

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SEMBOLLEŞMİŞ GÖRSEL UNSURLARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Engin UĞUR¹, Samed Ayhan ÖZSOY²

1 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, engines(at)istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7831-5449

2 Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, samedayhan.ozsoy(at)istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-6577

Uğur, Engin ve Samed Ayhan Özsoy. "Covid-19 Pandemi Sürecinde Sembolleşmiş Görsel Unsurların Görsel İletişim Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi". ulakbilge, 50 (2020 Temmuz): s. 779-790. doi: 10.7816/ulakbilge-08-50-04

ÖZ

Korona virüs ailesinin bir türü olan Covid-19, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılarak pandemiye dönüşmüştür. Tüm dünyayı tehdit eden Covid-19 pandemisi ülkelerin sağlık, eğitim, sanayi ve diğer birçok alanında olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu hastalığı (pandemi) tedavi edici henüz bir ilaç ya da aşının olmamasından dolayı işin uzmanları ilaç ve aşı geliştirme çalışmalarına yoğunlaşırken ülke yönetimleri de yayılmasını yavaşlatmak ve ortadan kaldırmak için yoğun bir çaba göstermektedirler. Covid-19'la mücadelede her türlü platform ve alternatifin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu amaçla verilen mücadelenin en önemli ayağını görsel medya çalışmaları oluşturmaktadır. Hastalıkla mücadelede hazırlanan iletişim çalışmaları ile kişilerde bilincin oluşması büyük önem taşımaktadır. Günümüzün yoğun enformasyon bolluğu ve kirliliği içinde toplumun büyük bir kesiminde gerekli ilgiyi görmesi kolay olmamaktadır. Başlangıçta toplumun bu etkisini kaybetmeye başladığı gözlemlenmektedir. Görsel iletişim tasarımcısının işi diğer konularda olduğu gibi pandemi ile ilgili çalışmalarda da her geçen gün zorlaşmaktadır. İzleyicinin dikkatini çekebilmek için bilinen tasarım elemanları ve aynı ifade tarzının dışına çıkarak daha farklı yapılarda hazırlamak bir zorunluluktur. Makalede farklı görsel iletişim çalışmaları arasından rastgele seçilen örnekler üzerinden kullanılan ortak tasarım elemanları kategorik olarak sınıflandırılarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu tanımlamalar ve sınıflandırma kişisel bakış açısı ile yapıldığı için her türlü eleştiri ve yoruma açıktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, görsel unsurlar, görsel iletişim, tasarım

Makale Bilgisi

Geliş: 12 Nisan 2020

Düzeltilme: 13 Haziran 2020

Kabul: 17 Haziran 2020

Giriş

Tüm dünyayı ve Türkiye'yi çok ciddi bir şekilde tehdit eden Covid-19 pandemisine karşı mücadelede toplumun tüm kesimlerinin bilinçlenmesi ve duyarlılığının artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmaların en önemli kısmını görsel iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Kamu kuruluşları, özel kurumlar veya gönüllü teşekküller tarafından hazırlanan çalışmaların istenen sonuçları sağlaması için gerekli ciddiyetle ve tasarım tekniklerini dikkate alarak hazırlanması gerekmektedir. Günümüzün aşırı enformasyon kirliliği içinde bireylerin dikkatini çekebilmek kolay olmamaktadır. Görsel iletişim tasarımı, öteden beri bireylerin davranışlarını yönlendirmede bir araç olarak kullanılmagelmıştır. Ortaçağda ölüm döşegindeki insanların nasıl ölmesi gerektiğini anlatan ve kalan paralarını kiliseye bağışlamasını öğütleyen "Ölme Sanatı (Ars Moriendi)" adlı metinler, devrimden sonra üretilen Sovyet propaganda afişleri ve daha yakın zamanda Obama'nın siyasi kampanyası gibi (Kane, 2010: 5), tarihsel olarak incelendiğinde birçok örnek bulunabilir (Ertürk, 2017: 731).

