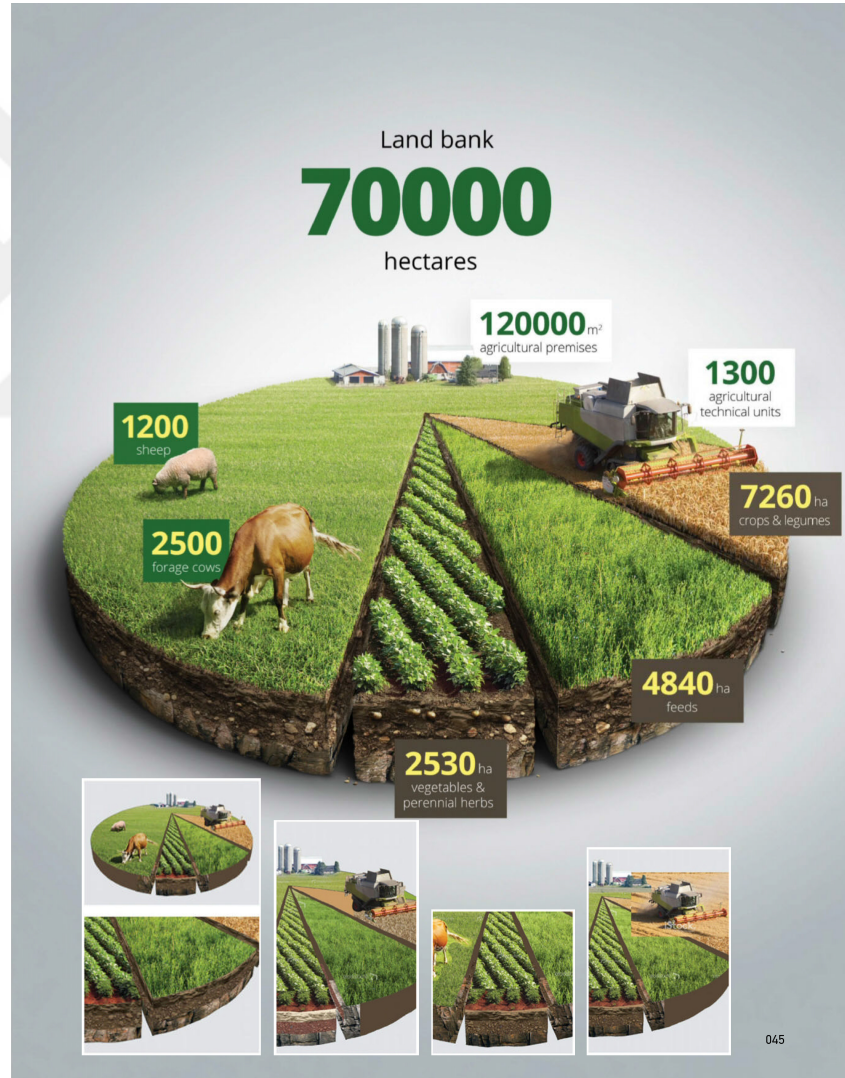
26

Görüntü 21 : Rötüş, *The Professional Photoshop Book*, 2011, s.26

4.3. Katmanlar

Katmanlar (layers) olarak adlandırılan birden fazla fotoğrafı üst üste getirmede veya tek bir fotoğrafın farklı bölgelerinde değişik işlemler yapılması gerektiğinde kullanılan yöntem olarak ifade edilmektedir. Fotoğrafı oluşturan her bir katmana farklı işlemler ve etkiler uygulanabilmektedir.

Fotoğraf üzerinde veya farklı noktalarında bir kısım çekim hatalarından ötürü değişiklik yapmak ya da görüntü ilave etmek için kullanılan ince ve hassa bir tekniktir. (Egorov, 2015, s.130) (Bkz: Görüntü 22).



Görüntü 22 : Katmanlar, Issue 133, Advanced Photoshop, 2015, s.130

4.4. Perspektif Düzeltme

Dijital fotoğraf teknolojisinin vazgeçilmez uygulama teknikleri arasında yer almaktadır. Fotoğraflarda kullanılan objektiften (özellikle geniş açı) veya bakış yüksekliğinden kaynaklanan dikey çizgilerdeki bozulmalar, eğimler teknik bir kusur olarak görülmektedir. Özellikle mimari çekimlerde karşılaşılan bu sorun teknik kamera sift objektifle giderilse yazılım aracılığıyla da düzeltilebilmektedir. (Podrigo, 2015, s.61).

Reklam fotoğraflarında programlar aracılığı ile anlatımda dikkat çekicilik fotoğrafta yer alan nesnelerin boyutuyla deformasyon ile oynayarak daha büyük ve daha dikkat çekici hale getirmekte kullanılmaktadır. Bu teknik ile tüketicinin reklama yönelmesini amaçlanmaktadır. (Bkz: Görüntü 23).



Görüntü 23 : Katmanlar, Issue 133, Advanced Photoshop, 2015, s.60

4.5. Özel Efektler

Özel efektler çekilen bir objeye derinlik ve anlam kazandırmak için kullanılan teknikler olarak ifade edilebilir. Photoshop yazılımı sıra dışı görünümde elde etmemiz için imkan sağlamaktadır. Sanatsal ve yaratıcı bir etki oluşturabilmek için fotoğrafın tamamında ya da seçilmiş bir bölgesinde, deformasyonlar oluşturma, simetrisini bozmak, değişik fotoğraflardan alınmış bölümleri bir araya getirip birleştirme ya da eksiltmeler yapabileme imkanını vermektedir (Ürper, 2012, s.164) , (Bkz: Görüntü 24).



Görüntü 24 : Özel Efektler, Advanced Ants Magazin, 2014

(<http://www.armstrongcasting.com/scroll/sport>)

Bu efektlerin ve teknik yöntemlerinin en önemli yanı reklam ve reklam fotoğrafçılığında dikkat çekmek, odaklanma amacıyla kullanılmaktadır. Bu efektlerden en fazla tercih edilen;

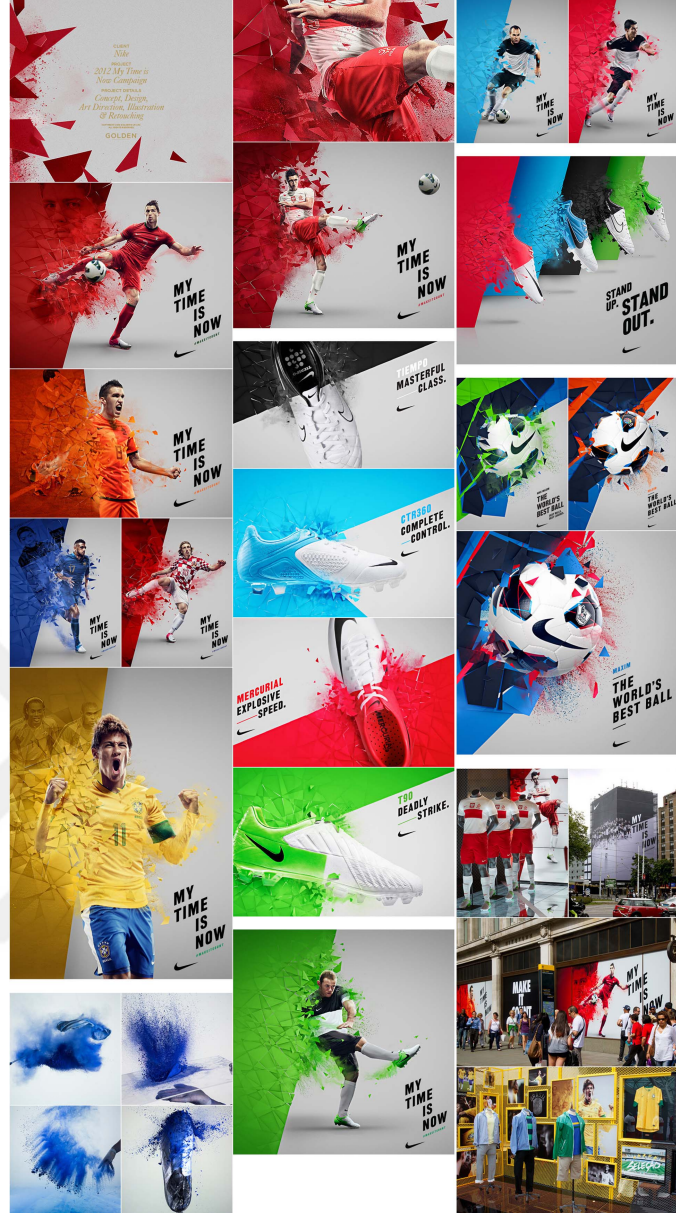
- Dikkat ve vurgu için renk kullanmak
- Hareket eklemek
- Odak vinyet efekti
- Mask
- Kolaj yapmak için katman maskeleyme
- İnsan ve nesneyi arka planlarından dekupe etmek

4.5.1. Dikkat ve Vurgu İçin Renk Kullanmak

Dikkat ve vurgu için renk kullanmak bu teknik daha çok ticari reklamlarda yaygındır. Çünkü tüketicinin dikkatini artistlik bir yolla ürünü üzerine toplayabilir;

Renkler, ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde değişik etkiler uyandırır. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır.

Örnek verecek olursak; sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici olması durumu. Dinlendirici olması renklerin genellenebilir etkileri olarak değerlendirilebilir. Fakat reklam ürünlerinde bu hissiyatı genel olarak renk etkileri üzerinden yapılması ön görülmektedir (Kelby, 2004, s.241). (Bkz: Görütü 25).



Görüntü 25 : Dikkat ve Vurgu İçin Renk Kullanmak. Golden, 2012,
(<https://www.behance.net/gallery/8448603/Nike-2012-My-Time-Is-Now-Campaign>)

4.5.2. Hareket Ekleme

Çoğunlukla reklam fotoğrafları stüdyo ortamında hazırlanır ve bazı zamanlarda da fotoğraf stoklarından projelere ek edilir. Bu yüzden hareketsiz bir fotoğrafa hareket eklemenin kolay yollarından biri “Layer Mask” tekniğini kullanmaktır. Bu efektin uygulandığı yer konusunda çok fazla esnekliğe sahipsinizdir ki bu da fazla hareketi ortadan kaldırmayı ya da düzenlemeyi kolaylaştırmaktadır. (Kelby, 2004, s.241) (Bkz: Görüntü 26).



Görüntü 26 : Hareket Eklmek, *Advanced Photoshop Book.131*, 2016,s.27

4.5.3. Odak Vinyet Efektı

Fotoğraf sanatında dikkati toplamak için birden fazla farklı teknik bulunmaktadır. Ancak en fazla kullanılan tekniklerden biri olan “odak vinyet” efekti kullanarak, önemli olmayan detayları bulanıklaştırmak ve ilgi merkezini keskin bırakarak dikkati toplama tekniğidir (Kelby, 2004, s.244).(Bkz: Görüntü 27).



