

# Yaklaşım Çeşitliliği Bağlamında COVID-19 Pandemisi İçin Tasarlanan Afişler

## Posters Designed for Covid-19 Pandemic in The Context of Diversity of Approach

**Meryem Deveci**

Dr. Öğr. Üyesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Rerim-İş Anabilim Dalı  
email: [deveci.meryem@hotmail.com](mailto:deveci.meryem@hotmail.com)  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7260-5816>



Bu makale bilimsel etik ve kurallara uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir. Etik kurul onayı gerektirmemektedir.

### Atf (APA 6)/To cite this article

Deveci, M. (2021). Yaklaşım çeşitliliği bağlamında Covid-19 pandemisi için tasarlanan afişler. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 258-270. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.842526>

**Makale Gönderim Tarihi/Received:** 17/12/2020

**Makale Kabul Tarihi/Accepted:** 23/01/2021

**Makale Yayın Tarihi/Published:** 30/03/2021

Review Article/Derleme Makalesi

### Öz

21. yüzyılda hala dramatik ve trajik olaylara tanık oluyoruz. İçinde bulunduğumuz 2020 yılının ilk aylarından itibaren; üzerinde uzun yıllar konuşulup tartışılacak, ekonomik ve sosyal sonuçlarının büyüklüğü zamanla, araştırmalara konusu edildikçe, açığa çıkacak, tüm dünya toplumlarını etkileyen, insanlığın belleğinden kolayca silinemeyecek *Covid-19 Pandemisi'*ne tanıklık ediyoruz. *Covid-19 Virüsünün* öldürücü etkisinden korunmak ve salgının yayılımını durdurmak için Dünya Sağlık Örgütü liderliğinde; eldeki verilerle oluşturulan önlemler ve uyulması gereken kurallar, tüm devletlerin ilgili kurumlarına iletilerek, halklarını bilgilendirmeleri ve salgınla savaşımında ulusal stratejilerini belirlemelerini istedi.

Her ülkenin ilgili kurum ve kuruluşlarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, yazılı ve görsel medya, halkı bilgilendirip bilinçli davranış geliştirmelerini amaçlayan mesajların yayılımı için yoğun çaba harcadılar. Sosyal medyanın da etkin biçimde iletişim olanaklarını hızlandırdığı ortamda milyarlarca görsel uyarı mesajları insanlara ulaştırıldı.

Araştırma; *Covid-19 Pandemisi'* nin ilk aylarında yayımlanan bilgilendirme afişlerindeki sosyal yaklaşım çeşitliliğini grafik tasarım alanının verileriyle, örneklere dayalı olarak tartışmayı amaçlayıp; literatür tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Farklı kültürel özellikler gösteren ülkelerden seçilen afiş örneklerinde, estetik yansımalarından çok; sosyal yaklaşımlarda, kullanılan farklı ikna yöntemleriyle oluşturulmak istenen toplumsal algı türünün izi sürülmek istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Covid-19, Sosyal Kültürel Afiş, Görsel Eleştirel Analiz, Küresel Norm Oluşturma

### Abstract

We still witness dramatic and tragic events in the 21<sup>st</sup> Century. Since the first months of the year of 2020, we have been witness to the *Covid-19 Pandemic* which will be a topic for discussion for the years attached, the size of whose economic and social repercussions will be revealed in time, as it is rendered as a subject in research studies which have affected all societies in the world and which will find it rather difficult to be erased from the human memory. Under the leadership of the World Health Organization, to protect from the lethal effect of the Covid-19 Virus and to stop the spread of the epidemic, the precautions created with the data and the rules to be followed were conveyed to the relevant institutions of all states and asked them to inform their people and determine their national strategies in combating the epidemic.

In addition to the relevant institutions and organizations of each country, civil society organizations, educational institutions, printed and visual media organs have made an intense effort to disseminate messages to promote public information and develop conscious behavior. Billions of visual warning messages were delivered to people in an environment where social media actively accelerated communication opportunities.

The study conducted through a literature review and aims to discuss the diversity of social approaches adopted in the informative posters released during the initial months of the *Covid-19 Pandemic* from a practical approach and through the data gathered from the field of graphic design. The study represents an endeavor to trace back the type of societal perception targeted through the use of distinct persuasion techniques in sample posters selected from countries of varied cultural characteristics rather than their aesthetic implications.

**Keywords:** Graphic Design, Covid-19, Social Cultural Poster, Visual Critical Analysis, Global Norm Creation

## 1. Giriş

Grafik tasarım ürünleri ortaya çıktığı tarihten bu yana, toplumda etkin olarak kendine yer bulmuş; sosyolojik, ekonomik, politik, kültürel ve eğitsel sorunların çözümünde, toplumsal iletişim kanalı olarak sürekli yenilenmiştir. Dönemin teknolojik olanaklarının katkılarıyla gelişen tasarımlar, sorunsala ilişkin mesajı ilgili hedef kitleye ulaştırmada; sürekli yaşayan aktif bir dil olmuştur. Grafik tasarım; yaratıcı süreçlerin üretimi olan, görsel ve metinsel dili ile en hızlı biçimde algılanmayı sağlayan yöntemleriyle, çağın insanlarına sunulan bir bilgilendirme aracıdır.

Zengin bir görsel dil olarak değerlendirebileceğimiz grafik tasarım ürünleri, çeşitli biçimlerde ve çok farklı işlevlerle hayatımıza yön vermektedir. Çünkü değişen teknoloji ve yaşam biçimlerine rağmen, sürekli kendini yenileyebilen, dönüşebilen formlarıyla bizi etkilemeyi başarmıştır. Grafik tasarımı insan yaşamında bu kadar canlı ve vazgeçilmez kılan şey; kuşkusuz kendine özgü disipliniyle kullandığı görsel göstergeler ve kodlarla,

amaçladığı algıyı yaratabilme başarısıdır. Temel kaynak olarak mesaj içeren bilgiyi görsel ve metinsel kodlara dönüştürerek; grafik tasarımıyla dikkat çeken, estetik ve hızlı algılanabilir, yeni, özgün rafine bir dil oluşturulur. Grafik tasarım ürünü bilgiyi bütünüyle dikte etmez, izleyicinin bilgiyi nasıl yorumlayacağı ve algısı doğrultusunda davranış dönüşümünü nasıl sağlayacağını betimleyen direktifler vermez. Ancak öyle bir yaklaşım geliştirilir ki, alımlayıcı keşfetmeye yönlendirilir. Bu; hedef kitlenin kolayca benimseyeceği kültürel ve estetik bir seslenişle gerçekleşir. Bu nedenle sosyal afiş modern toplumun dönüşümü için en önemli araç haline gelmiştir.

Geçmişten bu yana güçlü bir iletişim aracı olan afişler, pek çok imgeyi barındırırlar. Bu imgeler aracılığıyla zengin anlamlar inşa ederek etkili mesaj iletmenin yanı sıra tasarıma estetik bir değer katarlar (Lehimler, 2019, s. 408). Afiş sadece mesajını değil, aynı zamanda sosyal, politik, ideolojik ve teknolojik bilgilere dayalı bir dünya görüşünü de sunar. Sosyal gruplar ve toplum var olduğu sürece, sosyal afişlerinin oluşturulması, en acil sorunları ortaya çıkardığı ve insanların dikkatini çözüm bulmaya yönlendirdiği için farklı teknoloji ve yöntemlerle üretilmesi sürecektir. Sosyal tanıtımın insancıl ve eğitici olan iki temel amacı vardır: Birincisi sosyal sorunları kapsar, ikincisi kişisel gelişim ve ufukların genişlemesine katkıda bulunur. Bu nedenle, grafik tasarımın sanatsal iletişim kanallarını kapsayan ve her toplum için paha biçilmez olan; etik kültürel ve ahlaki değerlere işaret eden sosyal afişler, toplumların görsel bellek arşivleri için özel bir önem taşır.

## 2. Yöntem

Araştırma; Covid-19 Pandemisi'nin ilk aylarında yayımlanan bilgilendirme afişlerindeki sosyal yaklaşım çeşitliliğini grafik tasarım alanının verileriyle, örneklerle dayalı olarak tartışmayı amaçlayıp; literatür tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Farklı kültürel özellikler gösteren ülkelerden seçilen afiş örneklerinde, estetik yansımalarından çok; sosyal yaklaşımlarda, kullanılan farklı ikna yöntemleriyle oluşturulmak istenen toplumsal algı türünün izi sürülmek istenmiştir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Covid- 19 Pandemisinin Tasarıma Etkisi

COVID-19 salgını yüzyılımızın en büyük küresel krizi olarak kabul edilmektedir. Krizin derinliği ve yaygınlığı dünyanın yaşadığı diğer pandemi özelliklerine göre daha çok sayıda insanı ilgilendiren bir halk sağlığı krizi olarak düşünülmelidir. 7,8 milyar insanı tehdit eden kriz yalnızca hayatta kalma savaşını değil, aynı zaman da ekonomik anlamda aç kalmama savaşını olarak da değerlendirilmektedir. COVID-19 salgını başlı başına dünyanın küresel ölçekte değiştiği, güç dengelerinin 20. yüzyıla göre farklılaştığı, yüksek teknolojinin yalnızca belli ülkelerin tekelinde olduğu bir döneme rastlamıştır.