Görsel iletişimin başarılı olması, tasarım öğeleri ve tasarım ilkelerinin doğru ve yerinde kullanılması ile sağlanabilir. Ortaya konulan tasarımda; form, resim, fotoğraf, metin ve renk gibi temel birimlerin birbirleriyle olan bağının çok iyi oluşturulması gerekmektedir. Görsel iletişim, yazılı iletişimle karşılaştırıldığında, mesajın daha akılda kalıcı, daha kolay algılanabilir, daha hızlı anlamlandırılabilir ve evrensel algı ve anlam boyutlarına daha fazla sahip olduğu görülmektedir (Denli, 2016: 1476)

Görsel İletişim Tasarımı

Görsel iletişim tasarımı oldukça geniş uygulama yelpazesi olan disiplinlerarası bir alandır. Kurumsal kimlik, tanıtım ve reklam, yayın grafiği, resimleme (illüstrasyon), ambalaj tasarımı, bilgilendirme tasarımı, yönlendirme tasarımı, sergileme tasarımı, fotoğraf, web tasarımı, animasyon, hareketli görüntüler, oyun tasarımı, 3 boyutlu modelleme ve multimedya prodüksiyon gibi pek çok uygulama alanı, görsel iletişim tasarımı kapsamındadır. Bu uygulamalar duran, hareketli veya etkileşimli olarak tüm dijital iletişim kanallarında, internette, televizyonda ve basılı her türlü ortamda yer almaktadır. Bu anlamda çevremiz görsel iletişim tasarımı uygulamalarıyla doludur (Uyan Dur, 2015: 444).

Görsel iletişim tasarımı, iletişim sorunlarına görsel dili kullanarak çözümler üretmeye dayanan disiplinlerarası bir alandır. Jorge Frascara (2004: 4), görsel iletişim tasarımını "yöntem olarak tasarım, amaç olarak iletişim, ortam olarak görsellik" olmak üzere üç temel unsuru içeren bir meslek şeklinde tanımlamaktadır (Uyan Dur, 2015: 444).

Görsel iletişim çalışması, öncelikle anlaşılır, açık ve dikkat çekici özelliklere sahip olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı hayat temposunda, daha kısa zamanda yoğun olan bilgi malumatını özet olarak almak istemektedir. İzleyici, olaylar bilgileri, veriler arasında bir bağlantı kurmak için zaman harcamaz. Görsel iletişim tasarımında başarı sağlamak için tasarım eleman ve ilkelerini doğru ve etkin kullanmak gerekmektedir. Alanında birikimli bir tasarımcı uzun, karmaşık ve anlaşılması zor olan bilgileri, sıkıcılıktan kurtararak izleyici için eğlenceli bir yapıya dönüştürür.

Görsel iletişim ürününü, mesaj olarak iletişim kriterleri ile yapısal boyutunu grafik tasarım kriterlerine göre ayrı ayrı değerlendirmek gerekir (Uğur, 2020: 392).



Resim 1. Görsel iletişim ürünleri

Görsel İletişim Tasarım Elemanları

Tasarım içinde anlatılmak istenen konular, düşünceler ve anlamlar içeriği oluşturur. Bir içeriğe sahip olan tasarımda konu; kurgulanmış çizgi, yazı, resim, fotoğraf ve renk gibi unsurlarla somutlaşır. Tasarım yüzeyindeki yazıların, resimlerin, fotoğrafların, renklerin ve geometrik şekillerin arasında kurulan bütünlük, biçimi meydana getirir. Biçim ve içerik ilişkisi bir tasarımın oluşumunda ana unsurdur. Bu nedenle biçim ve içerik birbiriyle ayrı gibi olsalar da tasarım alanında etkileşim halindedirler (Denli, 2016: 1479).