Görüntü 27 : Odak Vinyet Efektı , *Özel Efektler*,2015 (<http://fotopanorama360.com/dogr-odaklama-teknikleri-nedir/>)

4.5.4. Maskeleye

Photoshop üzerinde, seçim araçlarıyla yaptığımız tüm seçim işlemleri bir anlamda maskeleyedir. Çünkü, seçim işlemleri ile çalışmanın belirli noktalarına efekt uygulanıp, belirli alanları boyanabilmektedir. Mask'lerde buna benzer. Kimi durumda aynı işleve de sahiptirler. Mask'lar aynı zamanda verimli bir çalışmanın olmazsa olmazdır.

Çalışmanın belirli bölgelerini seçmek istediğinizde klasik seçim araçları ihtiyaçlarınızı karşılamayabilmektedir. Bu hususta tekrar tekrar düzenlenebilen Mask'ları hatırlakta yarar vardır. Özellikle Layer Mask, Vektörel Mask'lar da geçiş etkilerini uyguladıktan sonra, orijinal çalışmayı bozmadan Mask'ı yeniden düzenleyerek geçiş efektleri üzerinde çalışmalar yapılabilir. Mask'lar Photoshop'ta sayısal olarak oldukça fazladır. Hangi Mask'ın hangi aşamada uygulanacağı önemli bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır (Photoshop, 2016, s.18-19-20) (Bkz: Görüntü 28).



Görüntü 28 : Maskeleye, Issue 142 Photoshop Creative Magazin,2015,s.29

4.5.5. Kolaj Yapmak İçin Katman Maskeleme

Katman Maskeleri (LayerMasks) senelerdir profesyoneller aracılığı ile başarıyla uygulanan Adobe Photoshop'un çok güçlü fonksiyonlarından birisidir.

Orijinal resimlerin piksellerine hiçbir zarar vermeden gerçekleştirilen Katman Maskeleri kullanılarak her türlü resim birleştirmeleri, kolaj çalışmaları ve efekt uygulamaları mükemmel biçimde kolayca gerçekleştirilebilmektedir.

Katman Maskeleriyle ayrıca mükemmel renk düzeltmeleri yapılabilir, renk geçişleri ile profesyonel efektler yaratılabilir, resimlerin birleştirilmesinde çok kısa süre içinde gerçek kaynaştırma sağlanabilir, farklı dokular kullanılarak olağanüstü tasarımlar gerçekleştirilebilir. (Marinelli, 2016, s.24-25) (Bkz: Görüntü 29).



Görüntü 29 : Katman Maskeleme, Issue 142 Photoshop Creative Magazin,2015,s.24

4.5.6. İnsan ve Nesneyi Arka Planlarından Dekupe Etmek

Arka planından dekupe etmek istenilen bir kişiyi içeren fotoğraf seçtikten hemen sonra Filter menüsünden Extract komutunun seçilmesi gerekmektedir. Bir sonraki işlem de “Extract” kutusundan “Edge High lighter” aracının alınması ve çıkartılmak istenilen nesnenin kenarlarını çizmek için kullandıktan sonra istenilen nesnenin arka plandan ayırma imkanı bu dekupe yöntemle sunmaktadır.(Freeman, 2015, s131.132) (Bkz: Görütü 30).



Görüntü 30 : Dekupe, *Advanced Photoshop Book*, 2015, s.79

4.5.7. Fotoğraf ve Üç Boyutlu Modelleme

Fotoğrafta üç boyutlu modelleme, çekim esnasında oluşturulamayan veya olmayan bir mekanı oluşturmak için reklam prodüksiyonlarında ve animasyon uygulamalarında kullanılır. "3D Max" yazılımı ile hazırlanan modellemeler, photoshop yazılımında gerçek fotoğraflarda bulunan imgelerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Bazı uygulamalarda gerçeğe çok yakın görüntüler elde edilir, bazılarında ise gerçek üstü anlatımlar denenmektedir. Çekim ölçekleri, açısı, yükseklik ve daha kontrollü aydınlatma olanakları açısından fotoğraftan avantajlıdır (Alex, 2015, s.65) (Bkz: Görüntü 31).



Görüntü 31 : Fotoğraf ve Üç Boyutlu Modelleme, *Advanced Photoshop Book*, 2015,s.73

5.BÖLÜM: BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI (CGI-Computer Generated Imagery)

5.1. CGI Tanımı ve Tarihçesi

CGI (Computer-Generated imagery), bilgisayar ortamında görsel imgelemeyi sağlayan bir grafik uygulama yöntemidir. CGI yönteminden sanatta, basılı medyada, video oyunlarında, filmlerde, televizyon programlarında, reklamlarda, videolarda ve simülasyonlarda bulunan görseller oluşturmakta yararlanır.

Filmlerde özel efekt ve sahnelerin oluşumunda kullanılan 3D grafikleri için kullanımının yanında, iki boyutlu (2B) grafikleri içinde kullanılmaktadır.

CGI ile oluşturulan sahneler dinamik veya statik olabilir. Film olarak ortaya çıkan bilgisayar animasyonu dinamik CGI ile ifade edilmektedir.

Bilgisayar grafik yazılımı interaktif ortamlarda film ve imgeleme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bilgisayar teknolojisinin hızının artması ile sanatçılar CGI yazılımının kullanarak profesyonel kalitede filmler, oyunlar ve sanatsal çalışma üretmelerini hızlı ve kolay biçimde gerçekleştirilmektedir.

Firmalar pazarlama stratejisini ve kampanyaları belirlerken, tüketicinin ürünle bilişim ve duygusal algılarından yararlanırlar. Görüntülerin oluşturulmasında, teknolojik gelişmeler ve sağladığı koşullar da önemli bir rol oynar. Teknolojik gelişmeler, görsel iletişimi biçim ve yöntemlerinde ciddi anlamda değiştirmektedir.

Reklam prodüksiyonlarında kullanımı yaygınlaşan CGI bu etkilerin net görüldüğü bir teknolojik uygulamadır. Reklamcılık sektöründe yeni eğilim olarak yerini almıştır (3DWorld Magazine, 2015, s.60).

Giderek kısır döngüye dönüşen ürün döngüsü yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması açısından zaman kısıtlaması oluşturmaktadır. Bu sebepten ötürü pazarlama sürecinde, sonucu en kısa sürede elde etmek gerekmektedir.

Reklam stratejileri, hedef ve amaç doğrultusunda geliştirilerek, prodüksiyon ve uygulamaları kısıtlı bir sürede gerçekleştirilir. Reklam prodüksiyonları içerik ve biçim olarak etkileyici olmalıdır ve kısa sürede elde edilmeleri önem arz etmektedir (Jameson, 2003, s.17).

Reklamda görev alan profesyonellerin yaratıcılıkları ve yenilikçi olması önem arz ettiği kadar, kullanılan ürün ve teknolojinin de ulaşılmak istenen hedefte önemli rol almaktadır.

Reklam uygulama sürecinde hız ve kalite için teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Reklamın tasarım, prodüksiyon, basım ve paylaşımında bilgisayarlar uygulamaları önemli rol oynar. Bilgisayar donanımlarının hız ve kapasitelerinin sürekli gelişmesi ile profesyonellerin çalışmalarında yaratıcılığın sınırlarını zorlanmaktadır.

Mesajların hedef kitleye ulaşması için reklamcılar, yaratıcı çözümler üretmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek için ilginç fikirler ve bunları somut reklam ürünlerine dönüştürmek için bilgisayar teknolojisi ve görüntüleme tekniklerinden yararlanılır. Üretilen tasarımlar gerçekçi olduğu gibi, gerçekdışı (fantastik) imgeler ile de tüketiciye mesaj aktarmaktadır (Aksoy, 2007, s.212).

CGI programı temelde geleneksel görüntüleme tekniklerinden yararlanır. Reklamcılık alanında, tekniklerin ve sürecin limitlerini geliştirerek yeni ve güncel bir imkan sağlamaktadır.

CGI reklamlarda yaratıcı ve hayal edilen görüntüleri oluşturma imkanı sağlamaktadır. CGI'nin en ilgi çekici özelliklerinden biri, görüntülerin gerçek görüntülerden ayırt edilmesinin mümkün olmamasıdır.

CGI teknolojisi, geleneksel prodüksiyonların aksine fiziksel olarak var olmayan ürünlerin görüntülerini elde etme esasına dayanmaktadır. Geleneksel yöntemler ve teknolojilerin kullanıldığı reklamlar, ürünün kendisi veya prototipinin stüdyo ortamında yada farklı mekan çekimi ile gerçekleştirilir.

CGI teknolojisi, reklam görsellerinde otomotiv, gıda, kişisel bakım ve moda gibi canlı modellerin de kullanıldığı görsel efektler kullanılarak uygulanmaktadır.

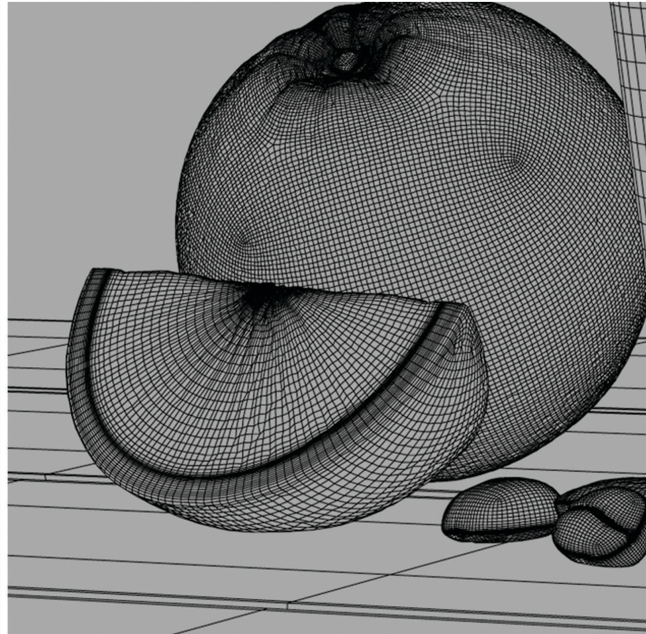
CGI'in yüksek maliyeti kullanım açısından bir engel olarak görülmektedir. CGI Ürünlerin değişik dil, renk ya da tat varyasyonlarının önem arz ettiği çalışmalarda çekim sürecinin olmaması ve farklı grafik tasarımlarının uygulamasına olanak sağladığından maliyeti azaltmaktadır (Scotts, 2014, s.24).

Günümüzde birçok endüstriyel ürünün tasarımın oluşturan CAD dosyaları ile 3 boyutlu görseller elde edilmektedir. Fon olarak kullanılacak alanın 360 derece fotoğrafı çekildikten sonra CAD dosyalarına eklenir. CGI 3 boyutlu datalar ile "Catia" ve "Unigraphics" gibi yazılımlar aracılığı ile gerçek ürünün görüntüsünden ayırt edemeyecek görüntülere ulaşılır.

CGI'de gerçekçi görüntüler elde edebilmek için, farklı evrelerde işlemler gerçekleştirilmektedir. CGI teknolojisinde elde edilmek istenen birçok görüntü oluşturulur ve başka görüntüler ile de birleştirilebilir. Sanatçıların bir resim portresi gibi zihinlerinde canlandırdıklarını, sınırsız imkanlar dahilinde aktarmalarını sağlamaktadır.