20.yüzyılın II. Dünya Savaşı sonrasında geliştirdiği uluslararası dayanışma kurumlarının, hukuk kurumlarının işlevsizleştiği bir dönemde yaşanan kriz henüz bütüncül anlamda sonuçlarına dair işaret vermemiş olsa da yaşanan 11 aylık süreç içinde her geçen gün dünyanın bu krizle baş etmekte yetersiz kaldığını kanıtlayan göstergelerle karşılaşmaktadır.

Genel Sekreter, koronavirüs sonrası küresel yönetim güvenlik konseyi toplantısına hitaben uluslararası iş birliğinin temel başarısızlığını, "Koronavirüsün küresel yayılmasını önleme çabalarında ülkeler büyük ölçüde iş birliği yapamadı, üst düzey Birleşmiş Milletler yetkilisi, 24 Eylül video konferans toplantısında Güvenlik Konseyi'ni uyardı ve küresel yönetim ve çok taraflılığın yeniden düşünülmesi çağrısında bulundu. Genel Sekreter António Guterres salgının yayılmasını ve aşırı kayıpları "küresel hazırlık, iş birliği, birlik ve dayanışma eksikliğine" bağlayarak, "Pandemi, uluslararası iş birliğinin açık bir testidir ve esasen başarısız olduğumuz bir testtir" şeklinde vurgulamıştır (Security Council, 2020).

Dünyanın siyasal, ekonomik ve teknolojik büyümesinde lider rolü üstlenen güçlü ülkelerin kriz karşısındaki yetersiz uygulamaları krizi kontrol altına almak için geliştirilen sosyo-ekonomik önlemler 17. ve 18. yüzyıl salgınlarındaki önlemleri aşamayan, krizi doğrudan sıradan insanların çabasıyla yönetmeye çalışan ilkel sistemleri geliştirmiştir. Küresel dünyada uluslararası ilişkileri düzenlemek bağlamında güçlendirilen devlet olgusu yerel otorite bağlamında yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliğin en önemli göstergesi bir noktadan başlayan hastalığın küresel dayanışmayla binlerle ifade edilebilecek rakamlarda sınırlı kalacakken; dayanışma stratejilerinde tehlikeyi göremeyen siyasal uygulamalarla milyonlarla ifade edilen rakamlara seyirci kalınmıştır.

Covid-19 salgını dünyanın her yerinden insanları etkiliyor. Covid-19 salgını dünyanın her yerinden insanları etkiliyor. Covid-19 koronavirüs vakaları-bir avuç ülke dışında- dünyanın en az gelişmiş ülkelerinin (EAGÜ'ler), karayla çevrili gelişmekte olan ülkelerin (LLDC'ler) ve gelişmekte olan küçük ada ülkelerinin (SIDS) çoğunda tespit edilmiştir. Toplam nüfusu 1 milyarın üzerinde olan, 91 ülkeden oluşan bu üç grup; doğası gereği, sınırlı yanıt verme yöntemleri nedeniyle dış şoklara karşı özellikle savunmasızdır. Gelişmiş ülkelerin el uzatmadığı bu savunmasız ülke gruplarını desteklemek için üç yönlü bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır: (1) Covid-19'un yayılmasını durdurmak için kaynaklar sağlamak, (2) salgını durdurmak için hızla kapasite oluşturmak ve (3) ekonomik çöküşü önlemek için kaynak sağlamak.

En savunmasız ülkeler üzerindeki etkiyi sınırlamak için hem mali hem de teknik destek gerekli olacaktır (Alwazir, 2020).

Yüksek teknoloji söz konusu süreçte bir güç olarak az gelişmiş ya da yoksul ülkelerle paylaşılmamış yayılımın hızı küresel bağlamda hesaplanmadığı için ülkeler boyutunda da tasarlanan önlemler yetersiz kalmıştır. Örneğin, Avrupa Birliği 500 milyon vatandaşı inceleyen stratejiler çizerken dünya genelinde vaka sayısı henüz 5000'li rakamlardaydı.

UNESCO ve UNESCO'ya bağlı Biyo-etik kurulu salgın sürecinin başlangıcında oluşacak sorunları öngöremediği için büyük devletlerin başka ülkeler karşısında alacağı refleks tutumu engelleyecek herhangi bir yönerge yayımlayamamıştır. Dünya nüfusunun %70'i bütünüyle savunmasız kalırken, salgın kolayca gelişmiş ülkeleri de kapsayacak biçimde yaygınlaşmıştır.

Pandemilerin başa çıkılması gereken en önemli sorunu toplumsal dayanışmayı etik değerler gözetilerek gerçekleştirmektir. SARS pandemisinde yoksul ülkelerle sınırlı kalan yayımda gelişmiş ülkelerin duyarsızlığı birleşmiş milletler boyutunda tartışılıp, etik analizleri yapılabilsen COVID-19 pandemisinin devletler boyutunda seçilecek stratejileri belirlemeyi kolaylaştırırdı. Bir anlamda devlet belleği oluşacaktı. Oysa yüzyılımızın diğer pandemileri uluslararası tartışmalarda gündem oluşturmadığı için COVID-19 pandemisine bütünüyle tıbbi ve bilimsel olmayan, küresel ekonominin çıkarıcı tercihleriyle yaklaşmış 3. Dünya ülkelerinin kendi sorunlarıyla baş başa bırakılmasının sonuçlarını tüm dünya insanlığını etkileyeceği görülememiştir.

COVID-19 pandemisi, hastalığı tanımlayan sağlık çalışanlarıyla, hastalığa maruz kalan sıradan insanın yerel savaşım yöntemleriyle kriz aşılma istenmiştir. Sağlık sektörünün küreselleşmenin ve neo-liberal ekonominin gereği olarak sermayenin bir parçası haline gelmesi uluslararası dayanışmanın önünde, devletlerin baş edemediği bir engel haline gelmiştir.

Dünya çapında farklı zamanlarda farklı stratejilerle uygulanan karantina ve kısıtlamalar enfeksiyon yayılımını engellemediği gibi, en sıradan sağlık koşulları için gerekli olan basit tıbbi donanımın yetersizliğiyle karşı karşıya kalınmasına neden olunmuştur. COVID-19 pandemisinin enfeksiyon tehdidi süreci uzadıkça salgın karşısındaki insan tutumları da tıbbi endişeleri aşır toplumsal sorunların belirginleştiği ve tepkilerinin arttığı hastalıklardan bağımsız gibi görünen yeni kriz temalarını canlandırmıştır. Ülkelerin yerel kültürel özellikleri, halk ile yönetim sistemi arasındaki uyumsuzluklar, ülkelerin siyasal kimliklerinin ideolojik tercihleri ve bu tercihler karşısında muhalif halkın tutumu çok sayıda sağlık önleminin uygulanmasını zorlaştırmıştır. Demokratik ve varlıklı ülkelerde bile sınıfsal farklılıklar ortak tutum ve davranışın sağlanmasını engellerken; otoriter rejimlerdeki muhalif halkın siyasal tepkileri COVID-19 savaşımı zorlaştıran yeni sosyal koşullar yaratmıştır.

Uluslararası iletişimde çağın en gelişmiş teknolojisi olarak internet; zaman zaman devletlerin üstlenmesi gereken sorumluluklarını, kolektif bilinçlendirme bağlamında gerçekleştirilmiş olması pozitif bir durum olarak görülse de süreç negatif işlevleri açığa çıkarmıştır. Hızlı haberleşmenin doğru bilgilendirmeyi garantilemediği kolayca görünür hale gelmiştir. Yanlış bilgilendirme ve ideolojik hedefli saptırılmış düşüncelerin enfeksiyon kılıfı altında hızlı yayılımı COVID-19'la savaşımı bilimsel gerçeklikten büyük ölçüde uzaklaştırmıştır. Örneğin, izolasyon süreçleri sosyal medyanın gerçek bilgi denetimi olmaksızın etkili olduğu dönem olmuştur. Bu da internet olanaklarına sahip gelişmiş ülkeleri ortak strateji belirlemede önemli ölçüde engellemiş COVID-19 gerçeği farklı iletişim katmanlarında farklı amaçlarla farklı savunma sistemleri yaratmıştır. Sürecin fırsata çevrilmesine dair projeler; süreçten çıkılmasına dair olan projelerin önüne geçmiştir.