Görsel iletişim tasarımcısı bir ürün oluşturmak amacıyla, farklı görsel unsurları ve yazı elemanlarını teknolojik imkanları kullanarak bir araya getirir. Tasarımda kullanılan her öğenin izleyicide karşılık bulması gerekir. Amaç, kişilere en kısa yoldan ve direkt olarak bilgi vermektir (Denli, 2016: 1476). Tasarımda seçilen görsellerin evrensel algı ve anlamlarına dikkat edilmelidir. İzleyicinin beklentileri, eğitim düzeyi ve toplumdaki konumu gibi özellikleri dikkate alınarak kullanılacak görsel öğelere karar verilmelidir (Denli, 2016: 1479). Tasarımcının görsel ve tipografik dile hakim olmasının, oluşturulacak mesajın algı performansı açısından büyük önemi vardır.

Covid-19 Pandemisinde Sembolleşmiş Görsellerin Görsel İletişim Tasarımı Açısından Analizi

Covid-19 pandemisi ile ilgili tüm dünyada ve Türkiye’de karşılaşılan görseller çok fazla çeşitlilik göstermemektedir. Haber, makale, afiş, web sayfası duyurularına kadar çok farklı amaçlar için hemen hemen aynı görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Covid-19 ile ilişkili veya pandeminin sonucu olan konularda kullanılan görseller, mesajın kolay anlaşılması açısından etkili olmaktadır. Fakat zaman geçtikçe sürekli kullanımın bir sonucu olarak sıradan hale gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de yaklaşık dört aydır çok yoğun bir bilgilendirme ve uyarı amaçlı iletişim çalışmasında kullanılan görseller, yeni bir aşamaya geçerek pandeminin ortaya çıkardığı ekonomik, siyasi ve sosyal sonuçların ele alındığı haber, rapor veya röportajların ilişkilendirilmesi veya görsel olarak zenginleştirilmesi için kullanılır duruma dönüşmüştür.

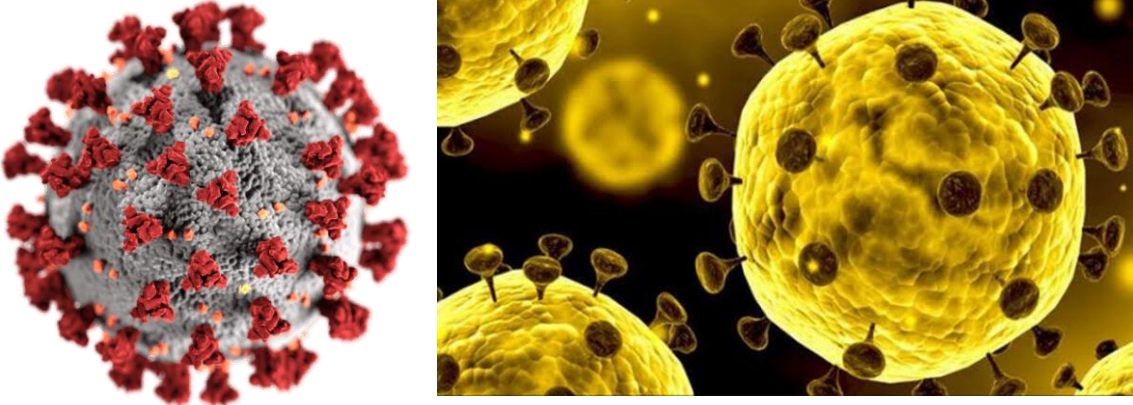
Görsel iletişim tasarım elemanı olarak Covid-19 ile ilgili görseller iki gruptan meydana gelmektedir. Birinci grubu yoğun bir şekilde kullanılan fotoğraflar oluşturmaktadır. İkinci grubu ise sınırlı oranda hazırlanmış illüstrasyonlar oluşturmaktadır. Ayrıca Covid-19 ile bağlantı oluşturmak amacıyla özellikle gazete haberlerinde foto-manipülasyonların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Covid-19 pandemisi ile ilgili en yaygın kullanılan görseller:

