

COVID-19 SEMPTOMLARININ YAYILMASINI ÖNLEMEDE EL YIKAMA İÇERİKLİ AFİŞ TASARIMLARININ İNCELENMESİ

Review Of Hand-Washed Poster Designs To Prevent The Spread Of Covid-19 Symptoms

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim YILMAZ

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Balıkesir/Türkiye

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6224-2118>

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Taragay AYÇE

İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul/Türkiye

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

ÖZET

COVID-19 virüsünün ortaya çıkmasıyla birlikte dünya genelindeki toplumların günlük hayatında önemli değişiklikler yaşandı. Virüsün yayılma hızı ve ölüm oranlarındaki artışla birlikte tüm ülkeler virüsü durdurmak amacıyla alınması gereken önlemlerin başında hijyen ve el yıkamanın oldukça önemli olduğunu güçlü bir şekilde vurgulamışlardır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve diğer sağlık kuruluşları virüsün yayılmasını önlemenin en ucuz, en kolay ve en önemli yollarından birinin sık sık ellerin yıkanması olduğunu belirtirken, aynı zamanda salgın dönemine uygun el hijyeni prosedürlerinin harfiyen uygulanmasını önermekten geri durmamışlardır. Halen uluslararası sağlık örgütleri tarafından el yıkama ile ilgili halkı bilinçlendirmek amacıyla afiş ve duyurularla bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bireylerin zihninde kalmasına yönelik bilgilerin oluşturulması ve bu bilgilerin afiş gibi önemli görsel iletişim araçlarına yansıtılması, topluma gerekli mesajların verilmesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Bu bilgileri içeren afişler doğru tasarlanıp iyi bir görsel içerik oluşturulduğunda insanların dikkatini çekebilir ve onları başka türlü bilemeyecekleri bir ürün veya bilgidan haberdar edebilmektedir. Bu makalenin temel amacı, coronavirus döneminde hijyen kurallarının bilgilendirilmesi ve hastalığın yayılmasını önlemek üzere sağlık bakanlıklarının hazırlamış oldukları afiş tasarımlarının grafik tasarım alanında analizi yapılmıştır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi gayesiyle bir literatür taraması yapılmış olup resmî kurumların sağlık kampanyalarında kullanılan mevcut afiş görsellerinin hastalığın önlenmesi ve/veya yayılmasının en aza indirilmesi amacıyla görsellerin grafik tasarım açısından uygun olup olmadıkları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Covid-19, Hijyen, Afiş Tasarımı

ABSTRACT

With the emergence of the COVID-19 virus, cautious changes have occurred in the daily life of societies around the world. With the spread of the virus and the increase in mortality rates, all countries strongly emphasized that hygiene and hand washing are very important measures to be taken in order to stop the virus. While the World Health Organization (WHO) and other health organizations stated that one of the cheapest, easiest and most important ways to prevent the spread of the virus is frequent hand washing, they also did not hesitate to recommend the strict application of hand hygiene procedures suitable for the epidemic period. Currently, posters and announcements are made by international health organizations to raise awareness of hand washing. Creating information to keep individuals in mind and reflecting this information on important visual communication tools such as posters is very important in terms of delivering the necessary messages to the society. When the posters containing this information are designed correctly and a good visual content is created, they can attract the attention of people and inform them of a product or information that they cannot otherwise know. The main purpose of this article is to analyze the poster designs prepared by the ministries of health in the field of graphic design in order to inform the hygiene rules during the coronavirus period and to prevent the spread of the disease. In order to carry out this research, a literature review was conducted and it was emphasized whether the existing poster images used in the health campaigns of official institutions are suitable for graphic design in order to prevent the disease and / or minimize its spread.