COVID-19'la ilgili tıbbi çalışmalar yayılımın engellenmesini sağlamakta yetersiz kaldığı gibi sağlık sektörü ile devletlerarasındaki iletişim ekonomik öncelikleri aşamadığı durumlarda krizi ağırlaştırarak yeni sorunların gündeme gelmesini sağlamıştır. Kolektif korkuların bireysel psikolojik sorunlara dönüşmesinin yanı sıra yaşanan ekonomik krizlerin yarattığı umutsuzluk ve mutsuzluk duygularının çözümsüzlük yargısına neden olduğu, savaşmak yerine radikal biçimde türün yok olması isteği gibi patolojik toplumsal davranışlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Beklenmedik zorluklarla yüz yüze kalan farklı kültürlerin, farklı gelir gruplarının bireyleri pandemiden değil, pandemi sonrasında korkmaya başlamışlardır. Zaten giderek hümanizma düşüncelerini zayıfladığı dünyamızda sevgisizlik bütünüyle nefrete dönüşmüştür. Bir grup; pandemi sonrasında dünyanın asla aynı kalamayacağını düşünerek kaygılanırken başka bir grup da hiçbir şeyin değişmeyeceğini düşünerek kaygılanmaktadır. Bir anlamda değişimin de değişmezliğin de yaşama sevincine katkıda bulunmayacağı yargıları yoğunlaşmıştır.

COVID-19 pandemisi inanç sistemlerinin de dünyevi sorunlarla baş etme stratejisini açığa çıkarmıştır. Hiçbir dini inanış temsilcisi toplumsal uyum sağlamada başarılı olamadığı gibi, cemaatlerine yaşama umudu ve sevinci vermek gibi duygusal alanlarda da edilgen kalmışlardır. Yalnızca erişimi sınırlı olan olanakların paylaşımında dini inanış grupları kendi cemaatlerini kollamıştır.

Duygusal değişimi etkileme gücüne sahip herhangi bir müdahale gibi, ciddi hastalıklara yönelik dini ve manevi yaklaşımların da riskleri ve faydaları vardır. Psikiyatristler olarak, belirli bir hastanın fiziksel ve duygusal ihtiyaçları ile din ve maneviyatın hem olumlu hem de olumsuz etkileşimlerini anlamamız gerekir

ve bu muhtemelen hastadan hastaya önemli ölçüde farklılık gösterecektir. Umut ve dayanıklılığı besleyen inanç ve uygulamaları desteklerken, dinsel suçluluk ve korkudan kaynaklanan uyumsuz tepkileri ele alabiliriz (Cynthia, 2020).

Ekonomik aktiviteyle geliri korumak için seçilen stratejiler, sağlığı koruma stratejileriyle karşıt hale gelmesi ülkeleri ve insanları seçime zorlamıştır. Yüksek teknolojinin uzaktan çalışma çözümleri üretim tarzlarının yalnızca %25'ini kapsamaktadır. Uzaktan çalışmaya uygun ekonomik sektörlerin %25'inin ise teknoloji olanakları %9'u geçmemektedir. Bu veriler göstermiştir ki, yüksek teknoloji sağlığın korunması için bir çözüm olmaktan uzak olduğu gibi yüksek teknolojinin yarattığı eşitsizlikler ekonomik eşitsizliğin derinleşmesini sağlamıştır.

Uluslararası ekonomi teorisyenleri yakın gelecekte, COVID-19 enfeksiyonu kontrol altına alındıktan sonra yeni kriz alanlarının oluşacağını öngörmektedir. Birçok ülkede daha yüksek vergiler, azaltılmış kişisel özgürlükler, demokratik kurallardan ödün verilmiş siyasal sistemler ve halkın kişisel bilgilerinin bütünüyle saydamlaşması sorunları öngörülmektedir. Gelir dağılımı eşitsiz olan az gelişmiş ülkelerde yetersiz beslenmenin yarattığı yeni sağlık sorunlarıyla birlikte güvenlik paradigmalarının değişmesi nedeniyle siyasal irtica ve göç etme kapılarının uzun süre kapanacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişmeler bir yandan dünya nüfusunun 3/1'ini korumasız hale getirirken diğer yandan topluluklar yerküre içinde kendi kaderlerine terk edilerek tecrit edileceklerdir. Söz konusu bu öngörüler, kuşkusuz yakın gelecekte sınanmış gerçeklikler olarak tarihe mal edileceği gibi küresel dünyadaki birçok insani olgunun tanımlanmasında öncesi ve sonrası anlamında milat oluşturacaktır.

COVID-19 pandemisinin tanıklık eden toplum bilimciler ve siyaset bilimciler uzun süre çalışma gündemlerinde pandemiye koruyacaklardır. Tıpkı II. Dünya Savaşının ardından süren araştırmalar gibi. Toplumsal bağlamda sanatçı da tanıklığını sanatın anlatım diliyle yorumlayacaktır. Yakın gelecekte sanatçıların da toplumsal sorumlulukları kuşkusuz tartışma gündemlerinin bir parçasını oluşturacağı beklenmelidir. Ancak grafik tasarımı bağlamında süreç bağımsız yaratımlardan farklı roller üstlendiği için farklı yorumlamalara, hatta suçlamalara maruz kalacaktır. Özellikle tanıtım grafiği ya da eğitsel iletişim grafiği devlet politikası stratejileriyle bağlantılı olarak tartışılacağı için çok sayıda eleştirinin nesnesi haline gelecektir. Henüz pandemi sonuçlarını yaşamadığımız, sürecin içinde bulunduğumuz bugünlerde iletişim ve eğitim amaçlı üretilmiş COVID-19 tasarımları eleştiriye açık çeşitlilik göstermektedir. Tasarımcının süreci kavramadaki yetkinliği işverenin sunduğu bilgi ile sınırlıdır. Bu nedenle tasarımcı süreci yorumlarken sıradan insanın yorumlarının ötesinde devlet ve sağlık politikasını yönlendiren düşünceleri paylaşmak ve yorumlamak durumundadır. Bir iletici ve eğitici olarak grafik tasarımcı resmi stratejiyi en etkili biçimde sunmakla görevliken birey olarak, sanatçı olarak ön gördüğü ya da düşündüğü olguları yansıtmaktan uzak kalır. Bağımsız tasarımcıların süreci yorumlamalarındaki başarı gelecekte takdir edilecektir. Ancak sosyal iletişim ve eğitim için tasarlanmış çok sayıda afiş siyaset sosyolojisi, yönetim stratejileri, sağlık politikaları, ekonomik politikaları, kamu politikaları bağlamında birer belge olma niteliği taşıyacaklardır. Çünkü bu tasarımlar resmi devlet tutumunun yönlendirdiği düşünceden bağımsız olamayacaklardır.

### 3.2. Grafik Tasarım ve Afiş Görsellerinde Yaklaşım Çeşitliliği

Grafik tasarım entelektüel irdeleme ile tasarımsal uygulama alanlarıyla yeniden kavramsallaştırma olanağı bulabilmektedir. Tasarım üzerindeki belirli gösterge sistemlerinde anlam üretimi ve biçimsel doğası, süreç içerisinde tasarım analizlerini etkilemekte ve anlamın temsili yerine metinsel ilişkilendirme sorunuyla yaklaşmaktadır. Tasarım ilintili bir takım analitik kipler kombinasyonuna dayanan bir dizi farklı argüman ve bakış açısı benimsemiştir (Uslu, 2017, s. 80). Tasarımda içerik ve biçim algısı önemlidir. Massimo Vignelli'e göre, grafik tasarımı semantik olarak doğru, sentaktik olarak tutarlı ve pragmatik olarak anlaşılabilir bilgi organizasyonudur (Ambrose ve Billson, 2013, s. 160).