1. Virüsün üç boyutlu görüntüleri
2. Maske görselleri
3. Corona virüs kan test tüpü görseli
4. Dezenfektan görselleri
5. El yıkama görselleri
6. Sosyal mesafe görselleri
7. İlaç ve aşı geliştirme görselleri

Covid-19 Virüsünün Üç Boyutlu Görseli

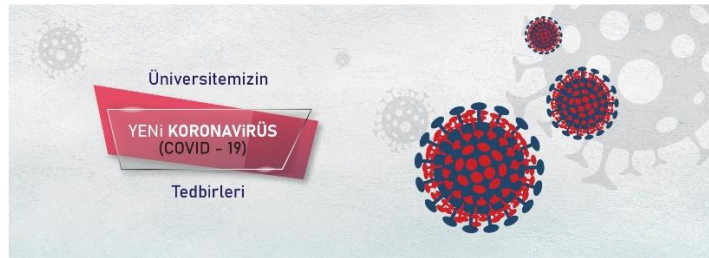
Pandemi sürecinde Covid-19 virüsünün nasıl bir şey olduğunun ifade edilmesi amacıyla başlayan süreçte tüm dünyada virüsün üç boyutlu fotoğrafı klişe bir yapıya dönüşmüştür. Daha önce de diğer virüslerin hassas mikroskoplar tarafından çekilen görüntüleri akademik olarak kullanılmasına rağmen yaygın olarak görselleri kullanılmazken şu an hemen hemen her görsel iletişim çalışmasında kullanılmaktadır. Covid-19 virüsü hem fotoğraf hem de illüstrasyon olarak ve çok farklı renklendirmeler yapılarak kullanılmaktadır.



Resim 2. Covid-19 virüsü



Resim 3. Covid-19 virüsünün ülke yönetimlerine etkisi



Resim4. Web sayfasında Covid-19 bilgilendirmesi

Maske

Önceleri sadece ameliyathanelerde kullanılan maske pandemi sürecinin yasal bir zorunluluk ve sağlık gerekliliği olarak insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Maske görseli pandemiyi sembolize eden ikinci önemli görsel olarak bulunmakta, hem gerçek görüntüler hem de foto-manipülasyonlarla kullanılmaktadır.



Resim 5. Covid-19'a karşı kullanılan maske



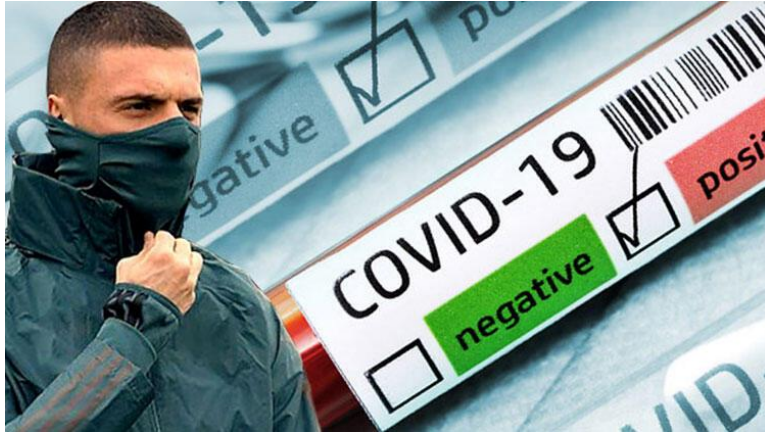
Resim 6. Covid-19'un dünyaya ve ekonomiye etkisi

Corona Virüs Kan Test Tüpü

Bulaşıcı hastalığın ifade edilmesinde kullanılan bir diğer görsel de pozitif kısmı onay işaretli Corona Virüs kan test tüpü görseli olmaktadır. Pandemi sürecinde özellikle sağlık haberlerinde çok yoğun kullanılan bir görsel olarak sembolleşmiş durumdadır.