Keywords: Graphic Design, Covid-19, Hygiene, Poster Design

1. GİRİŞ

Coronavirus salgını 2019 (COVID-19) dünya çapında sağlık sistemlerinin kapasitesini ve kaynaklarını geride bırakarak küresel olarak yayılmaya devam etmektedir. Virüs, solunum yolu (enfekte kişilerden damlacıklar, öksürme veya hapsirme yoluyla yayılan) ve kontamine (Sterilize olmayan veya bu özelliğini kaybetmiş vücut sıvıları) yüzeylerle temas yoluyla oldukça bulaşıcı olduğundan; düzenli ve özenli el hijyeni uygulamasıyla diğer topluluklara bulaşma ve yayılmasını azaltacağı bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmi olarak salgın (pandemi) ilan edildikten sonra, dünya genelindeki ülkeler COVID-19 salgınının toplum içinde daha fazla yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli afiş çalışmalarına başlamıştır. Bunların en önemlilerin başında sık sık el yıkama ve kişisel hijyen kurallarını insanlara anlatarak virüsün yayılma riskinin en aza indirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), öksürürken ve hapsirirken burun ya da ağızın bir mendille veya dirsekle kapatılmasını, COVID-19 enfeksiyonuyla şüphelenilen hastalara maske takmalarını ve uygun el hijyeni uygulamalarını şiddetle tavsiye etmiştir (WHO, 2020). El hijyeni, kritik bir halk sağlığı kontrol mekanizmasıdır. Bulaşıcı hastalıklarda yayılmanın en hızlı yolu elle temas olduğundan yayılmayı önlemek amacıyla ellerin su, antimikrobiyal olmayan sabunla veya alkol bazlı bir el dezenfektanla temizlenmesi gerekmektedir (Aiello, M. Coulborn, Perez, & L. Larson, 2008). Özellikle sağlık hizmetlerine odaklanarak iletişim ve eğitim ihtiyacının karşılanması için devlet kurumları tarafından birçok farklı iletişim yöntemi benimsenmiştir. Zira daha geniş bir kitleye ulaşmakla birlikte herhangi bir iletişim aracıyla hayati bilgileri topluma iletmeyi amaçlamaktadırlar (Berbel & Carneiro Dias, 2011). İnsan sağlığını korumak için yapılan bilgilendirme kampanyaları, belirli bir hedef kitesine ulaşmak amacıyla genellikle grafik dilli materyaller ve eğitici içeriklerle duyularını gerçekleştirilmektedirler.

Afişler, toplum sağlığı hakkında yapılan bilgilendirme kampanyalarının insanların dikkatini çekmesi bakımından çeşitli mekânlarda kullanılmaktadır. Bu süreç içerisinde afişlerin kolay anlaşılmasının yanında daha etkili olabilmesi için görsel mesajın içindeki grafik öğelerin doğru ve yerinde olması gerekmektedir. Görsel tasarımda kullanılan grafikler hastalıkları önleme kampanyalarında veya hastalıkları kontrol altına almada önemli bir bileşeni oluşturur.

Afişler; propaganda, reklamcılık, bilgilendirme ve duyuru da dâhil olmak üzere günlük hayatta ihtiyaçlar için oluşturulmuş yararlı bir iletişim sanatı biçimidir. Afişlerin amacı, insanlara sunulmak istenilen mesajın veya haberin akılda kalması üzere bilgilerin görsel içeriğinin güçlü bir ifadeyle gösterilmesidir (Mor, 2020).

Bir afiş hazırlanırken tasarımcının göz önünde bulundurması gereken birkaç unsur vardır, bunlardan bazıları; yazı tipi, renkler, başlık, ölçü, boşluk ve grafik boyutu gibi özelliklerdir. Poster, güçlü ve etkili bir kamusal sanat biçimi olmasının yanında ürün veya hizmetler hakkında insanları bilgilendirir. Aynı zamanda sürekli değişen bir izleyici kitesine sahip, tek sayfalık bir format olarak tanımlanır (Carte & Denoon, 2008).

Kriz dönemlerinde, tasarım ve görsel mesajların her zamankinden daha önemli olmasının yanında coronavirus'un yayılmasını durdurmaya yardımcı olan iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın yöntemi, belirli bir konunun seçilmesi ve grafik tasarım pratiğinin bir parçası olarak "mesaj içeren" afişlerin oluşturulmasına katkı sağlaması şeklindedir. Makalenin temel amacı coronavirus hakkında el hijyeni afiş tasarımı hakkında daha fazla farkındalık yaratmaktır, böylece coronavirus'un önemi toplumsal olarak daha iyi anlaşılır ve bu da salgının yayılma hızının azalmasına katkı sağlar.