Çok çeşitli alanlarda yaratılmış olan grafik tasarım ürünleri genel olarak değerlendirildiğinde; tasarımdaki görsel dilin derinliği ve yaratıcılıkla sağlanmış ileteler; alımlayıcıyı kimi zaman düşündürtebilir, sorgulatabilir, cevap verdirtebilir/verebilir, sakinleştirebilir, gerginleştirebilir, yönlendirebilir ya da hayal ettirebilir. Bazen çok gerçekçi, bazen de gerçeğin üstüne hayali bir dünya inşa edilmesine olanak sağlar. İşte bütün bu duyguları kitlede yaratırken, bilgi aracılığıyla oluşturduğu birtakım kodlarla, tutarlı ilişkiler ağını inşa ederek ve istediği dünyayı yansıtmaktadır. Tasarım mesajların ifadesinin sembolik sonsuzluk ile gerçek dünya arasındaki kökten huzursuzluğu temsil etmektir. Bütün kültürlerin yerleşik sembolik düzenlere direnç amacıyla, kendi kurgusalıklarına gönderme yapan iletişimsel biçimleri vardır (Toorn, 2012, s. 105). Herhangi bir grafik tasarım ürünü vermek istediği mesajlar/ileteler doğrultusunda, bilgiyi doğrudan sunmak yerine, tasarımın gerektirdiği yaratıcılık, derin düşünme, düşündürme eylemleriyle, kimi zaman en yalın ve doğrudan, kimi zaman da yalın-dolaylı görsel dil aktarımını tercih ederek hedeflediği kitleye iletmektedir. Bu bakımdan grafik tasarım, zengin görsel dil yoluyla enformasyon taşıyıcısı-yayıncısı olarak hedef kitle için önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Ambrose ve Harris'e göre tasarım, yön bilgiyi ya da ihtiyacı, bir ürüne veya tasarım çözümüne dönüştüren bir süreçtir. Yüksek oranda yaratıcılık içeren tasarım süreci; tanımlama, araştırma, fikir bulma, ilk örnek oluşturma, seçme, uygulama ve öğrenme gibi evrelerden oluşur. Süreç tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen yaratıcılık,



ele alınan problemi yönbilginin belirlediği hedefleri karşılayan veya aşan, uygulanabilir pratik bir çözüme doğru yönlendirmedir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 11).

Grafik tasarım ulusal ve uluslararası politikaların, küresel meselelerin, özgürleşme hareketlerinin ve yardımların tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Ambrose ve Billson, 2013, s. 30). Dolayısıyla tasarımcının görevi gündemi yakından takip etmek, ilgili kaynaklardan beslenmek ve bu yolla tasarımını en etkili üslup ve yaklaşımla izleyici/tüketiciye sunmak ve bilinç yaratmaktır. Grafik tasarım, içinde barındırdığı birçok ürün aracılığıyla gerek evrensel gerekse yerel boyutta iletişim sağlayan, güçlü bir görsel iletişim biçimidir. Sürekli kendini yenileyen ve çok çeşitli biçimlerde kendini sunabilen, geniş kitlelere seslenebilen etkin bir dildir. Bu bağlamda geniş kitleye seslenmek amacıyla kullanılan en yaygın grafik tasarım ürünleri, açık hava alanlarında sergilenen billboardlar çeşitli basın alanlarında yayınlanma ve birçok mekânda sergileme olanağı bulan afişlerdir. Afiş tasarımı önemli bir hizmet, sunum ve tanıtım işlevine sahiptir. Afişler, görsel tasarımı ve çoğaltma tekniği nedeniyle, tasarlandığı dönemdeki toplumun özelliğini ve özgünlüğünü yansıtmaktadırlar. Toplumun beğeni, kültür, sosyal, ekonomik ve politik yapısı hakkında da fikir vermektedirler.

Grafik tasarım belli kuralları olan bir disiplindir. Tasarım kuralları renk, tipografi, renk harmonisi, psikoloji vb. unsurlar daima göz önünde bulundurulur. Afiş tasarımı söz konusu olduğunda da bunlara ek olarak afiş standartları, kullanılabilirlik, erişilebilirlik vb. gibi durumlar da önemsenmektedir. Afişin temel amacı, hedef kitleye bilgi aktarmak olduğu kadar mesajı çarpıcı kılmak ve iletmek olmak zorundadır. Bu yönüyle afiş diğer medya araçlarından farklı tasarım kriterlerini içermektedir. Tasarımın alt yapısını oluşturacak bilgi birikimi ve felsefe disiplinine ihtiyaç olmakla birlikte daima insanların gündelik görsel ihtiyaçları, görsel sunum alanları bütüncül şekilde düşünülerek yansıtılır (Uslu, 2017, s. 27).

Afiş, çoğunlukla ticari bağlamda yerel ya da küresel pazar için kâr amacıyla hazırlanan bir iletişim ürünü değildir. Politik, sosyal, kültürel bağlamda hizmetler sunan, bilimsel ya da eğitim amacıyla sıklıkla yaşamımıza yön veren önemli bir tasarım ürünüdür. Reklam ya da afişin bilgilendirme, ikna etme hatırlatma, değer katma gibi birçok fonksiyonu vardır (Elden, 2009, s. 178-179). Örneğin, sosyal içerikli konularda farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek, eğitmek, bilgi vermek ya da uyarmak niyetiyle de iletiler gönderilmektedir. Sosyal, kültürel-sanatsal bir olgu çerçevesinde çağın kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini en etkili biçimde yansıtabilmektedir. Afişler konuları bakımından, kültürel, sosyal ve reklam afişleri olmak üzere üç kategoride değerlendirilir:

**1. Kültürel afişler;** festival, seminer, sinema, tiyatro, sergi, konser gibi sanatsal etkinliklerin ve sempozyum, konferans, balo, yarışma, spor gibi etkinliklerin tanıtıldığı tasarımlardır. Tasarımcı burada iletilerini etkili kılmak için; iletinin herkesin anlayabileceği kültürel değerlere uygun özgünlüğü yakalamaya çalışmaktadır. Kültürel afişlerde sıklıkla kültürel göstergelerden yararlandığı görülmektedir. Bu göstergelere simgeler, kahramanlar, törenler ve değerler gibi unsurlar kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda kullanılan görüntünün metin bölümüyle ilinti içinde olması önem taşımaktadır. Tasarımcı kimi zaman folklorik bir anlatımı da tercih ederek yaratıcı bir fikir sunabilmektedir. Görsel çekicilik her ne kadar gerçek görüntülerin kullanılmasıyla elde edilse de bazen çizimlerden de yararlanılmaktadır. Çünkü reklam iletişiminde yalnızca görüntünün dikkat çekmesi yetmez aynı zaman da çizgileriyle, kütlesi ve renkleriyle duygulara seslenebilmelidir. İzleyicide mantıksal ve nesnel yargı yaratılması, değerler aktarılması ya da duygulara seslenen simgesel ve öznel bir yaklaşım benimsenmesi gerekir (Küçükdoğan, 2009, s. 29). Kültür, kodlarla varlığını sürdürerek gelişir ve değişimlere uğrar. Kültürel değerlerin kodları çoğunlukla evrensel, herkesçe de anlaşılabilir. Fakat bazı kodlar, yaşanan kültür içerisinde gelişir. Bu sebeple bölgesel olarak kabul edilir. İletilmek istenen birçok mesaj bu kodlar aracılığıyla anlamlandırılarak, kimi zaman evrensel kimi zaman da bölgesel bir biçimde okunabilmektedir (Deveci, 2015, s. 33).

**2. Sosyal afişler;** toplumu uyarma, politik olarak yönlendirme ya da toplumsal bir olayda eyleme geçmeye ikna edici tasarımlardır. Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik ve çevre gibi konuları yansıtır. Tasarımcı tasarımını burada kurgularken tıpkı bir eğitimci gibi davranmaktadır. Çünkü hedef kitleye bir ürünü satmak değil, bir konuda bilinç ya da farkındalık yaratmak gibi bir rol üstlenmektedir. Toscani'ye göre, reklamın asıl misyonu, sosyal sorumluluk ve halkı aydınlatmak olmalıdır. Reklam, zamanın lisanıdır ve çağcıl kültüre uygun bir anlatım şeklidir. Bu nedenle reklamın bir felsefesi, bir mantığı, tavrı ve yaratıcılığı olmalıdır (aktaran Gürel ve Bakır, 2014, s. 396). Toscani, düşünce ve ifade özgürlüğünü temel alarak hazırladığı reklam afişlerinde; insanlar, toplumlar ve kültürler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinde durmuştur. Dünya gerçeklerine yönelen reklamları ve yaratıcılık ruhu, toplumsal sorunlara hassasiyet, risk alma gibi konulardaki cesaretiyle reklam alanında ciddi bir başarı ve şöhrete kavuşmuştur (aktaran Gürel ve Bakır, 2014, s. 396).

**3. Reklam afişleri;** bir ürün ya da hizmetin tanıtım yapılabilmesi için hazırlanan afiş türüdür. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadırlar. Ürün ya da hizmeti pazarlama amacıyla tasarlanırlar (Uslu, 2017, s. 22-25).