Resim 7. Covid-19 test tüpü



Resim 8. Pozitif Covid-19 test tüpü etiketi

Dezenfektan

Toplum sağlığı açısından kamusal alanlardaki hijyenin ne kadar önemli olduğu Covid-19 pandemisi ile net olarak görülmüştür. Toplumu bu konuda bilinçlendirmek amacıyla hazırlanan haberler ve afişlerde dezenfektan kullanımı veya dezenfeksiyon görselleri çok yoğun bir şekilde kullanılarak sembolleşmiştir.



Resim 9. Farklı türdeki dezenfektanlar



Resim 10. Dezenfektan görselleri

El Yıkama

Covid-19 pandemisine karşı verilen mücadelenin en önemli kısmını her yere dokunarak alınabilecek virüs ve mikroplara karşı el temizliği oluşturmuştur. Özellikle toplumun bu konuyu ciddiye almayan kesimlerinde bilinç oluşturmak ve sağlık açısından gerçek el yıkamanın nasıl olması gerektiği ile ilgili çok çeşitli görsel iletişim çalışmaları hazırlanmıştır. Bu çalışmalarda hareketli görseller ve fotoğraflar yanında illüstrasyonlar da kullanılmıştır.



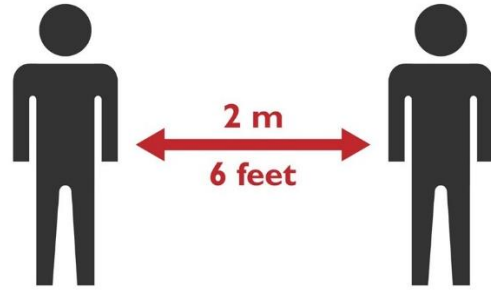
Resim 11. El yıkama



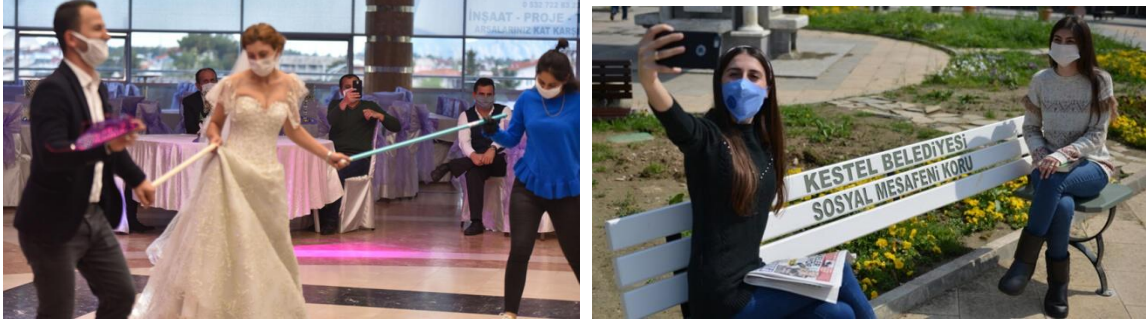
Resim 12. El yıkama infografiği

Sosyal Mesafe

Hastalığın bulaşmasını engellemek için verilen mücadelenin bir diğer kısmını da sosyal mesafe oluşturmaktadır. Kalabalık şehirlerde toplu taşıma araçlarının kullanımından başlayarak park ve sahillere kadar tüm ortak kullanım alanlarında hastalığın yayılmasını engellemek için sosyal mesafenin korunması için yapılan görsel iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda konuyu ifade eden görseller veya illüstrasyonlar kullanılmaktadır.



Resim 13. Sosyal mesafe



Resim 14. Sosyal hayatta sosyal mesafe

İlaç ve Aşı Geliştirme Görselleri

Tüm dünyayı etkisine alan Covid-19'a karşı tıp alanı büyük bir çalışma içine girerek ilaç ya da aşı geliştirmeye odaklanmış bulunmaktadır. Covid-19'dan çok büyük endişeler içine giren insanlar sabırsızlıkla ilacı ya da aşısını beklemektedir. Bu konuda her gün çok sayıda umut veren ya da endişeye sevk eden haberler yapılmaktadır. Bu haberlerde genellikle üretilmiş bir ürün gibi üzerinde Covid-19 aşısı yazan aşı fotoğrafları kullanılmaktadır. Aşı fotoğraflarının kullanılması insanlar tarafından hala ilgi görmesine rağmen bu konudaki haberlerin ve görsellerin sık kullanılması, verilmek istenenin aksine olumsuz algılara neden olacaktır.