CGI teknolojisi ile ürünün protipini kullanmadan nihai görüntüsü elde edilmektedir. 3D dosyalarından elde edilen görüntü sayesinde ürünlerin önceki ürünler hakkında bilgi edinmemizi sağlamaktadır.

Gözden kaçan hataların bilgisayar ortamında değiştirilmesi kalıpta değişiklik yapmaktan daha kolay ve tasarrufludur (Virtualisten, 2015, s.12).(Bkz: Görütü 32).



Görüntü 32 : GCI, Üç Boyutlu Modelleme, bilgisayar ortamında değiştirilmesi,
Behance, Kalpesh Patil, 2015 (<https://www.behance.net/gallery/15562743/3D-Product-Visualization-Starbucks-Iced-Orange-Mocha>)

Tarihsel açıdan CGI (Computer-Generated imagery) teknolojisine baktığımızda bu teknolojinin temeli CG (Computer-Generated) teknolojisinin gelişmesi sonucunda meydana gelmiştir.

Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerin gelişimi, bilgisayarın kendi gelişimi ile aynı tarihlerde ilerlemiştir. 1960'lı yılların sonunda bilgisayarların üçüncü nesil oluşu sonrasında CGI veya özel efektler olarak bilinen teknolojinin gelişmesine neden olmuştur.

1961 yıllarında İsveç Kraliyet Enstitüsü'nde, (BESK) bilgisayar teknolojisini kullanarak 110 km / hızla planlı, otoyolda seyahat eden bir araba, 30 saniyelik vektör animasyon şeklinde ulusal televizyonda yayınlanmıştır.

CGI temeline baktığımızda 1968 yılında bir grup Rus matematik ve fizik bilim adamları tarafından geliştirilen N.Konstantinov matematiksel bir program geliştirerek ve bu program için geliştirilen "BEST.4" adlı bilgisayarla bir sayfada hareket eden bir kedi sahnesi oluşturulmuştur (Jacquelyn,1998, S.31)(Bkz: Görüntü 33).



Görüntü 33 : (BEST.4) adlı bilgisayarla bir sayfada hareket eden bir kedi sahnesi,1968(<http://computerstories.net/a-computer-generated-imagery-cgi-history-698>)

Kısa bir süre sonra 1970 yılında 2B animatör "Peter Foldes" bir veri tablet üzerinde çizilmiş ve ilk animasyon film, CGI teknolojisini kullanarak oluşturulmuştur.

Aynı ismi "Foldes" taşıyarak ilk anahtar kare animasyon yazılımı olmuş, (Nestor Burtnyk ve Marceli Wein) ilk kısa filmi bu programı kullanarak yapmıştır.

1971 yılında, ilk CGI teknolojisi ulusal bir televizyon programında kullanılmış ve devamında 1973 yılında ilk 2B animasyon efekti "Yul Brynner" tarafından tasarlanan "West World" adlı film izleyicilerle buluşturmuştur.

İlk defa 1976 yılında 3B modelleme ve özel efektleri kullanılan "Future World" adlı film yayınlanmış ve bu filmde ilk defa oyuncuların yüzlerinde ve arka planlarda CGI teknolojisini kullanarak ve arka plan üzerindeki karakterleri hayata geçirmek amacıyla, 2B dijital kompozisyon kullanılmıştır.

Yönetmen "George Lucas" CGI potansiyelini kullanarak, tamamen dijital bir yaklaşım yerine analog ve dijital teknolojiler arasında bir karışımı tercih ederek "Star Wars" filmi ile 1977 önemli bir gişe yakalamış ve bu film bir çok CGI efektleri için bir ilham kaynağı haline gelmektedir.

CGI efektleri kullanarak "Star Wars" ardından "Yeni Bir Umut" filmi bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler elde edilmiştir. Zihin olanaklarını gösteren bu filmin ardından "Superman" 1978 ve "Black Hole" 1979 filmleri daha detaylı CGI etkileri sonucu, sınırlarını zorlamaya başlamıştır.

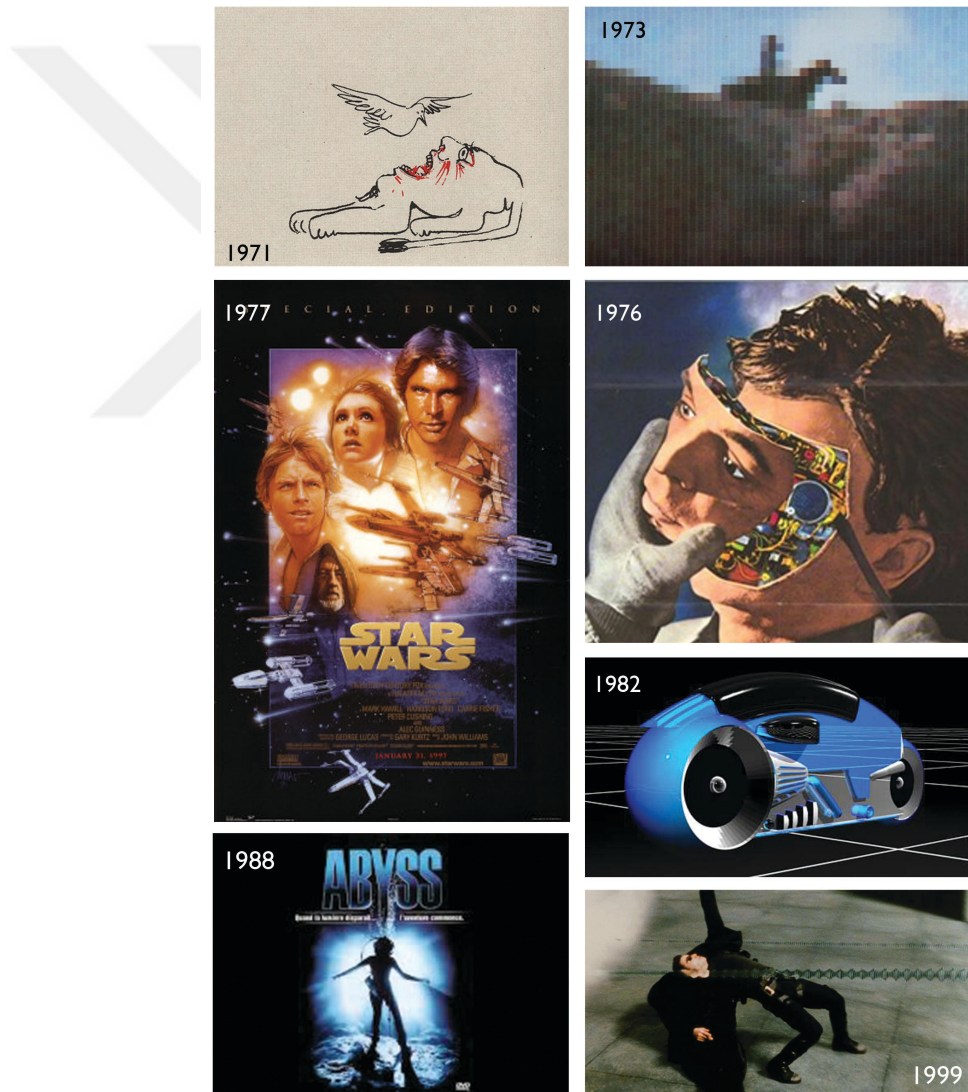
Bilgisayar gelişimi ve topluma daha fazla entegre haline gelmesi ile 1980'lerde CGI başarılarının bir patlaması görünmektedir ve 1982 yılında "Han'ın Wrath" en önemli kilometre taşlarından olan filmde ilk defa CGI insan karakterini oluşturulmuştur.

"StarTrek 2"de kullanılan daha farklı ve yaratıcı arka planlar ortaya koymuş ve bunun devamında 1982 "Trone" filminde ışık dönüşü dizisi de dahil olmak üzere 3B modellemeye geniş bir şekilde yer verilmiştir.

1989 yılında ilk dijital kompozit ve ilk su efekti, 3D ve CGI teknikleri "The Abyss" filminde kullanmaya başlatılmıştır.

İnternet çağına girdikten ve kişisel bilgisayarlar yaygınlaştıktan sonra CGI ve 3D, hareketli efektler daha gerçekçi hale gelmekle beraber gelişimi sürmüştür.

Bu büyük yenilikler "Terminator 2" filminde yansımaktadır. İki yıl sonra 1993 yılında, Steven Spielberg "Jurassic Park" filminde ilk gerçekçi bilgisayar tarafından oluşturulan yaratıklarla çıtayı yükseltmiştir (Computer Stories, 2015) (Bkz: Görüntü 34).



Görüntü 34 : İlk CGI teknolojisini kullanılan filmler, 2014 (<http://computerstories.net/a-computer-generated-imagery-cgi-history-698>)

1995 yılında “Oyuncak Hikayesi“ ilk CGI animasyon filmi olma unvanını almış, yirmi birinci yüzyıla girildiğinde CGI olanaklarından dolayı otantik film çekimlerinin bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler daha fazla ve neredeyse sonsuz olmuştur.

Teknikler geliştikçe hayatımızın her noktasında yer almaya başlamıştır. CGI teknolojisi reklam filmlerinde tanıtım afişleri ve müzik videolarında görülmeye başlamıştır.

Steve Wright, “Dijital Film ve Video“, kitabından yola çıkarak ilk CGI stüdyosu 1989 yılında, “DreamQuest‘ adlı film şirketi tarafından maliyet düşürmek adına kurulmuştur.

İlk reklamları Mitsubishi araba markasına yapılmıştır. 1990 yılında Volkswagen için 3D ve CGI tekniklerini kullanarak bir 35 saniyelik reklam filmi çekilmiştir (Steve, 2007, s12) (Bkz: Görüntü 35).