Afişin konusu ya da türü ne olursa olsun; tasarımcı vermek istediği iletiye göre kavramlarını yaratmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda da yaratmak istediği kavram için çeşitli göstergelerden, kültürel imge ya da simgelerden, toplumun zihnine kazınmış çeşitli nesnelere görüntülerinden/imaajlarından yararlanarak amacına göre yaratıcı

düşüncelerle sunabilmektedir. Tasarımcı aynı imge ya da sembol kullanımıyla çok çeşitli ve birbirinden farklı mesajlar iletebilirken, bazen de aynı problem konusu için çeşitli imge ya da simgelerden (kültürel, politik-ideolojik, sosyal/toplumsal imaja gönderme yapan) yararlanarak mesajını kitleye iletebilmektedir. Tasarımcı “Ne söylemek istiyor?” sorusunun yanıtı yani mesajı, aynı zaman da tasarımcının o yaratımdaki rolünü de belirlemez ya da fikir vermektedir. Yani; kimi zaman eleştiren, kimi zaman eğitici, kim zaman pazarlamacı gibi rollerle yaratımını-düşüncelerini-iletilerini sunabilmektedir. Tasarımcı kimi zaman yarattığı herhangi bir tasarımda her iki rolü de üstlenmeyi tercih edebilir. Örneğin, bir ürünü satma amacıyla kurguladığı herhangi bir tasarımda ürünü reklam etmenin/göstermenin yanı sıra güncel bir soruna da birtakım göndermelerde bulunarak, sosyal sorumluluk duygusuyla izleyicide bilinç yaratmayı hedefleyebilir. Örneğin; bir zamanlar denizde uzaktaki gemiler arasında mesaj göndermek için renkli bayraklar kullanıldı. Bugün bayrak gösterileriyle sunulan bazı bilgiler kolayca anlaşılabilir: Yarıya indirilmiş bir bayrak, bir ölümün anılması ya da bir yas dönemini gösterir; sallanan beyaz bayrak teslim olmayı veya ateşkes çağrısını gösterir; kırmızı bayrak tehlikeye karşı uyarır, bir dizi küçük bayrak göstergeleri ise bir kutlamayı işaret edebilmektedir (Ingledeu, 2011, s. 65).

Bu noktada hedef kitlenin kaynaktan gelen iletiyi kaynağın amaçladığı biçimde açımlayarak anlamlandırabilmesi için kaynağın hedef kitleyi en doğru biçimde analiz ederek, onların seçici algılarına hitap eden ve açımlamaları kolay olacak sembollerle oluşturulmuş mesajlar sunar. İletiyi oluşturan görsel, sözel, işitsel öğeler düz anlam ya da yan anlamlarla ifade ettiklerinin net okunabilmesi, çoğunlukla, izleyici/alımlayıcı ve tasarımcı arasında ortak deneyim alanının geniş olmasına bağlıdır (Elden, 2009, s. 23-24).

Afişler bağımsız bir dünya kurarak, entelektüel anlamlarla ve kültürlerle zenginleştirilmiş, hedeflenen bir düşüncenin güçlü savunucusu olarak bilgi kaynağı olmak durumundadır. Afişler, sorunsal dünyayı kavramak, anlamak, yorumlamak ve tüm bunlara ilişkin bir iletiyi yaymak gibi önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle akıcı, anlaşılır belki de düşündürücü ifadelerle, dikkat çekici renk, biçim ve imgelerle mesajını doğrudan ya da dolaylı olarak vurgulamak ve izleyici bilinçlendirmelidir.

Afişler insanlar üzerinde estetik bir etkilenme yaratır. Estetik değer, eleştiriye nesnellik getiren bir unsurdur, çünkü sanatın evrensel tanımıdır. Estetik kaygı sosyal yapı içinde olandan hareketle oluşturulmaya ve tasarıma sanatsal bir etki katmaya çalışılmaktadır. Sanatsal kaygı, bir sanat tasarımı ürünü üretim sürecinde; düşünce yoğunluğu ve ürün üzerinde değişim, değiştirme eylemleri ile izleyicide beğeni ve zevki yaşatma düşüncesidir. Sanatsal kaygı negatif biçimde de sunulabilir, estetik beğeniyi tersi yönde yansıtmaya çabası olabilir. Hazzın ters edilerek, yeni duygusal bir durum da yaratılabilir (Uslu, 2017, s. 35).

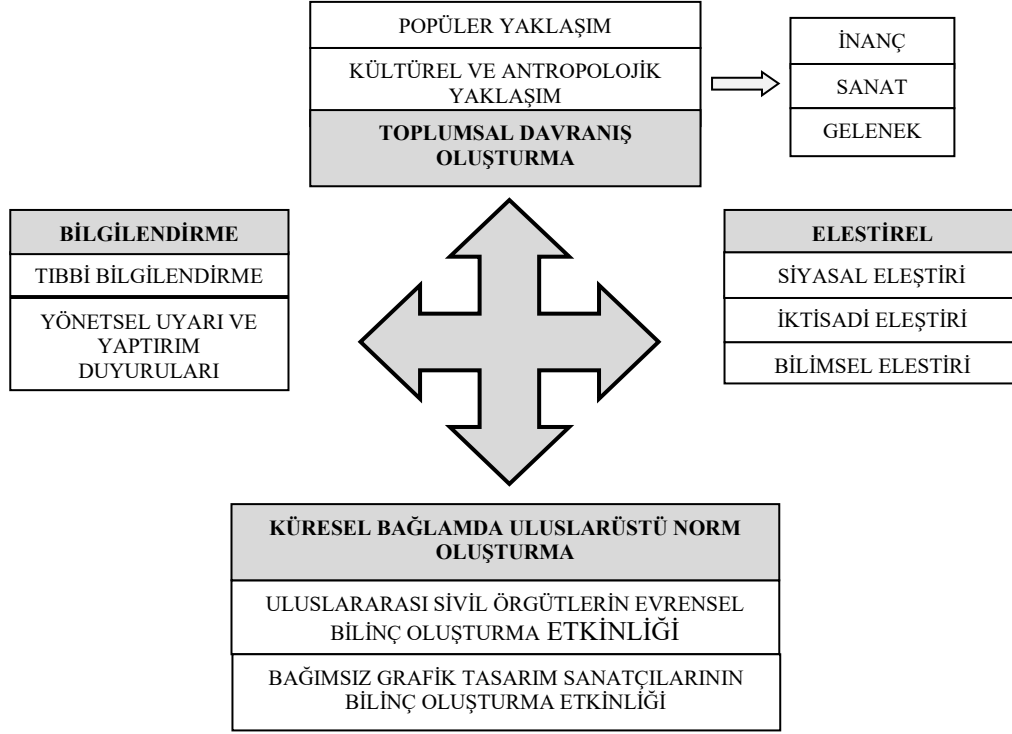
Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar; yerel reklamlar, ulusal reklamlar, global reklam anlayışıyla hayatımızda yer almaktadırlar (Elden, 2009, s. 194). Farklı amaçlar taşıyan tasarımlar, amaçları doğrultusunda çok çeşitli biçimlerde, kriterlerde, işlevlere sahip olduğu gibi ayrıca farklı ortamlarda yayınlanarak da yaşantımızda yer almaktadırlar.

Gazete, dergi, ya da görsel işitsel reklam ortamlarında daha az vakit geçiren ve bu nedenle reklamlarıyla bu alanlarda yakalayamadıkları hedef kitlelerle etkileşimi sürdürebilmek için günümüzde daha çok yeni reklam ortamı internete yönelmeler görülmüştür. İnternet reklamları ile ulaşılması düşünülen ve özellikleri spesifik olarak belirlenmiş doğru hedef kitleye, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit ederek ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Elden, 2009, s. 145). Teknolojik yenilikler karşısında tasarımcı, yaşamın karmaşık problemlerini alternatif çözümler üretmek için daha fazla sorumluluk üretmek zorunda kalır. Görsel iletişim aracılığıyla izleyiciye/tüketicieye yansıyan öneri ve iletilerin gönderim biçimleri tasarımcının geçmiş deneyimlerinin yeni yöntemlere aktarılmasında gizlidir (Lehimler, 2018, s. 165). Günümüzde tasarımı yaymak için çeşitli ortamlar kullanılmaktadır. Teknolojinin mevcut ortamların (özellikle sayısal ortamların) artmayı sürdürdüğü anlamına gelmektedir. Yeni medya, tasarım düşüncesine yeni olasılıklar ve sorgulamalar sunmaktadır. Sayısal çağ, tasarımcıların gelişen ortamlara tanıklık etmektedirler ve bu sadece web sitesi yaratmanın ötesindedir. Facebook, Twitter, web günlükler (bloglar), mobil telefonlar, Blackberry ve cep bilgisayarları tasarımın farklı yollarla sunumunu gerektirmektedir. Farklı ortamların kullanılabilirliği gelenekselin ötesinde genişletme ve tasarım ve kullanıcı arasında etkileşimli bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel basılı medyanın yöntemleri sayısal ortam için her zaman geçerli değildir. Bunun sebebi içerdikleri etkileşim seviyesi ve kullanıcıların aldıkları bilgiyi seçme ve organize etme olanağıdır. Tasarımlar giderek geleneksel ve yeni ortamlarda kullanılmaya başlamış ve bir yandan bazı parametreler ve kullanımlar değişse de tasarıma yönelik düşüncede belirli bir mesajın farklı platformlarda bilgi aktarma amacı doğrultusunda tutarlılığa olan ihtiyaç hala aynıdır (Ambrose ve Harris, 2013, s. 166). Sanal ortamlar ve dolayısıyla sanal reklam ortamları, özellikle 21.yüzyıldan itibaren yaygınlaşmaya başlayan kavramlardır. Hemen hemen herkes merak ettiği her konu hakkında öncelikle internet üzerinde yer alan arama motorlarına başvurmaktadır. Bilgiye erişim internet sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Bu ortamlarda, görsellik ön plana çıktığı için işlevselliği artırmada görsel tasarım öğelerinin kullanımı önem kazanmaktadır (Elden, 2015, s. 194).