Resim 15. Covid-19 aşısı ve enjektör



Resim 16. Covid-19 aşısı ve laboratuvar

Sonuç

Bilgi ve enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde görsel iletişim tasarımcısının hazırladığı çalışmanın hedef kitlenin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip olması için çaba göstermesi gerekmektedir. Bir görsel iletişim ürünüde bilgiye ulaşmak izleyici için zaman kaybı veya sıkıcı oluyorsa başarısız demektir. Tam tersi, bir zorunluluk değil, ilgi uyandıran yapısı ile istek oluşturmalıdır. İlk bakışta dikkat çekmesi ve algılanabilir olmasıyla başlayan süreçte daha sonra bilgilendirici yapısı ile hedeflenen amacı sağlamalıdır. Bu amaçla seçtiği tasarım elemanları ve bunların kullanım şekli büyük önem taşımaktadır. Algılanması ve anlamlandırması zor tasarım elemanlarına ya da monoton yapıya sahip bir çalışmadan etkin bir sonuç beklemek anlamsızdır. Başarılı görsel yapı, izleyicide ilgi ve merak uyandırır.

Tasarım sürecinde görsel ve tipografik unsurlar oluşturulurken bazı yol ve yöntemlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Covid-19 pandemi sürecinin ilk dönemlerinde görsel iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak hastalığa karşı bilinçlendirme amacıyla hazırlanmıştır. İlerleyen zamanlarda ise Covid-19 pandemi sürecinin sonuçları üzerine tahliller ve yorumlar yerini almıştır. Her iki dönemde de küçük farklarla aynı görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Uzun bir süreçte aynı görsellerin kullanılması insanların bilinçaltında yer etmesine katkı sağlamıştır. Fakat çok uzun süre aynı görsellerin kullanılması görsel algı ilkeleri açısından dikkat çekiciliğin yitirmesini beraberinde getirmektedir. Makalede yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde ortaya çıkan temel sonuç; başlangıçtan bugüne kadar geçen süreçte ortaya konulan çalışmaların profesyonel ellerden büyük emekler harcanarak oluşturulmamış olduğunu ortaya koymaktadır. Amatör kabul edeceğimiz bu tür çalışmaların toplum tarafından gerekli ilgi ve alakayı görmesi beklenemez. Bu nedenle ister bir afiş ister bir haber veya makale için yapılacak görsel iletişim çalışması ciddiye alınarak daha özenle hazırlanması gerekmektedir.

Bu nedenle Covid-19 ile ilgili hazırlanacak görsel iletişim çalışmalarında bilinen görselleri aynen kullanmak yerine dikkat çekecek hale getirilmesi ya da farklı anlatım seçeneklerinin aranması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Denli, Salih. "Görsel İletişimde İnfografik". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 42. 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20164216256>

Ertürk, Murat. "Sorumluluk kavramı üzerinden Görsel İletişim Tasarımında Etik ve Eğitimi", SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Aralık'17, Cilt:10. 2017. Doi: <https://doi.org/10.21602/sduarte.334833>

Frascara, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press. 2004.