Görüntü 35 : Mitsubishi reklam kampanyası 1989, Creative Cow, 2007(https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php)

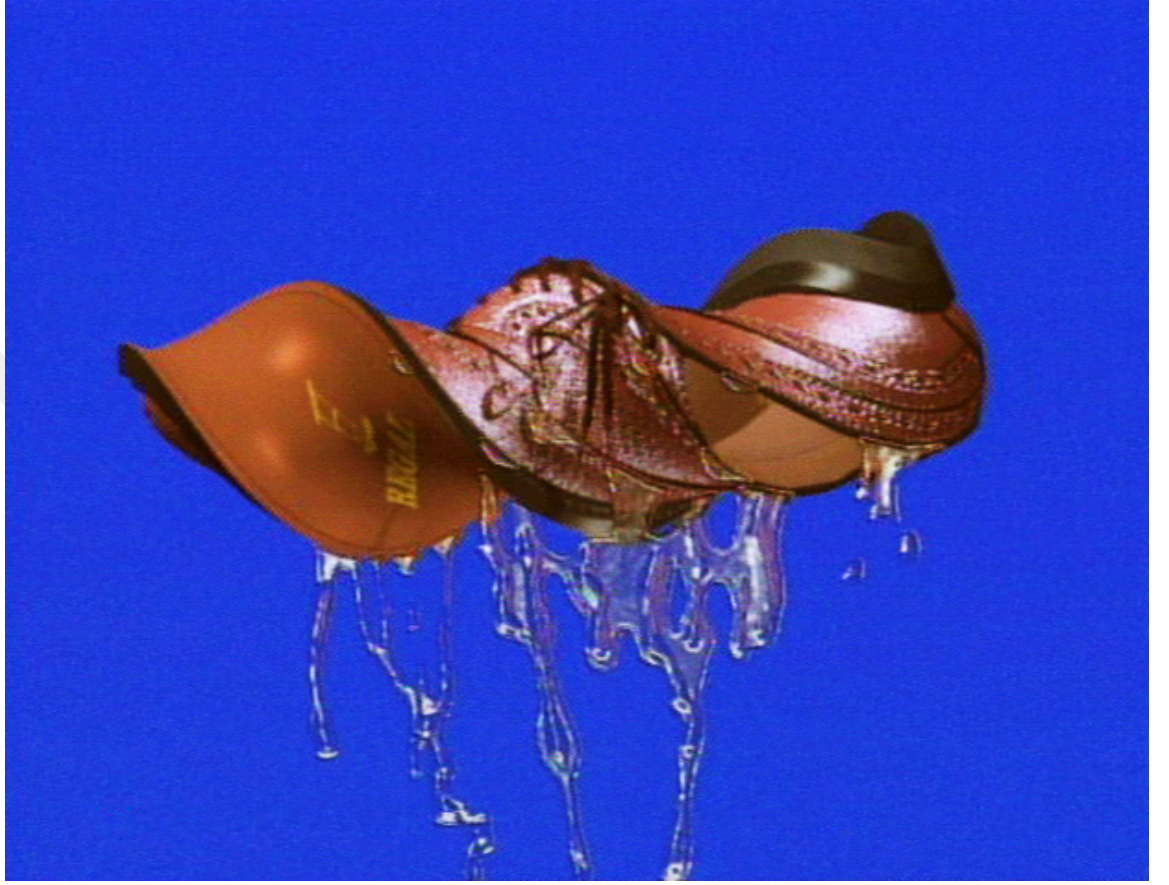
1991 yılında (The Addams Family Groove) "Mk Hammer" müzik videosunda ilk defa CGI teknolojisini kullanarak bir kesilmiş kafayı 360 derece hareket ettirip küresel bir 3B başı öngörölmüştür. Dudaklara şarkıyı söyleme izlenimi vermek için bir deformasyon matris ile canlandırılmıştır (Steve, 2007, s13)(Bkz: Görüntü 36).



Görüntü 36 : Mk Hammer müzik videosundan bir kare, The Addams Family Groove 1991, Creative Cow,2007(https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php)

1992'de Japonya'da kaliteli ayakkabı üreticisi olan "Regal" markası için CGI teknolojisini kullanarak yapılmış olan bir reklamda, göstermek istedikleri özellikleri, ayakkabı çizdikten sonra, bilgisayar programında onu deforme ederek ve su damlalarını ilavesiyle ayakkabının nem emici özelliğini öne

çıkartılmış ve bu reklam Japon “CLIO“ ödülünü kazanmıştır (Steve, 2007, s14) (Bkz: Görüntü 37).



Görüntü 37 : Regal marka için CGI teknolojisini kullanarak yapılmış olan bir reklamda, 1992
Creative Cow, 2007 (https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php)

2000'li yıllardan sonra teknolojinin gelişmesiyle film stüdyoları, çok hızlı bir şekilde gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte bilgisayar programlarda gelişmekle birlikte çeşitlenmeye başlamış ve bu nedenle farklı ve daha yaratıcı fikirler ortaya çıkmaya başlamıştır.

5.2. CGI Uzmanlık Alanları

Reklam tasarımında da her alan gibi farklı uzmanlık alanları vardır. Bu alanlardan biri de CGI (Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı) ve teknoloji, bazen bir bazen iki ve üç uzmanlık alanının birleşmesi sonucunda bir reklam ürünü gerçekleştirilmektedir. Grafik tasarımcılarının belirledikleri reklam stratejisine göre bir reklam kampanyası yapılır ve bu beyin fırtınasından sonra proje planlanmaya başlar. "Story board" hazırlandıktan sonra yapım süreci başlamaktadır ve genellikle CGI temelli reklam kampanyaları fotoğraf ve 3B modelleme birleşimiyle yada bir yöntemin daha çok ağır basması şeklinde yapılır. Günümüzdeki yapılan projeleri araştırdığımızda tamamen tasarımcının kişisel yetenekleriyle bu oranlar değişebilmektedir. Daha profesyonel gözden baktığımızda ise tamamen yapım stratejisine bağlıdır. Büyük reklam ajanslarında genellikle bu oranlar planlandıktan sonra yapıma geçilmektedir.

Türkiye ve yurtdışındaki yapım ve reklam ajanslarını araştırdığımızda genellikle ortak uzmanlık alanlarıyla karşılaşmaktayız. Bu araştırmanın sonucunda bu uzmanlık alanları şu şekildedir;

1. Fotoğrafçı
2. 3D Modelleme uzmanı
3. Photoshop uzmanı
4. Sahne Tasarımcısı
5. 3B Animasyon
6. CGI Danışmanı

Bu uzmanlık alanların beraber ve bir arada olmasını sonucunda reklam kampanyaları da ha daha güçlü ve etkileyici olmaktadır (Altman, 2015, s.20).

5.3. CGI Yapım Süreci

Bu konuyla ilgili geçerli kaynakları araştırdığımda CGI yapım süreci üç ayrı teknik ile yapıldığı gözlemlenmektedir. Bunlar;

1. Fotoğraf
2. 3B Modelleme
3. Fotoğraf ve 3D Modelleme

5.3.1. Fotoğraf

CGI stratejilerinden birincisi, yapım sürecinde fotoğraf kullanımınıdır. Fotoğraflar bu yöntemde genellikle reklamın yapım sürecinde hazırlanmaktadır, bu fotoğraflar reklamın ana temasını ele alarak, stüdyo ortamında çekilmekte ve ya fotoğraf kütüphanesinden yararlanılmaktadır.

Fotoğraflar öykü tablosuna göre hazırlanır ve sonra tasarım programları aracılığıyla, genellikle "photoshop" programı kullanılmaktadır ve bu fotoğraflar özel efektler ve teknikler uygulan diktan sonra baskıya hazırlanmaktadır.

Ve bu süreci daha detaylı anlatmak için "vertigo" ilaçların faydalarını vurgulayan, tamamen etkilerini daha vurgulu ve daha dikkat çekici şekilde göstermek için "Taylor James" reklam ajansı tarafından yapılan bir reklam kampanyası incelenmiştir.

Taylor James, resmi web sayfasında bu reklamla ilgili açıklamasındaki hedefi şöyle belirlemiştir; *"Biz kahramanı görüntünün ana odak noktası olması, ona ekstra dengeli ve kesintisiz dünyada kalmasını sağlayan bir gücü vurgulamak amacıyla, macera ve engellerin üstesinden gelme sürecini gösteren bir görsel yaratmaktır. Nihai sonuç, bir sinemagraf olarak yeniden konumlandırılmış ve hareketli fotoğraf unsurlarından bir görüntü dizisi halinde getirmek ve yüksek çözünürlüklü baskı halinde sunmaktır"*(Taylor.J.2016).

Son birleşimde ruh halini göstermek ve oluşturmak için elemanlar ve renk ayarlamalarının tüm entegre tonların derecelendirilmesi üzerinde durulmuş ve

modifikasyonlarla, gerçekçilik ve güçlü bir duygu yaratmak için yardımcı olmaktadır.

Dinamik renk stilleri ve yaşam içinden görüntüyü akıllara getirecek bir atmosfer yaratarak ve ana karakterin etrafındaki öğelerin baskısını ve enerjisini göstermek içinde farklı fotoğraf parçacıkları kullanılmaktadır (Taylor.J.2016) (Bkz: Görütü 29).



Görüntü 38 : Vertigo için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015
(<http://www.taylorjames.com/portfolio/infinity-360/>)

İkinci örnek "london dairy" diyet dondurma reklam kampanyası "Icon Advertising" reklam ajansı tarafından CGI tekniğile ve fotoğraf yöntemile hazırlanmıştır (Bkz: Görütü 39).



Görüntü 39 : London dairy için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Icon Advertising, 2017 (<https://www.behance.net/gallery/4213905/London-dairy-DIET-Promotional-campaign>)

5.3.2. 3B Modelleme

CGI ikinci konsepti, yapım sürecinde 3B modelleme tekniğidir. 3B nesnelere bu yöntemde genellikle reklamın yapım sürecinde hazırlanmaktadır, bu 3B modeller reklamın ana temasını ele alarak, stüdyo ortamında hazırlanmaktadır.

3B nesnelere öykü tablosuna göre hazırlanır ve sonra tasarım programları aracılığıyla, genellikle "4DMAX", "Cinema4D", ve buna benzer programlar kullanılmaktadır. ve bu nesnelere hazırlandıktan sonra "photoshop" program, ortamında özel efektler ve sön dokunuşlar uygulanmakta ve bu süreçte baskıya hazırlanılmaktadır.

Ve bu süreci daha detaylı anlatmak için Infiniti global web sitesi için 16 interaktif parçadan oluşan, araçların otomotiv markaları gösterilmektedir.

Her video benzersiz açık ortamlarda ve 360 derecelik bir time-lapse tekniği ile, her arabanın etrafında keşif, artı iç 360 videolar bulunmaktadır. Her video mükemmel Infiniti web sitesinde, (www.infiniti.com) üzerinde sonsuz dönme sağlamak için günün farklı saatlerinde gökyüzünü hissetmek ve müşterilere günün farklı saatlerinde web sayfa, farklı etkiler yaratmak için tasarlanmıştır.

Animasyonlu HDRI dizileri oluşturmak ve bu yaklaşım içinde CGI ve 3B modelleme tekniğini kullanarak araba birebir ve tüm aksesuarlarıyla, her detay doğru ve farklı dokuların tüketici için tamamen özgün ve doğru şekilde göz önüne taşımaktadır.

Burada farklı açılardan arabayı gösterdikleri ve arabanın her noktasının dikkat çekmek, ve canlı çekim etkisi vermek için arabanın etrafında belirli bölgeler aydınlatarak ve arabanın her parçasının çok iyi görünüyormuş havasını sağlamak için çok detaylı 'sanal' aydınlatma yöntemini bilgisayar programları sayesinde kullanılmaktadır.

Bu arabalar sürekli tasarım aşamasında oldukları için ve bu arabaları taşımak maliyetli olduğu için, üretime girmeden önce reklam kampanyaları yapmak ve ya web sitesinde yayınlamak için 3B modelleme en uygun seçimdir (Taylor.J, 2016) (Bkz: Görütü 40).



Görüntü 40 : Infiniti için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015

<http://www.taylorjames.com/portfolio/infiniti-360/>

İkinci örnek “Q- Yoghurt” reklam kampanyası “Estilo3D “ reklam ajansı tarafından 3B modelleme tekniğini kullanarak hazırlanmıştır (Bkz: Görütü 41).