### 3.3. Covid-19 Pandemisine Yönelik Tasarlanan Bazı Afişlerdeki Görsel Öğe Analizi

Tablo 1

Bilgilendirme Afiş ve Görsellerinde Yaklaşım Türleri





BİLGİLENDİRME AFİŞLERİ	
<p><b>Görsel 1</b> <i>Alaska Department of Health and Social Services (TIBBİ BİLGİLENDİRME)</i></p> <p>(Dhss.Alaska, t.y.).</p>	<p><b>Görsel 2</b> <i>Korona Virüs Yasakları TRT Haber (YÖNETSEL UYARI VE YAPTIRIM DUYURULARI)</i></p> <p>(TRT, 2020).</p>

Eğitici ya da bilgilendirici afiş grubunda yer alan ilk afiş; Covid-19 virüsünün bulaşma ve yayılma hızı hakkında kamuyu tıbbi olarak bilgilendirmeyi amaçlıyor. Bulaşma formülünün çok sayıda akılda kalamayan katsayı rakamlarıyla anlatmak yerine görsel sembollerle oluşturulmuş, basit matematiksel işlemin süreci, her yaş ve eğitim grubunun kolayca anlayacağı ve algılayacağı biçimde ifade edilmiştir (Görsel 1).

Covid -19 pandemisinde yayılımı engelleyebilmek için tüm dünya ülkeleri; kendi hukuk sisteminin yapısına uygun olarak kamuya duyurulan kuralara uyulmaması durumunda, uygulanacak cezai yaptırımları, ilk günlerden itibaren

medya aracılığı ile çarpıcı duyuru afişleri kullanarak ilan etti. Türkiye'nin pandemi krizini yönetmekle sorumlu olan Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı; kendi sorumluluk alanları çerçevesinde, yönetsel sistemin gerekli gördüğü sokağa çıkma yasaklamaları ya da sınırlamalarını çeşitli biçimlerde ihlal edenlerin, yükümlü oldukları para cezası miktarlarını gösteren afiş; dikkat çekici bir müzik eşliğinde televizyon ve internet yayım ortamında yayımlandı (Görsel 2).

Afiş resmi bir gerekçe tümcesiyle başlayarak, dikkat çekici biçimde yasaklara “uymayanlar” ve “ceza” sözcükleri kırmızı renkle vurgulanmıştır. Afişin merkezinde yer alan görsel, bu yaptırımların tüm dünyada uygulandığı algısını oluşturacak biçimde hem evren hem de virüs olarak görülebilecek küresel bir sembol den oluşmaktadır. İhlal türleri ve ceza miktarlarını belirten bilgi; küresel sembolü çevreleyen çember içinde eşit aralıklı noktalara yerleştirilmiştir. Bu çember; cezai önlemlerin virüsü sınırlayıp hapsedeceği izlenimi yaratan görsel bir şema oluşturur. Afiş türevleri içinde yumuşak bir görüntü dili kullanmıştır.

TOPLUMSAL DAVRANIŞ OLUŞTURMA			
<b>Görsel 3</b> <i>Van Der Beek (POPÜLER YAKLAŞIM)</i>	<b>Görsel 4</b> <i>KÜLTÜREL VE ANTROPOLOJİK YAKLAŞIM</i>		
	<i>Madonna in Prayer (İNANÇ)</i>	<i>Lady with an Ermine (SANAT)</i>	<i>Geleneksel Çin yaşamı (GELENEK)</i>
			
(Ostrower, t.y.).	(Salvi, 1638-1652).	(da Vinci, t.y.).	(Ding, 2020).



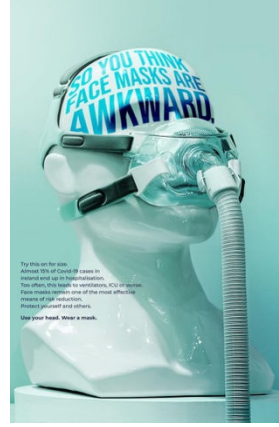
Ben Ostrower tarafından tasarlanan afiş; Covid-19 virüsünden korunmak için insanların bir arada bulunurken, birbirleriyle arasında belli bir uzaklığı korumaları öneriliyor. Tasarımda; bu uyarıyı akılda tutma ve eğlenceli biçimde kurala uyum sağlamayı kolaylaştırmak için 'Van Der Beek' gibi popüler ünlüler arasında kabul edilen bir kişinin görüntüsünün uyarıcı olarak dikkat çekici olacağı düşünülmüştür (Görsel 3).

'Madonna in Prayer' adlı resim Giovanni Battista Salvi tarafından 1638-1652 yılları arasında yapılmıştır. Dua eden Madonna kompozisyonu, benzerleri arasında en yaygın biçimde tanınan röprodüksiyonlarla çoğaltılan, ruhani duyguları güçlü hissettiren, bir tasviridir. Bu görüntünün aynı zamanda, Hıristiyan dünyada ibadet ve duaları sırasında, akıllarında beliren ilk imgelerden biri olduğu söylenebilir. Salvi'nin resmi; Covid-19 virüsünden korunmak için, tasarlanan afişte, virüs bulaşmış yüzeylerle teması önlemek amacıyla eldiven kullanılmasına dikkat çekmek için, foto-montaj yöntemiyle dönüştürülmüştür. Dini inancı referans göstererek, toplumsal davranış alışkanlığı oluşturmayı amaçlayan afiş, Ukrayna' da gerçekleştirilen toplumsal afiş dizisinin bir parçasıdır (Görsel 4).

Leonardo da Vinci'nin yaptığı dört kadın portresinden biri olan Lady with an Ermine adlı resmi; Giovanni Battista Salvi'nin resmi ile aynı çalışma dizinin bir parçası olarak, Ukrayna Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen pandemide virüsten korunma yolları içerikli sosyal afiş dizisi kapsamında yayımlandı (Görsel 5). Sanatın kamu dikkatini kültürel bağlamda çekebilme gücü kullanılarak gerçekleştirilen kolaj tasarımında; yiyecek stoklatarak, uzun süre izole olmanın yararı vurgulanmaktadır.

Toplumsal geleneğe sadakat; uzak doğu toplumlarında günümüzde de etkili bir kolektif davranış oluşturma alanlarıdır. Covid-19 pandemi sürecinde, üstlenilmesi gereken sorumlulukların hatırlatılması için yapılan bilgilendirme kampanyalarından biri, geleneksel Çin resim sahnelerinin ve deyimlerinin yaratıcı bir şekilde yeniden yapılandırılması ile gerçekleştirildi. Daha az dışarı çıkmak, maske takmak ve sık sık el yıkamanın yanında, bilime inanmayı, söylenti ve dedikodu yaymamayı öneren içerik; geleneklerine saygılı bireyleri teşvik eden yumuşak bir anlatımla afiş dizisinde sunulmaktadır (Görsel 6).



ELEŞTİREL		
<b>Görsel 7</b> <i>Emercy Medical System</i> <i>(SİYASAL ELEŞTİRİ)</i>	<b>Görsel 8</b> <i>Uluslararası Ticaret Örgütü Toplantı</i> <i>Duyurusu (İKTİSADİ ELEŞTİRİ)</i>	<b>Görsel 9</b> <i>Provokatif Rotayı Seçmek</i> <i>(BİLİMSEL ELEŞTİRİ)</i>
		
(Nkunim, 2020).	(UNCTAD, 2020a).	Bouckaert & Furlan, (2020).