Kane, E. MacAvery., Ethics: A Graphic Designer's Field Guide, New York: Campbell Hall, 2010

http://www.ethicsingraphicdesign.org/wp-content/uploads/2011/10/Ethics_Graphic_Designers_Field_Guide.pdf (Erişim tarihi: 26.07.2020)

Uğur, Engin. "Eski Sigara Ambalajlarının Görsel İletişim Tasarımı Açısından Estetik Boyutunun Değerlendirilmesi", Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22, Nisan. 2020. <http://sosbilder.igdir.edu.tr/DergiDetay.aspx?ID=1080&Detay=Ozet> , (Erişim tarihi: 10.06.2020)

Uyan Dur, B. İnanc. "Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlere Bağları", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 37. 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20153710615>

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Resim 1. <https://www.neoldu.com/toplumsal-mesaj-iceren-20-carpici-afis-1839g-p3.htm> (Erişim tarihi: 10.06.2020)

Resim 1. <https://www.resimciabi.com/afis-ve-poster-nedir-nasil-yapilir/> (Erişim tarihi: 11.06.2020)

Resim 1. <https://canyayinlari.com/kitaplisteleri/seriler/407/kisa-klasikler/> (Erişim tarihi: 03.06.2020)

Resim 2. <https://tayfunaybek.com/bulletin/3623-tobb-etu-kalp-ve-damar-cerrahisi-korona-virus-hasta-bilgilendirme-duyurusu> (Erişim tarihi: 22.06.2020)

Resim 2. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/corona-virusu-nedir-belirtileri-nelerdir-koronavirus-nasil-bulasir-nasil-korunuruz-cin-wuhanda-corona-virusu-olduruyor-mu-6132240> (Erişim tarihi: 20.04.2020)

Resim 3. <https://webrazzi.com/2020/03/30/corona-virus-nedeniyle-ulkelerin-acikladigi-onlem-paketleri/> (Erişim tarihi: 07.04.2020)

Resim 3. <https://www.medyaradar.com/trumpan-heyecanlandiran-asi-aciklamasi-cok-yakin-zamanda-duyurulacak-haberi-2029772> (Erişim tarihi: 01.06.2020)

Resim 4. <https://www.bandirma.edu.tr/> (Erişim tarihi: 12.06.2020)

Resim 5. <https://www.urungor.com/3-katli-cerrahi-maske-ce-belgeli-12696.html> (Erişim tarihi: 06.06.2020)

Resim 5. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/halit-yerebakan/2020/07/23/covid-19-havada-asili-kalir-mi-kalmaz-mi> (Erişim tarihi: 06.05.2020)

Resim 6. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/flas-iddia-turkiye-dolar-icin-abdye-basvurdu-274554h>. (Erişim tarihi: 30.06.2020)

Resim 6. <https://www.f5haber.com/dunyayi-soke-eden-arastirma-koronavirus-bagisikligi-20-yil-surebilir-fotogaleri-5632229?sayfa=7> (Erişim tarihi: 01.06.2020)

Resim 7. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-corona-virus-tedavisinde-kullanilacak-kriterler-belirlendi-6179259> (Erişim tarihi: 16.06.2020)

Resim 7. <http://www.sanalbasin.com/iki-kardes-bir-gun-arayla-vefat-etti-35654649/> (Erişim tarihi: 24.05.2020)

Resim 8. <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-son-dakika-juventusta-merih-demiralin-takim-arkadasi-rugani-corona-virusune-yakalandi-41466905/1> (Erişim tarihi: 21.06.2020)

Resim 9. <https://www.hepsiburada.com/flosoft-el-dezenfektan-aparati-pm-HB00000SMCVE> (Erişim tarihi: 10.04.2020)

Resim 9. <https://www.trendyol.com/dermosept/el-temizleyici-dezenfektan-p35544785?boutiqueId=316824&> (Erişim tarihi: 15.06.2020)

Resim 9. <https://www.guvenlikmarket.com/index.php?route=dezenfektan-pompasi.html> (Erişim tarihi: 25.04.2020)

Resim 10. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/hijyenik-tehlike-41560489> (Erişim tarihi: 05.06.2020)

Resim 10. <https://webtoprint.com.tr/urun/buyuk-boy-sticker-sosyal-mesafe-etiketi17/> (Erişim tarihi: 09.06.2020)