Görüntü 41 : Q-Yhoghurt reklam kampanyası CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Estilo3D, 2015 (<https://www.behance.net/gallery/16727709/Q-YOGHURT>)

5.3.3. Fotoğraf ve 3B Modelleme

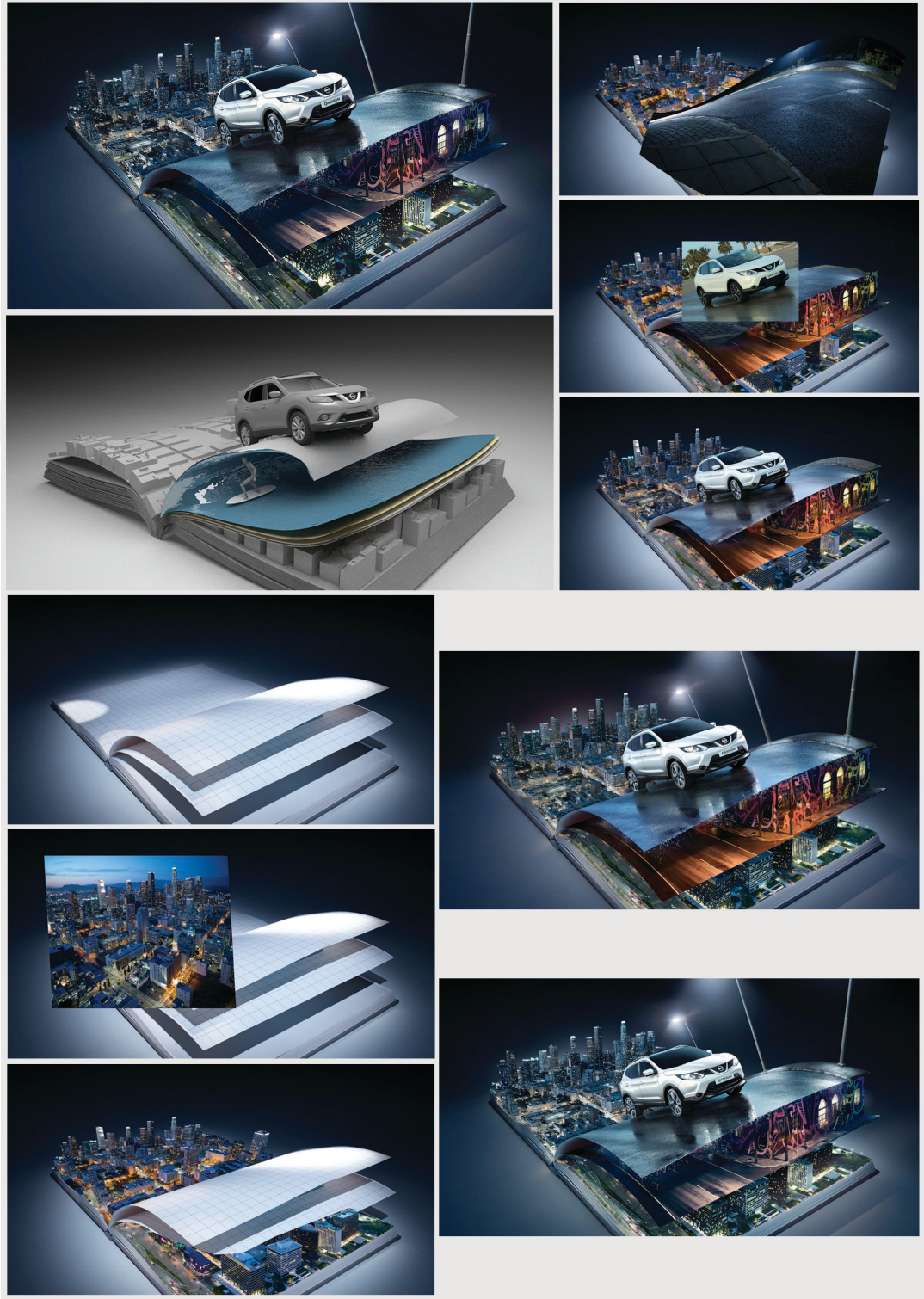
CGI üçüncüsü konsepti, yapım sürecinde fotoğraf ve 3B modelleme kullanımıdır. Reklam tasarımcılarının belirledikleri reklam stratejisine göre bir reklam kampanyası, ve beyin fırtınasından sonra proje planlanmaya başlar. “Storyboard“ hazırlandıktan sonra yapım süreci başlamaktadır ve genellikle CGI temelli reklam kampanyaları fotoğraf ve 3B modelleme birleşimiyle yada bir yöntemin daha çok ağır basması şekliyle yapılır.

Bu teknik genellikle öykü tabelasındaki planlamaya göre fotoğraflar ve 3B modeller hazırlanılmaktadır ve kullanımları tamamen tasarım ekibinin inisiyatifindedir.

Yapım stratejisinden sonra yapım aşaması için tasarımla ilgili uzman olan birim tarafından tasarım aşaması başlamaktadır. Dünyaca ünlü olan reklam ajansı Taylor James tarafından hazırlanan “NİSSAN“ araba markasının reklamından yola çıkarak ve bu kampanyanın yapım sürecini dikkate alarak farklı fotoğrafların ve 3B modellemenin, bir reklam kampanyasının, yapım sürecinde nasıl bir arda nasıl kullanılması için çok iyi bir örneğidir.

Bu reklamda ana tema ortadan açılmış bir kitap ve ilk aşamada bu kitap 3B program “3D MAX“, “Cinema 4D“, “Zbrush“, “maya“ tarafından 3B model haline gelmektedir. Buradaki amaç çok kaliteli 3B görüntü elde etmek değil, sadece kamera ve lens açılarını çözmek amacıyla, görüntüleri doğru açıdan kullanmaktır.

İkinci adımda 3B şekilde hazırlanan kitap sayfalarında belirtilmiş olan binalar yerine kullanılan farklı fotoğraflar photoshop programı vasıtasıyla her sayfaya farklı bir hava katmıştır. Farklı fotoğraflar kullanılmasına rağmen bir dengeyi yakalamak ve son adımda da araba fotoğrafını ilave ederek tasarımı sonlandırıp ve devamında özel efektler (ışık ve gölge) ilave edildikten ve son rötuşları de yapıldıktan sonra sunuma hazırlanmıştır (Taylor.J.2016)(Bkz: Görütü 42).



Görüntü 42: Nissan için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015 (<http://www.taylorjames.com/portfolio/nissan-story/>)

İkinci örnek “Türk hava yolları” reklam kampanyası “Depo film ve Taylor James“, reklam ajansları tarafından hazırlanmıştır(Bkz: Görütü 43).



Görüntü 43: Türk hava yolları için CGI teknolojisini kullanarak reklam kampanyası, Taylor James, 2015 (<http://www.taylorjames.co/project/turkish-airlines/>)

Avrupa'da başlatılan reklam kampanyası "Taylor James" tarafından ve "Depo" film ile 30 saniyelik bir TV reklamı için birlikte hazırlanmıştır. Oyuncu kadroları: Ryan Giggs, Edwin Van Der Sar, Anderson, Ji-Sung Park ve Dimitar Berbatov. Bu reklam, fotoğraf ve CGI konseptiyle eksiksiz bir sanal ortamda hazırlanmıştır.

Kısaca, uçağın iç kısmının tamamen CGI'la oluşturulmasını ve oyuncuların fotoğraflanmasını ve daha sonra sahneye entegre edilmiştir. Lojistik olarak, uçağın içinin çekilmesi kolay olmadığı için ve bu kadar sınırlı alanla, gerçek ortamdaki süreç müşteriye zaman kaybı ve maliyeti yüksek olması, ayrıca her bir oyuncu için yalnızca kısa bir süre ayırmak zorunluluğu olması, CGI ekibi, ilk olarak bir 3B ortam oluşturulmuştur, devamında futbolcuların fotoğrafları çekilip hazırlanmıştır.

5.5. CGI TEKNİKLERİ, KULANILAN REKLAM KAMPANYALARI, UYGULAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

5.5.1. Curtis Bitkisel Çay Reklamı

Curtis bitkisel çay reklam kampanyasına baktığımızda ve Tom Altman'ın Advance Photoshop dergisine verdiği röportajından yola çıkarak: bu reklam kampanyası Rus yapım stüdyosunda Catzwolf tarafından hazırlanmıştır. Tamamen bitkisel çay ve doğal meyvelerden hazırlanmasını ön plana koyulmuştur. Bu doğallığı daha etkili bir şekilde müşteriye yansıtmak amacıyla hazırlanmış bir reklam kampanyasıdır.

Bu kampanyanın hazırlık sürecine baktığımızda, birinci ve en önemli amaç, detayları en yüksek kalitede ve meyveleri orijinal şeklinden daha büyük sunmaktır. Detayların güçlü ve etkileyici olması hedeflenerek tasarlanmış bir kampanyadır.

Kullanılan fotoğrafların sayısı yarattıkları her planda farklıdır. Bazılarında iki ya da üç, demlik ve fincan planlarında yaklaşık on fotoğraf kullanılmaktadır. Bu projede en üst kalitede fotoğraf kullanılmasını öngörerek, düzenleme sürecinde daha kaliteli sonuçları almak hedeflenmiştir.

Bu projeye daha detaylı baktığımızda, nesnelerin şekillerinin değişmesine rağmen, dokular mümkün olduğunca doğal ve gerçekçidir. İzleyiciye gerçekçi bir doğallığı hissettirmesi hedeflenmiştir.

Stüdyo çekimlerinden sonra bu fotoğraflar photoshop programı vasıtasıyla fotoğraf parçaları haline gelmiştir. Bu kolajlar "photoshop" programıyla daha dikkatli bir şekilde yerlerine yerleştirilmiştir. Devamında nesnelerin hacim ve fizikselliğini aydınlatmalar ve gölgeleri kullanarak gerçekçi hissettirmek için görüntülerin üzerine ilave edilmiştir.

Projenin son aşamasına gelindiğinde gerçekçi nesneler portakal kabuğu gibi, su damlacıkları ve buhar eklenir. Görüntüyü daha zenginleştirmek için çay,

şeker, çikolata ve diğer bazı küçük detaylar ilave edildikten sonra baskıya hazır hale gelmektedir (Bkz: Görüntü 44) (Bkz: Görüntü 45).



Görüntü 44 : Bitki Çay Reklamı, Curtis, Catzwolf Ajans, 2014(<http://catzwolf.com/projects/cg-3d-illyustratsii/curtis-tea/>)

Удивительный чай!



Чай «Кёртис мохито»

Свежее сочетание зеленого чая, листьев ароматной мяты и сочных долек лайма. Наполнитесь настроением солнечной Кубы – сделайте глоток яркой жизни!

www.curtistea.com



Görüntü 45: Bitki Çay Reklamı, Curtis, Catzwolf Ajans, 2014(<http://catzwolf.com/projects/cg-3d-illyustratsii/curtis-tea/>)

5.5.2. Lifeproof Cep Telefonu Kılıfları

Lifeproof reklam kampanyasına baktığımızda, bu reklam “Ars Thanea” ajansı tarafından cep telefonu kılıfları üreten bir firma için yapılmaktadır.