Covid-19 pandemisi dünyada çok sayıda gelişmemiş ve iç savaş içinde bulunan ülkelerin koşullarını ağırlaştırarak yaşamın daha da zorlaşmasına neden olurken; uygar dünyanın uzun bir zaman duruma seyirci kaldığı görüldü. ‘Unknown Frontline Heroes Against Corona’ gönüllü sağlık ekibinin sosyal medya da yayımladığı afişte Arapça “Tahrik tarihi, maske bile olmadan Corona ile savaşa giden erkekleri yazacak” cümlesi yer alıyor. Bir yandan savaşı hazırlayan kapitalist dünyanın siyasal projeleri eleştirilirken; diğer yandan isimsiz bir mezarı simgeleyen haç üzerine takılmış asker miğferi ile olmaması gereken ölümlerin trajik koşullarını dünya kamuoyuna ilan ediyor (Görsel 7).

UNCTAD (2020b) 1 Temmuz’da yayınlanan raporunda, Dünya turizm sektörünün koronavirüs salgını nedeniyle yaklaşık dört aydır durma noktasına gelen en az 1,2 trilyon dolar veya küresel gayri safi yurtiçi hâsılanın (GSYİH)%1,5’ini kaybedebileceğini belirtti. Söz konusu rapor öncesi yapılan acil eylem toplantısının afişi Covid-19 pandemisinin yaratacağı ekonomik sonuçlar nedeniyle ülke gelirleri sadece turizme dayalı az gelişmiş ülkelere yardım çağrısı yapıldı. UNWTO’ya göre turizm, birçok ülke ekonomisinin bel kemiği ve dünya çapında milyonlarca insan için bir yaşam hattıdır ve değeri son 20 yılda 490 milyar dolardan 1,6 trilyon dolara üç kattan fazla artmış olduğu belirtildi. Ancak Covid-19’un, küresel olarak ciddi ekonomik sonuçlara neden olarak, onu durdurduğu açıklandı. Gelişmekte olan küçük ada devletleri gibi birçok ülke için turizmdeki bu çöküşün, kalkınma beklentilerinin de bir çöküş anlamına geldiği anlatıldı. Ayrıca kadınların turizmde girişimci olma olasılığının erkeklerden daha fazla; konaklama ve yemek hizmetleri sektörlerindeki işçilerin yaklaşık %54’ünün onlardan oluştuğu bilgisi verildi. Bu krizde kadınların özellikle bu yüzden çok etkilendiği belirtilerek; sektörü korumaya yardımcı olan politikaların, bu kadınların uzun süredir uğruna mücadele ettiği ekonomik güçlenmeyi de korumaları gerektiği hatırlatıldı. Afiş yalın imgelerle Turizm sektöründeki ekonomik sorunları ifade etmektedir (Görsel 8).

Covid-19 ile mücadelede halkın kuralları ciddiye almamasının yarattığı tehlikeyi provokatif bir dille eleştiren afiş (Görsel 9); bir gecede davranış değiştirme zorluğunun ancak çok daha kışkırtıcı olmakla başarılabilirliğini savunan yaratıcı bir ekip tarafından gerçekleştirildi. Bu, kelimenin tam anlamıyla korkutma ve tehdit içeren bir dille gerçekleştirildi. Bireyin kimliğinin temsil edildiği en önemli imge yüzüdür. Bu tasarımda insanların duyarsız tutumlarının yaratacağı sonucun bütünüyle yok oluş olacağı uyarısı yapılmaktadır. Genellikle kriz yönetimi açısından devlet yöneticilerinin eleştirildiği bir dönemde, halkında masum olmadığı eleştirisi keskin bir dille yapılmaktadır.

KÜRESEL BAĞLAMDA ULUSLARÜSTÜ NORM OLUŞTURMA	
<b>Görsel 10</b> <i>Doğanın Yok Oluşu ve Pandemilerin Yükselişi (ULUSLARARASI SİVİL ÖRGÜTLERİN EVRENSEL BİLİNÇ OLUŞTURMA ETKİNLİĞİ)</i>	<b>Görsel 11</b> Stop Covid-19 (BAĞIMSIZ GRAFİK TASARIM SANATÇILARININ BİLİNÇ OLUŞTURMA ETKİNLİĞİ)
	
(WWF, 2020).	(Chladny, 2020).

WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) Covid-19 pandemisinin doğa tahribatı ve yaban hayvanı ticareti ile ilgisini ortaya koyan “Doğanın Yok Oluşu ve Pandemilerin Yükselişi” adlı ilginç bir rapor ortaya koydu. Raporda, yeni koronavirüs; Ebola, AIDS, SARS, kuş gribi ve domuz gribi gibi son yıllarda ortaya çıkan hayvan kaynaklı hastalıkların son örneği olarak kabul edildi. “Bu hastalıkların yayılmasında doğanın insan tarafından aşırı sömürülmesinin ve yaban hayvanı ticaretinin etkisi çok büyük” olduğu vurgulanan raporun tanıtım görselinde, insanlık uygarlığının yarattığı bütün değerlerin yok oluş tehlikesiyle karşı karşıya olduğu eleştirisi yapılmaktadır (Resim 10). Raporun tanıtım görselinde; MS 72 senesinde Vespasian tarafından inşaatı başlatılan, yapımı 10 yıl süren, Roma Kolezyum’u insanlık değerlerini temsil eden imge kullanımı dikkati çekmektedir. Son 10 yılda ortaya çıkan tüm hastalıklar arasında, yaban hayatı kökenli zoonozlar; dünya nüfusunun sağlığı açısından en önemli tehditlerden biri olarak görülüyor. Rapor, “Bugüne kadar insanlarda görülen bulaşıcı hastalıkların dörtte üçünün hayvanlardan geldiğini ifade ediyor. Aynı rapora göre, yeni görülen hastalıkların %60’ı yaban hayvanlarından bulaşmış hastalıklardır. Öyleyse, zoonozlar her yıl neredeyse bir milyar hastalık vakasını ve milyonlarca ölümün gerçekleşmesine sebep oluyor. Zoonozların insanlara yaşattığı sağlık sorunlarının dışında yaşattığı diğer bir ciddi problem ise ağır sosyoekonomik krizler görülüyor”. Söz konusu tehlike; görüntüde siyah-beyaz fotoğraflarda yer alan yaban doğayı tahrip eden, avlanma sahneleriyle gösterilmiş. Bu bölüm bir kara bulut olarak uygarlığın üstüne çöken ve onu boğan, altında insanların ezildiği algısı yaratacak biçimde verilmiştir.

Chr Christian Chladny tarafından tasarlanmış, Covid-19’ dan korunma yöntemleri konusunda bilinçlendirme afişleri; küresel çapta Covid-19 pandemi krizi ile küçük çabalarla savaşılabileceği ve aşılabileceği mesajını içeren, dizin oluşturur. Sembolik imge dili ile geniş çevrelerce kolayca anlaşılabilir, tıbbi bilginin grafiksel yeniliklerle yansıtıldığı ve sanal ortamda paylaşılmış tasarımlardır. Bu afiş dizini; bağımsız grafik tasarım sanatçıların, sosyal sorumluluk üstlenerek gerçekleştirdiği, bilinç oluşturma etkinliği bağlamında değerlendirilebilecek bu afiştir. Dizininde sırasıyla; doğru maske kullanımı, hapşırma veya öksürük durumunda bükülmüş dirsekle ve kâğıt mendille burnun kapatılması, en az 2 metre / 6 adımlık mesafenin sosyal mesafe olarak belirlenerek uygulanması gibi uyarılar içermektedir (Resim 11).

#### 4. Sonuç

Küresel bağlamda tüm dünya insanlarını hazırlıksız biçimde yakalayan Covid-19 pandemisi nedeniyle geçmişte hiç görülmemiş yoğunlukta sosyal/kültürel afiş tasarımının izleyiciye ulaştırılmasına tanık oluyoruz. Görsel dilin tasarımında ilk kez tüm dünya tasarımcıları aynı trajedi içinde izleyicisiyle aynı konumda kendini buldu. Kendisi de izleyici olan tasarımcı; dünyada fark yaratmak için daha önce biraz zaman, enerji ve yaratıcılığını kullanmakla yetinirken, bugün üstesinden gelmek zorunda olduğu yalnızca toplumu değiştirme sürecini teşvik etmek değil; kendisinin de içinde bulunduğu dünyayı yeniden oluşturabilecek, inşa edebilecek enerji ve performansı göstermek zorunda olan yaratıcı aktivist haline gelmiştir.