Resim 10. <https://www.dezenfeksiyon.com.tr/> (Erişim tarihi: 09.06.2020)

Resim 11. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/el-dezenfektani-nasil-yapilir-corona-virusu-onlemi-el-temizleme-jeli-ise-yarar-mi-6163180> (Erişim tarihi: 30.05.2020)

Resim 11. <https://www.sabah.com.tr/saglik/2020/04/15/kovid-19a-karsi-en-etkin-korunma-el-temizligi-ve-sosyal-mesafe> (Erişim tarihi: 20.06.2020)

Resim 12. <https://tr.euronews.com/2020/04/29/koronaviruse-karsi-hangisi-daha-etkili-sabunla-el-yikama-mi-kolonya-mi> (Erişim tarihi: 03.06.2020)

Resim 13. <https://www.sabah.com.tr/galeri/saglik/urkuten-corona-virus-calismasi-sosyal-mesafe-yeterli-olmayabilir> (Erişim tarihi: 08.06.2020)

Resim 13. <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/ulkelere-gore-degis-en-farkli-sosyal-mesafe-uzakligi-corona-virustan-ne-kadar-koruyor,PvWOwNZVZ0ey7ACL7Gyqmw> (Erişim tarihi: 14.05.2020)

Resim 14. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dugunler-icin-ilginc-tedbir-sosyal-mesafe-cubugu-41513319> (Erişim tarihi: 22.06.2020)

Resim 14. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sosyal-mesafe-icin-yapilmisti-bakan-koca-ornek-gosterdi-6209076> (Erişim tarihi: 05.06.2020)

Resim 15. <https://www.karar.com/ismpanyada-yapilan-bir-arastirma-koronaviruste-suru-bagisikligi-tezini-curuttu-1573290> (Erişim tarihi: 14.06.2020)

Resim 15. <https://www.fotomac.com.tr/genel/2020/07/03/abden-corona-virusu-tedavisinde-remdesivir-kullanimin> (Erişim tarihi: 02.06.2020)

Resim 16. <https://www.cnnturk.com/turkiye/pcr-testi-sarti-arayan-ulkelere-gidecekler-ucretli-test-yaptirabilecek> (Erişim tarihi: 10.06.2020)

Resim 16. <https://www.ensonhaber.com/saglik/abdde-koronavirus-asisi-son-asamaya-hazir> (Erişim tarihi: 12.07.2020)

Ulakbilge
Sosyal Bilimler Dergisi

EVALUATION OF THE SYMBOLED VISUAL ELEMENTS IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS IN TERMS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Engin UĞUR, Samed Ayhan ÖZSOY

ABSTRACT

Covid-19, a type of the corona virus family, spread from Wuhan, China to the whole world in December 2019 and turned into a pandemic. The Covid-19 pandemic, which threatens the whole world, has caused negative situations in the health, education, industry and many other areas of the countries. Since there is no medicine or vaccine to cure this disease (pandemic) yet, experts in the business focus on drug and vaccine development studies, while country governments are making an intense effort to slow down and eliminate its spread. All kinds of platforms and alternatives should be used effectively in the fight against Covid-19. Visual media studies constitute the most important pillar of the struggle for this purpose. It is of great importance to create awareness in people with communication studies prepared in the fight against the disease. In today's intense information abundance and pollution, it is not easy to get the necessary attention from a large part of the society. It is observed that the sensitivity of the society towards these studies (news, articles, posters, etc.) at the beginning decreased significantly over time and started to lose its effect to a great extent. The job of a visual communication designer is getting harder every day in studies related to the pandemic as well as in other subjects. In order to attract the attention of the audience, it is a necessity to go beyond the known design elements and the same style of expression and prepare them in different structures. In the article, the common design elements used from randomly selected samples among different visual communication studies were categorically classified and defined. Since these definitions and classifications are made with a personal point of view, they are open to all kinds of criticism and interpretation.

Keywords: Covid-19, visual elements, visual communication, design