Bu reklam kampanyasını incelediğimizde, “Mik Campau” ajansının web sayfasından alınan bilgilerden yola çıkarak, bu reklam kampanyasında “Arkasından hiçbir şeyden vazgeçme” sloganından hareketle, LifeProof insanlara sınırsız yaşama ve yaşam paylaşma konusunda ilham veren olağanüstü ürünler sunulması amaçlanmaktadır. Bu bakışı bu reklamda yansıtmaları gerekmektedir (Bkz: Görütü 46).

Reklamın yapım sürecini incelediğimizde Galaxy 5 kılıflarının reklamını oluşturmak için dört adet görkemli görsel oluşturmaya başlamışlardır.

LifeProof ürünleri, su, kar ve kirden koruyarak, ömrü boyunca cihaz korucusu, bu yolda büyük özgürlük ve rahatlığı yansıtmaya çalışmaktadır.

Reklam hedeflerine baktığımızda, arka planda hiçbir şey bırakmadan ve sadece renk kullanarak yol, göl, dağ ve o günkü hareket dizisini yakalayıp mümkün olan en güzel şekilde sunmak için görseller yaratmışlardır.

Bu reklamların hazırlık sürecine baktığımızda bu kampanyada kullanılan tüm fotoğraflar “Justin Lheureux” tarafından çekilmiş ve “Verity Hoskins” tarafından hazırlanmıştır. 3B objeleri“ Pawel Szklarski” tasarlanmıştır.

Bir çok stüdyo çekiminden sonra bu fotoğraflar photoshop programı vasıtasıyla birleştirilerek tek parça (fotomontaj) haline getirilmiştir. Devamında su damlaları, bulut ve taş parçaları gibi küçük detaylar projeye eklendikten sonra, ışık ve hareket efektleri ile proje baskıya hazır hale gelmiştir (Bkz: Görütü 47).



Görüntü 46 : Cep Telefonu Kılıfları, Lifeproof, 2014

<https://www.behance.net/gallery/17738767/LIFEPROOF-GALAXY-S5>



Görüntü 47 : Cep Telefonu Kılıfları, Lifeproof, 2014
(<https://www.behance.net/gallery/17738767/LIFEPROOF-GALAXY-S5>)

5.5.3. Cartrans Araba nakliyat

Car trans reklam kampanyası, “Jon Schmidt” ajansı tarafından bir araba nakliye firması için hazırlanmıştır. Bu reklam kampanyasının yapım stratejisinde dikkat çekmek istedikleri nokta “iyi çalışanlar için mücadele açıkça yüküdür”. Bu bakışı bu reklamda yansıtılmaları gerekmektedir.

Reklamın yapım sürecinde, firmanın öz güvenini ve farklılığını yansıtmak için kullanılan ortam ve yaratmak istedikleri sahneye baktığımızda, yolda büyük özgürlük, romantik bir kavram ve daha köklü bir nakliye firma hissi yaratılmaktadır.

Bu reklamın hazırlık sürecine baktığımızda, kampanyada kullanılan tüm fotoğraflar “Heiner Morgenthal” tarafından çekilmiş ve hazırlanmıştır. Bu projede üç fotoğraf kullanılmıştır.

Stüdyo çekim deneyimlerinden sonra bu fotoğraflar photoshop programı vasıtasıyla fotoğraf parçaları haline gelmiştir. Bu kolajlar tek bir kareye dikkatli bir şekilde uygun yerlere yerleştirilmiştir.

Projenin son aşamasına geldiğinde gerçekçi nesnelere, dumanlı ve buharlı bir ortam içine eklenmiştir. Görüntüyü daha bütün ve zenginleştirmek için çay, şeker ve çikolata gibi bazı küçük detaylar ilave edildikten sonra baskıya hazır hale gelmiştir.

Proje son aşamasına geldiğinde, hareket, odak, vinyet, ışık ve özel efektlerini uygulayarak projeyi basın ve yayına hazırlamışlardır (Bkz: Görütü 48).



Görüntü 48 : Cartrans Araba nakliyat, Jon Schmidt, 2015
(<http://www.joernschmidt.com/Portfolio.html>)

6. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMASI

6.1. Columbia Ayakkabı Reklam Kampanyası, Örnek 1

Çok uzun süredir reklam fotoğrafçılığı yöntemi ve teknikleri çeşitli çalışmaların konusu olmuştur. Günümüzde ise CGI teknolojisi gelişmesi ile yeni bir çağ, reklam ve reklam fotoğrafçılığında açmaktadır. Son yıllarda bu teknoloji Türkiye’de, reklam ve reklam fotoğrafçılığı sektöründe yer verilmekte ve bu sektörde yeni iş alanları imkân tanınmaktadır.

CGI teknolojisinin günden güne gelişmesinin en büyük sebeplerinden biri sınırsız bir özgür alan ve sınırsız yaratıcılık imkânı tasarımcıya sunmasıdır. Bunun yanında çoğu firmaların ürünleri piyasaya sunulmadan, bu teknoloji vasıtasıyla reklam kampanyaları hazırlama imkânı, bu firmalardan en başı çeken araba firmalarından bahsetmek mümkündür.

Bir başka bakışla günümüzde reklam kampanya hazırlık sürecinde büyük atölyelerden ve büyük film stüdyolarından çıkıp bilgisayar ortamında hazırlanmaya başlamıştır, bu süreçte maliyetin düşmesi ve kalitenin artmasına sebep olmuştur (Ürper, 2013, s:168).

Öncelikli olarak, kavram tasarımını ele alınırsa, görselliğin hem bir anlatım tekniği hem de ifade biçimi olduğu düşünülürse kavram tasarımı, fotoğraf ve 3D ortamında hazırlanmış bir uygulama alanıdır. Kavram oluşturma, kompozisyon yaratmak karakter tasarlama, obje tasarlama ve ortak bir dil yaratmak tasarım sürecinin gerektirdiği ilk aşamadır. Süreç içerisinde bu uygulamanın, hedef kitlesi tespit edilmekte, uygun bir teknik ve konu belirlemekte ve uygulamanın tümünde bir dil birliği oluşturmaya çalışmaktadır. Her projenin üzerinde etkiyi ve akılda kalıcılığı düşünülen bu süreçte önemi açıktır ve her projede bir ana fikrini bu doğrultuda oluşturulmuş bir temanın olması gerekmektedir. Bu bilgilerden hareketle, Columbia ayakkabı reklam kampanyası uygulamasının konusu ve amacı oluşturulmuştur.

Bu çalışmada en önemli amaç, dünyada yapılan son reklam kampanyaları takip ederek, kullanılan teknikleri inceleyerek ve tekniklerini kullanarak, bir reklam

kampanyası hazırlamaktır. Bu araştırmaları yaptıktan sonra uygulama çalışmasına başlanmıştır.

Columbia ayakkabı reklam kampanyasını yapmanın birinci amacı günümüzde günden güne internet satış piyasası büyüdükçe çoğu firmalar bu yönde reklam kampanyaları yürütmektedirler ve Columbia firmasının Türkiye’de bu yönde çok fazla reklam kampanyası olmadığı için bu konuyu ele alarak bu çalışma ele alınmıştır.

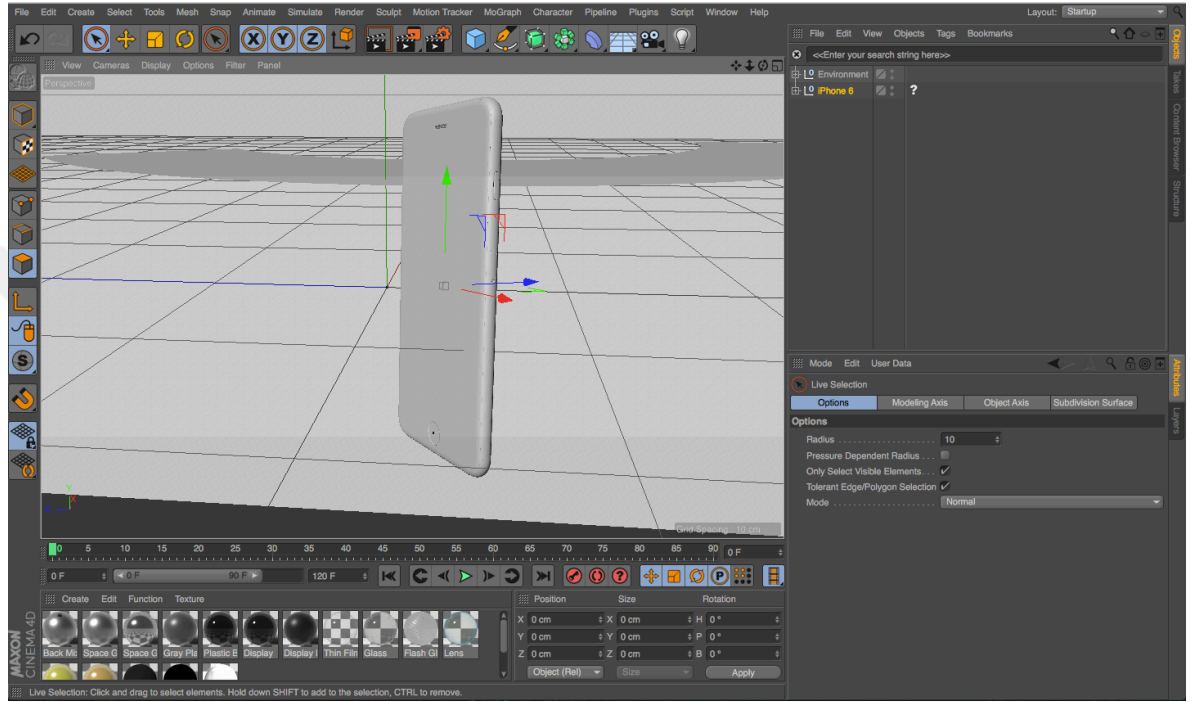
İlk adımda, önce projemin (Storyboard) hikaye akışı hazırlanmış ve bu hikaye tablosunun devamında proje geliştirmeye çalışılmıştır (Bkz: Görütü 49).



Görüntü 49 : Columbia reklam kampanyası,hikaye tablosu , 2017

Proje kullanılacak tekniği belirledikten sonra yapım sürecine başlanmıştır. bu süreçte fotoğraf ve 3B modelleme tekniğini kullanarak yapım aşaması planına geçmekte bulunulmuştur.

Birinci adımda projedeki cep telefonu görselini 3B ortamında, “cinema 4D” programı vasıtasıyla hazırlanılmıştır (Bkz: Görütü 50).



Görüntü 50 : Columbia reklam kampanyası, 3B cep telefonu görseli , 2017

Devamında projemde kullanılan fotoğrafları hazırlama aşamasında, bu süreçte kullanılan fotoğrafların bir bölümü stüdyo ortamına çekilmiştir ve bir bölümü de fotoğraf kütüphanemden yararlanılmıştır (Bkz: Görütü51).