20.yüzyılın sonlarına doğru grafik tasarım sosyo-kültürel çevreleriyle bütünleşmiş karmaşık yaşam koşulları arasında bulunan çözüm önerilerini hızla insanlığa ileten sosyal bir etkinliğe dönüşmüştür. Günümüzde tasarımcı yalnızca iletişimin estetik boyutlarındaki yetenekleri ve yaratıcılığıyla yetinmeyip; toplumun sosyal, ekonomik ve

kültürel paradigmasını belirleyen bir kamu kurumu statüsü kazanmıştır. Tasarımcı da disiplin alanını genişleterek ekonomi, sosyoloji, psikoloji, tarih gibi çok çeşitli alanlarda dünya görüşünü yeniden inşa etmiştir. Görüşlerine katılım ya da katılmayalım sosyal ve kültürel afişler yalnızca amaca yönelik belirli bir davranış standardını benimsetmekle kalmayıp, aynı zaman da toplumun etik parametrelerini de belirler.

Toplumsal propagandanın iletişimsel bir aracı olarak sosyal afiş tasarımının hedefleri; bireyin ahlaki, etik ve değer yönelimleri bağlamında, toplumdaki savunmasız gruplara karşı aktif (dönüştürücü) bir tutum ile karakterize edilir. Sorumlu tutum, kamuoyunun dikkatini; bugün yaşadığımız küresel kriz gibi büyük felaketlerde en çok zarar görenlere yönelmesini sağlamaktadır. Sosyal afişlerin tematik bir tipolojisi oluşturulduğunda;

- ✓ İnsan yaşamına yönelik tehlikelerin ve tehditlerin gösterilmesi,
- ✓ Yanlış, tehlikeli ve sorumsuz resmi ve özel tutumlarla mücadele
- ✓ Değerlerin hatırlatılması, ahlaki ve sosyal standartların görür kılınması,
- ✓ Yaratıcı ve demokratik olan, kolektif dayanışmayı güçlendirecek eylem çağrısı.

Yönelimleri gözlemlenir. Her grup belirli bir duygusal-figüratif ve estetik ifade kavramına karşılık gelir. Bir sosyal afiş, “pozitif kavramı” (sosyal olarak onaylanmış bir eylemin gösterimi) veya bir “negatif kavramı” (afetlerin ve hasarın bir gösterimi, sosyal olarak onaylanmamış bir eylem) tarafından yönetilebilir. Afişlerde olumsuz yaşam görüngülerini yansıtmaya gereksinimi, tasarımcıları ilginç duygusal-figüratif tekniklere “şok” ve “grotesk” kullanmaya teşvik eder. Sosyal afişteki olumlu, yaşamı onaylayıcı ve yönlendirici teşvik edici yaratıcı kararlara daha sadık olunurken; sert “şok terapisi” biçimlerinin kullanılması, bazı kültürel geleneklerde tepkiyle karşılaşır olsa da inkâr edilemez bir ikna potansiyeline sahiptir.

Zaman zaman manipülasyon ve acıtasyonla suçlanmış olan sosyal afiş tasarımcıları 21.yüzyılda modern toplumun bilgi akışında önemli bir rol üstlenmişlerdir. Özellikle bilişsel iletişim araçlarının insan yaşamının tüm alanlarına girmesiyle tasarımcıların sosyal rolleri vazgeçilmez bir yaratıcılık kaynağına dönüşmüştür. Farklı dünya görüşlerindeki tasarımcıların toplumun bilgilenme gereksinimini farklı dillerde karşılaması giderek dünyamızda dilin ve anlamın demokratikleşmesini sağlayacak bir gelecek hazırlayabilirler.

## Kaynakça

- Alwazir, E. (2020). *World's most vulnerable countries lack the capacity to respond to a global pandemic credit*. United Nations. <https://www.un.org/ohrlls/news/world%E2%80%99s-most-vulnerable-countries-lack-capacity-respond-global-pandemic-credit-mfdelyas-alwazir>
- Ambrose, G., & Billson, N. A. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. (M. Taşçıoğlu, Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda tasarım fikri*. (A. Gülder Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu, Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Bouckaert, A., & Furlan, B. (2020). *Provokatif rotayı seçmek* [Afiş]. Irishtimes <https://www.irishtimes.com/culture/art-and-design/would-these-irish-ads-persuade-you-to-wear-a-face-mask-1.4310766>
- Chladny, C. (2020). *Covid-19* [Afiş]. Zhuanlan. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/148292099>
- Cynthia, G. (2020, 16 Temmuz). The upside and downside of religion, spirituality, and health. *Psychiatric Times*, 37(7). <https://www.psychiatrictimes.com/view/upside-downside-religion-spirituality-health>
- da Vinci, L. (t.y.). *Lady with An Ermine* [Resim]. L'OFFICIEL. <https://www.lofficiel.com.tr/sanat/saglik-icin-sanat>
- Deveci, M. (2015). *Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin evrensel kültür açısından imge-simge okuryazarlıklarının geliştirilmesine yönelik program denemesi* (Tez No. 381756) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Dhss.Alaska. (t.y.). *Alaska department of health and social services* [Fotoğraf]. Dhss Alaska <http://dhss.alaska.gov/dph/Epi/id/Pages/COVID-19/general.aspx>
- Ding, J. (2020). *Geleneksel Çin yaşamı* [Poster]. Behance. [https://www.behance.net/gallery/91862609/2019-nCoV?tracking\\_zsource=search\\_projects\\_recommended%7C公益海报](https://www.behance.net/gallery/91862609/2019-nCoV?tracking_zsource=search_projects_recommended%7C公益海报)
- Elden, M. (2009). Reklamcılığın yeni yüzü:İnternet reklamcılığı. (Ş. Yavuz, Der.), *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri* (s. 139-159) içinde. Ütopya Yayınevi.
- Gürel, E., & Bakır, U. (2014). Oliviero Toscani: Reklamda provokasyon ve şok. (M. Elden & U. Bakır, Ed.), *Reklam Ustaları 1* (s. 387-413) içinde. Detay Yayıncılık.
- Ingledew, J. (2011). *The A-Z of visual ideas. How to solve any creative brief*. Laurance King Publishing.
- Küçükeroğan, R. (2009). *Reklamda kültürlerarasılık / Reklam iletişimde yerel-küresel göstergeler*. Es Yayıncılık.
- Lehimler, Z. (2018). Afiş tasarımının geleceği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 163-176. [https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=143123030\\_14435%20Zafer%20LEHİM\\_LER.pdf&key=36199](https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=143123030_14435%20Zafer%20LEHİM_LER.pdf&key=36199)
- Lehimler, Z. (2019). Afiş tasarımında boşluk kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(1), 407-417. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/672463>
- Nkunim, F. (2020, 26 Şubat). *Emercy medical system* [Afiş]. Twitter. <https://twitter.com/Farnaz91506639/status/1232699829890973697/photo/1>
- Ostrower, B. (t.y.). *Van Der Beek* [Afiş]. <https://www.washingtonian.com/2020/05/07/these-excellent-covid-19-posters-are-both-beautiful-and-beneficial/>
- Salvi, G. B. (1638-1652). *Madonna in Prayer* [Resim]. L'OFFICIEL. <https://www.lofficiel.com.tr/sanat/saglik-icin-sanat>
- Security Council. (2020, 24 Eylül). *Secretary-general highlights essential failure of international cooperation in address to security council meeting on post-coronavirus global governance*. United Nations Meetings Coverage and Press Releases, SC/14312. <https://www.un.org/press/en/2020/sc14312.doc.htm>
- Toorn, J. V. (2012). *Tasarım ve esneklik*. (H. Armstrong, Der. ve M. E. Uslu, Çev.). *Grafik tasarım kuramı: Tasarım alanından okumalar* içinde. Espas Yayınları.
- TRT. (2020, 24 Mart). *Korona virüs yasakları TRT haberi* [Fotoğraf]. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/infografik/sokaga-cikma-yasagini-cigneyenlere-para-cezasi-469665.html>



- UNCTAD. (2020a, 1 Temmuz). *Uluslararası Ticaret Örgütü toplantı duyurusu* [Afiş]. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/news/coronavirus-will-cost-global-tourism-least-12-trillion>
- UNCTAD. (2020b, Temmuz). *Coronavirus will cost global tourism at least \$1.2 trillion*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/news/coronavirus-will-cost-global-tourism-least-12-trillion>
- Uslu, Y. (2017). *Grafik tasarımlarda mükemmellik kusurluluk /afişler*. Ekin Yayınları.
- WWF. (2020). *Doğanın yok oluşu ve pandemilerin yükselişi* [Afiş]. Doğal Hayatı Koruma Vakfı. [https://www.wwf.org.tr/yayinlarimiz/basin\\_bultenleri/?9901/Insan-sagliginin-ve-refahinin-temeli-saglikli-doga](https://www.wwf.org.tr/yayinlarimiz/basin_bultenleri/?9901/Insan-sagliginin-ve-refahinin-temeli-saglikli-doga)