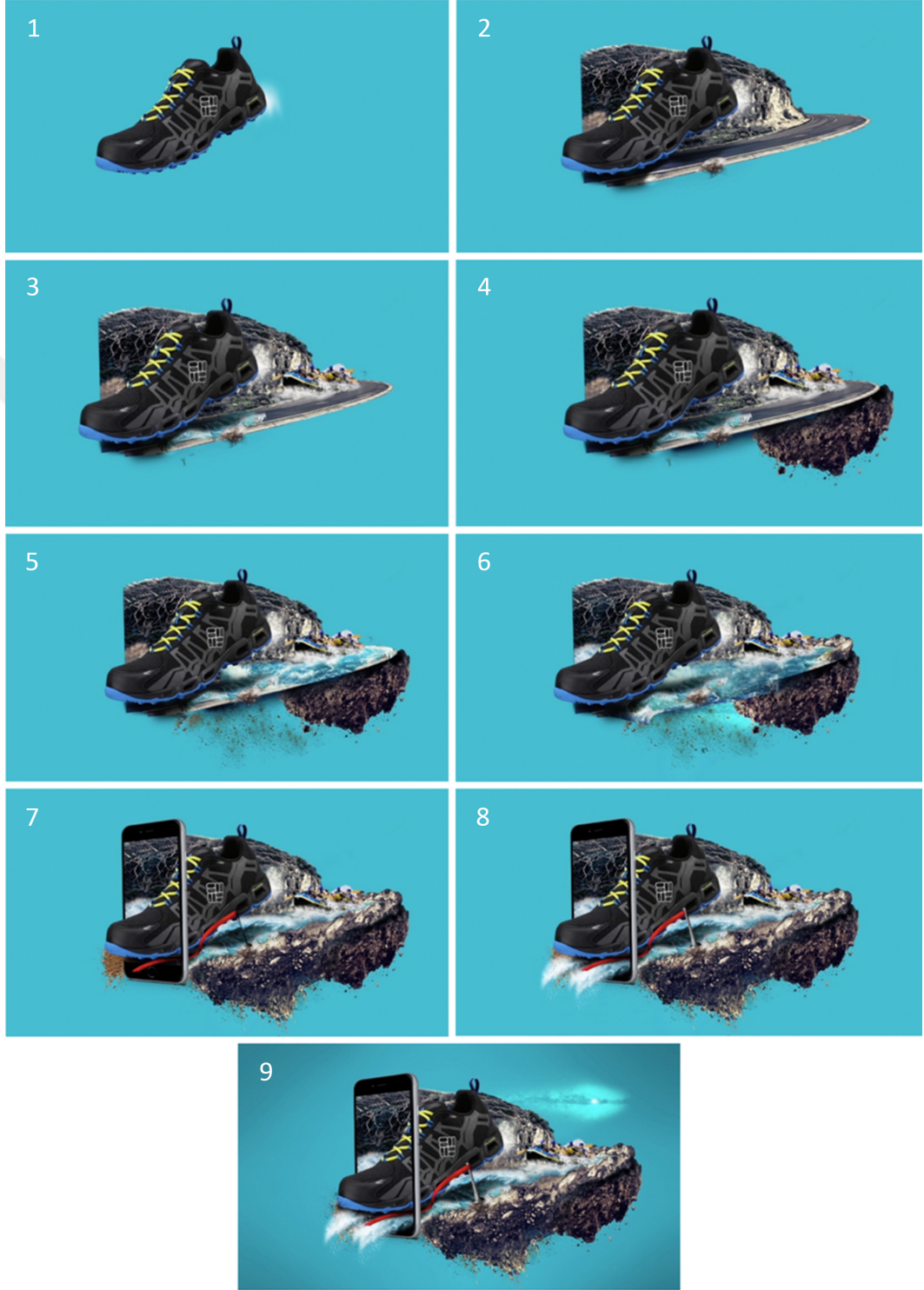
İkinci adımda hikaye tablosundaki planlanamaya göre fotoğrafları photoshop programı vasıtasıyla birleştirilerek tek parça “fotomontaj” tekniklerini kullanarak uygulanmıştır (Bkz: Görütü 52).

Devamında nesnelerin hacim ve fizikselliğini aydınlatmalar ve gölgeleri kullanarak gerçekçi hissettirmek için görüntülerin üzerine ilave edilmiştir, su

damlaları, bulut ve taş parçaları gibi küçük detaylar projeye eklendikten sonra, ışık, hareket efektleri ve yazılar, slogan, marka logosunu ilave ettikten sonra proje baskıya hazır hale getirilmiştir (Bkz: Görüntü 53).



Görüntü 51 : Columbia reklam kampanyası, proje görselleri , 2017



Görüntü 52 : Columbia reklam kampanyası, fotomontaj , 2017

MEVSİMİ
SEÇ
AYAKKABIN
BİZDEN
WWW.COLUMBIA.COM

Availability on the
App Store

Google play

Columbia

Görüntü 53 : Columbia reklam kampanyası, 2017

6.2. Columbia Ayakkabı Reklam Kampanyası, Örnek 2

Projemde kullanılan fotoğrafları hazırlama aşamasında, bu süreçte kullanılan fotoğrafların kütüphanemden yararlanılmıştır (Bkz: Görüntü54).



Görüntü 54 : Columbia reklam kampanyası, proje 2 görselleri, 2017

İkinci adımda hikaye tablosundaki planlanamaya göre fotoğrafları photoshop programı vasıtasıyla birleştirilerek tek parça "fotomontaj" tekniklerini kullanarak uygulanmıştır

Devamında nesnelerin hacim ve fizikselliğini aydınlatmalar ve gölgeleri kullanarak gerçekçi hissettirmek için görüntülerin üzerine ilave edilmiştir, su damlaları, taş parçaları gibi küçük detaylar projeye eklendikten sonra, ışık, hareket efektleri ve yazılar, slogan, marka logosunu ilave ettikten sonra proje baskıya hazır hale getirilmiştir(Bkz: Görütü 55).



Görüntü 55 : Columbia reklam kampanyası, proje 2 görselleri, 201

Projenin son aşamasına geldiğinde, hareket, odak, vinyet, ışık ve özel efektlerini uygulayarak projeyi basın ve yayına hazırlamışlardır (Bkz: Görüntü 57).

**TEK
TIKLA
AYAKKABI
SENİN**
WWW.COLUMBIA.COM



The advertisement features a white Columbia boot with black laces and a black sole, floating on a dark, jagged rock platform. The platform is illuminated from below, creating a glowing effect. A small figure of a person is visible on the side of the rock. Below the rock, a smartphone is shown displaying the Columbia website interface. The background is a deep blue gradient with a bright light source on the right side, creating a lens flare effect. In the top left corner, there is a white shopping cart icon on a smartphone screen. At the bottom left, there are logos for 'Available on the App Store' and 'GET IT ON Google play'. The Columbia logo is positioned at the bottom right.

Available on the
App Store

GET IT ON
Google play

Columbia

Görüntü 57 : Columbia reklam kampanyası, proje 3

SONUÇ

Gelişen dünyanın ışığında dijital teknolojilerin gelişmesi neticesinde, her alanda olduğu gibi reklam ve reklam fotoğraflarının üretiminde de önemli bir yere sahiptir. Gelecekte ise CGI endüstrisine hizmet eden daha farklı uzmanlık alanları ortaya çıkması muhtemeldir.

CGI'nin gelişmesi, bir çok alanda fayda, kolaylık ve hız sağlarken, CGI tekniğinde de aynı hızda etkisini göstermektedir. Bu gelişmeler, bir taraftan reklam ve reklam fotoğrafçıların işini kolaylaştırmakta diğer bir yönüyle; zaman ve para gibi yapım ve tasarım sürecine fayda sağlamaktadır. Ancak, teknolojinin sağladığı kolaylıklardan faydalanırken, görsel bütünlük ve estetik değerlerin varlığını unutmamak gerekir. Aksi takdirde sağlayacağı faydalar, özensiz yaratılmış ürünlere dönüşmüş olması kaçırılmaz bir gerçektir.

Her geçen gün teknolojinin gelişmesiyle geleneksel teknikleri de içine alarak ilerleyen CGI teknikleri, yeni gelişmelerden beslenerek ortaya koyacağı farklı yorumlar ile ilgiyi üzerinde toplamayı sürdürecektir.

CGI günümüzde ve gelecekte daha sık ekranlar üzerinde gerçekleşeceği öngörüsüne dayanarak, Bilgisayar vasıtasıyla üretilen görüntülere olan ihtiyacın her geçen gün daha da çok artacağı gerçeğini kabul etmek zorunluluktur.

Basılı ilan, internet ve televizyon ortamındaki görsel efektlerin çoğalmasıyla zenginliği her geçen gün artmaktadır. Burada önemli olan görsel efektlerin ve bilgisayar vasıtasıyla üretilen görüntülerin akla bile gelmeyen gerçek hale getirme gücüdür. Tüm bu gelişim süreçlerinin nedeni de, bu gücü daha iyi ve etkili hale dönüştürme eylemidir.

CGI ve teknikleri, çok eskilere dayanan bir başlangıç ve tarihi olmasına rağmen, etkisi ve ilgisi günümüzde ve gelecekte sürmeye devam edecektir. Bu uygulanan projenin geçmişteki benzerlerinden farklı olarak; günümüz kurgu programları, görsel efektler ve bilgisayar vasıtasıyla üretilen görüntüler, estetik değerlerin ifade biçimleri ile üretilmiş olmasıdır.

Tez çalışmasının temel dayanaklarından biride, bilgisayar vasıtasıyla üretilen görüntüler ve kullanılan tekniklerden oluşmaktadır. fotoğraf kullanımı ile fazla masraf ve zaman kaybı bile gerektirmeden görseller vasıtasıyla görüntü üretmenin yöntemleri verilmiştir ve buradaki amaç; pratik yöntemlerle, fotoğraf ve bilgisayar vasıtasıyla üretilen görüntüler bir reklam kampanyası yaratmaktır.

Bu çalışmada en önemli amaç, dünyada yapılan son reklam kampanyaları takip ederek, kullanılan teknikleri inceleyerek ve tekniklerini kullanarak, bir reklam kampanyası hazırlamaktır.

Sonuç olarak: reklam ve reklam fotoğrafçılığının bir tekniği olan CGI için Türkçe kaynak yetersizliği nedeniyle referans niteliğinde bir kaynak oluşturulma gereği duyulmuştur. CGI teknikleri, kavramları ve uygulama biçimleri hakkında sanatsal açıdan, tasarımcıya yol gösterecek bir kılavuz oluşturulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ürper, O. (2012). Reklam Fotoğrafçılığı. 1. Basım. Konya: Mediacat Yayınları. s.19
- Levaco, R. (1974). Kuleshow On Film. 1. Basım. University of California Press. s.183
- Freeman, M. (2012) Fotoğraf Okulu 4 Dijital Kurgu, *İnkilap Kitabevi*, s.130,131.
- Mcluhan, M. Understanding Media. *Sphere, Londra*, 2010, s.205
- Newman, M. (2003). Creative LEPS, *John Wiley & Sons*, s.68
- Hedges, A. (1997). Testing to Destruction, *APG Publications*, s.24
- Dorsey, J. (2007). Digital modeling of material appearance, *Holly E. Rushmeier, François X. Sillion*, s.217,
- Kelby, S., (2004). Dijital Fotoğrafçılar için Photoshop, *basım. Alfa yayım*, s.241.
- Raymond,W. (1946) Shortcuts to Photo Retouching, *For Commercial Use*, s.25
- Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. 1. Basım. Konya: Mediacat Yayınları. s.58
- Sullivan, L. (2001). Satan Reklam Yaratmak. S. Yaman (çev.). *Ankara: MediaCat Yayınları*
- Aksoy, A. (2007). Yeni Reklamcılık. 2. Basım. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, s.132.
- Ambrose, G, Harris, P. (2013). Grafik Tasarım Temelleri Dizisi:06, *İmge*, 1. Basım. Konya: *Literatür Yayınları*. s.122
- Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. 1. Basım. Konya: *Mediacat Yayınları*.s.113
- Manna, Lou. *Moss, Bill*. Digital Food Photography. *Course Technology*, 2005,

s.5

Ömer, K, *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları*, (yüksek lisans tezi), *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*;2006, s.3

Kalfagil, S., (2006) *Fotoğrafın Yapısal Öüeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon*, *İstanbul: Fotoğrafevi Yayınları*, s:24

Ürper, O. (2012). *Reklam Fotoğrafçılığı. 1. Basım. Konya: Mediacat Yayınları. s.134*

Özer, K., (2012). *Fotoğrafın büyüü Işık, 1. Basım, say yayıncılık*, s.34

Julia, A. K. (2000). *Amatörler için Dijital Fotoğrafçılık, Dünya Yayıncılık. s.35*

Jacquelyn, F.M. *CGI Training for the Entertainment Film Industry, Los Angeles, S.32,33,1998.*

Doğan Pınar, İ., *Tarihsel Süreç İçinde Fotoğrafın, İmgenin, Algının Manipülasyonu, Kontrast Fotoğraf Dergisi,12.13.14, 2013.*

Demirel, I. Rıza, A., *Fotoğraf, Afsad Yayını, Ankara, 1992,*

Gezgin, S. (2002)., *Basında Fotoğrafçılık, İlet. Yay. İstanbul. s.33*

Terzi, E. (2004)., *Dijital Dünyada Fotoğrafçılık, Sistem Yayıncılık, 2004, s.45*

Yıldızeli, P. *Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi SBE,1994, s.15*

Ömer, K. *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları, yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.3*

Alex, L. *Combine Photos Like a Pro, The Professional Photoshop Book, Volume.06, s.65, 2015.*

Altman,T., *Photo Effects, Advanced Photoshop Issue 112, s.16,17, 2013.*

Michael, H., *Createa Flying Effect , Advanced Photoshop, Volume.06, s.75,76, 2015.*

Vituose, V., Digit Magazin, , 2009, s:12

Paul, D., 3D WORLD Magazine, *Studios Regain Control of Their Tools*, 41,42,43, June 2013.

Marinelli, R., Create a Water Guitar With Layer, *Photoshop Creztive Issue 142*, , s.24, 25, 2016

Egorov,A., Advanced Photoshop Issue 133, Pro photo composites, s.130,131,132, 2014.

Photoshop,C., Add Images to Letters, Advanced Photoshop Issue 142, s.18,19, 20, 2016.

Kan,B., Nik,M., & Caroline,B., The Fundamentals of Creative Advertising, 2015 Literatür Yayıncılık / Akademik Temeller Dizisi

Jacquelyn.F.M, CGI Training for the Entertainment Film Industry, *Contact Morie at Blue Sky|VIFX, 5333 McConnell Ave., Los Angeles, CA 90066, e-mail*jacki@bluesky-vifx.com S.31,1998.

Jameson, F., Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Copitalism, *Duk University Press*. 2003, s:17

Tillit, Scott. Is it Live, Or it CGI, *Computer-Generated Imagery Displaced, photography in Som Product Advertising*, (May 4, 2009).

Runyon, J. (Aug 2, 2012), "An Unexpected Ass Kicking", *ImpossibleHQ.com*

Rodchenko, Alexander. by Yvonne Jones in The Oxford Companion to Western Art. *Oxford Art Online. Oxford University Press. <http://www.oxfordartonline.com/subscriber/article/opr/t118/e2252>, Accessed 10 May 2013,*

Güneri, B. *Kurgu Fotoğrafçılığı, Fotoritim dergisi, 2013, <http://www.fotoritimdergi.com/ersan-ersoy-kurgu-fotografciligi>, 2014.*

Yamankılıçoğlu, U., *Fotoğrafçılar İçin Photoshop 2010, Chip Online,*

<http://www.chip.com.tr/chipdergi/arsiv/2011/4/2/>, 2014.

Steve, W., *Creative Communities of The World Magazine*, Steve Wright and CreativeCow.net. All rights reserved, https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php, s.12, 2015.

Steve, W., *Creative Communities of The World Magazine*, Steve Wright and CreativeCow.net. All rights reserved, https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php, s.13, 2015.

Steve, W., *Creative Communities of The World Magazine*, Steve Wright and CreativeCow.net. All rights reserved, https://library.creativecow.net/articles/wright_steve/cgi-spots.php, s.14, 2015.

Helen.G, Ventura.T, *A history of food photography in the 1990 27th* <http://thefoodiebugle.com/article/food-photography/a-history-of-food-photography-in-the-1990s>, April 2012.

Rowan,G. A Computer-Generated Imagery (CGI) History, <http://computerstories.net/a-computer-generated-imagery-cgi-history-698,2014>

Canon,G., *History hallview, awards history*, <http://global.canon/en/c-museum/history/award01.html>, 2014.

Mithun.M, *Virtuose Virtualist, Digit Magazin, 6-09 focus*, <http://www.digit.in/search/?keyword=Virtuose+Virtualist+Digit+Magazin+2009>, 12, 2014

James,T. *Integrated Production Company, Environments Internal Making of Retouching*, <http://www.taylorjames.com/work/featured/>, 2016.

Megep, *Kurgunun Temelleri, Radyo Televizyon Alanı*, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/radyotv/moduller/kurgunun_temelleri.pdf, 2008.

Helpx.Adobe., *photoshop history, Keep Photoshop up to Date*, <https://helpx.adobe.com/photoshop/kb/uptodate.html#VerifyPS>, 2015.

James,T., *Integrated Production Company, Nissan – Your Story Starts Her* <http://www.taylorjames.com/portfolio/vertigo/> , 2015.

James,T., Integrated Production Company, Automotive CGI Digital Environments Post-production/VFX, Infiniti – 360 <http://www.taylorjames.com/portfolio/vertigo/> 2015.

James,T., Integrated Production Company, Environments Internal Making of Retouching,Vertigo, <http://www.taylorjames.com/portfolio/vertigo/> , 2016.

Altman, T., Catzwolf Digital, Delicious Tea, <http://catzwolf.com/projects/cg-3d-illyustratsii/curtis-tea/> , s.20, 2015

Chneider,F., Joerns chmidt, Cartrans, <http://www.joernschmidt.com/Portfolio.html> , 2016.

Jarle, A., Nikonweb, Nikon Still Video Camera (prototype), <http://www.nikonweb.com/svc>, 2014.

Tolmachev, I. *A History of Photography Part 1: The Beginning, Camera Obscura, The Invention of the Camera, Names in Photography*, <http://photography.tutsplus.com/articles/a-history-of-photography-part-1-the-beginning--photo-1908>, 2010.

Aasland, J., Nikon Still Video Camera (prototype), *Interest wasn't overwhelming..*, <https://www.h-net.org/announce/show.cgi?ID=153404>, 2014.

Bellocchio, D. *Photograher*, http://www.davidebellocchio.com/?page_id=38, 2014.

About Adobe, History of innovation, *Adobe celebrates 25th anniversary*, <http://www.adobe.com/aboutadobe/history/> ,2016.

Zachary,C. *Fashion History Talks! In conversation with Angela Momers of Walking Through History*, <https://theartofdress.org/2015/07/16/the-art-of-imitation-edward-steichens-modern-fashion-photographs-of-1911/> ,2014

Dpreview. *Nikon launches Coolpix S52 & S52c*,
<https://www.dpreview.com/articles/4499913077/nikons52c>, 10 April 2008.

Kıvanç, Ş. *fotoğraf teknolojisindeki ilerlemelerin landscape algısına olan etkileri*,
<http://www.kivancsen.com.tr/Blog/FOTOGRAF-TEKNOLOJİSİNDEKİ-İLERLEMELERİN-LANDSCAPE-ALGISINA-OLAN-ETKİLERİ.html> (Aralık, 2014)

Metropolitan, Museum. *First Major Exhibition Devoted to History of Manipulated Photography Before Digital Age*,
<http://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2012/faking-it> , January 27, 2013.



REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI

Yazar *Vahid Danesh*

DOSYA	-NU_A4_VAH_D_NUMARALANDIRMA_TEZ.PDF (7.89M)		
GÖNDERİLDİĞİ ZAMAN	06-TEM-2017 02:07 PM	KELİME SAYISI	11612
GÖNDERİM NUMARASI	829283398	KARAKTER SAYISI	80480

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA BİLGİSAYAR DESTEKLİ İMAJ TASARIMI

ORIJINALLIK RAPORU

%6 BENZERLİK ENDEKSİ	%4 İNTERNET KAYNAKLARI	%0 YAYINLAR	%2 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------	-------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	tr.wikipedia.org İnternet Kaynağı	%1
2	www.frmtr.com İnternet Kaynağı	%1
3	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	%1
4	www.adobebilgi.com İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
6	www.arsivfotoritim.com İnternet Kaynağı	<%1
7	www.tasarimforum.net İnternet Kaynağı	<%1
8	marinerisindunyanotlari.blogspot.com İnternet Kaynağı	<%1

9	ahmetefendy.wordpress.com İnternet Kaynağı	<% 1
10	www.kontrastdergi.com İnternet Kaynağı	<% 1
11	Submitted to RMIT University Öğrenci Ödevi	<% 1
12	www.turkcebilgi.com İnternet Kaynağı	<% 1
13	Submitted to Istituto Marangoni LTD London Campus Öğrenci Ödevi	<% 1
14	Submitted to Istanbul Bilgi University Öğrenci Ödevi	<% 1
15	www.photoshopdaily.co.uk İnternet Kaynağı	<% 1
16	Submitted to Southern New Hampshire University - Distance Education Öğrenci Ödevi	<% 1
17	ellhnkaichaos2.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
18	www.gse.hacettepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
19	www.film yapim.net İnternet Kaynağı	<% 1

ALINTILARI ÇIKART
BİBLİYOGRAFYAYI
ÇIKART

ÜZERİNDE
ÜZERİNDE

EŞLEŞMELERİ ÇIKAR KAPAT