2. CORONAVIRUS VE EL HİJYENİ

Sabun ve su ile el yıkama, yüzyıllardır kişisel hijyen ölçütü olarak kabul edilmiş ve genel olarak dini ve kültürel alışkanlıkların içine yerleşmiştir (Rotter, 2011). Kişisel hijyen, din, kültür veya menşei ne olursa olsun insan refahının kilit bir bileşenidir. Sağlık eğitimi, bireyin ve toplumun sağlığını iyileştirmek amacıyla bilgi ve beceri edinme sürecidir. Bu da sağlık ve sağlık kültürünün en etkili, en ekonomik ve en akılcı yönü olarak kabul edilir.

Coronavirus'lerin insanlar arasında doğrudan ve dolaylı yayılmasının azaltılmasında el hijyeninin kesin katkısı şu anda bilinmemektedir. Bununla birlikte, el yıkama, patojenleri mekanik olarak ortadan kaldırır ve laboratuvar verileri tarafından SARS-CoV-2'yi inaktive ettiğini göstermektedir (Kratzel, Todt, & V'kovski, 2020).

Sabunlu su ile sık sık ve derinlemesine el yıkama, bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemenin en iyi yollarından biridir ve COVID-19'a karşı ilk savunma hattıdır. Soğuk algınlığı gibi, coronavirus'ler öksüren veya hapsirani bir kişiden gelen damlacıklar yoluyla ve potansiyel olarak kontamine yüzeyler yoluyla yayılır. İyi hijyen, virüsün yayılmasını ve kişinin buna yakalanmasını önleyen önemli bir kalkandır. Fiziksel uzaklaşma gibi diğer önemli davranışların yanı sıra, sık sık ve önemli anlarda elleri iyice yıkamak, pandemiyi kontrol etmek için çok önemlidir (Haque, 2020).

El hijyeni ve COVID-19'un yayılmasını önlemek amacıyla ellerin sabunla sık sık yıkanması ve alkol bazlı el dezenfektanlarının kullanılması DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından önerilmektedir. El hijyeni, ellerdeki mikroorganizmaların (mikropların) uzaklaştırılması veya öldürülmesi anlamına gelir. Doğru uygulandığında, el hijyeni bulaşıcı hastalıkların ve enfeksiyonların yayılmasını önlemenin en etkili tek yoludur. Elleri temiz tutmak, hastalanmaktan ve başkalarına mikrop yaymaktan kaçınmak için atabileceğimiz en önemli adımlardan biridir (Daverey & Dutta, 2020).

El hijyeni sağlamakta uyulması gerekenler ise uzmanlar tarafından şöyle sıralanmıştır.

- ✓ Mümkünse önce eller su ile ıslatılmalı ve kaba kirden arındırılmalıdır.
- ✓ Avuç içine 1-2 ml dezenfektan sabun alınmalıdır.
- ✓ Elleri parmak araları, avuç içleri, parmak uçları, elin üstü ve bileklere kadar sabunlanmalı, eklemler ise ayrıca ovalanmalıdır. Köpükleme bittikten sonra eller iyice durulanmalı.
- ✓ Ayrıca eğer kişi evde değilse kurulamayı kâğıt havlu türevi materyal ile yapmalıdır (Kayardı, 2015).

El hijyeni yalnızca günlük yaşantımızda önemli değildir. Özellikle gıda sektöründe çalışan personelin sanitasyonu (hijyen için gerekli koşulların sağlanması ve korunması) açısından özellikle gıda sektöründe çalışan elemanlarının el hijyenlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. COVID-19'un bilindiği üzere solunum yolu temaslı filyasyon oranları gösterse de tükürük yoluyla da bulaştığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan gıda sektörü hatta evde hazırlanan yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması açısından, hatta günlük kişisel gıda ihtiyacımızı karşılarken de el hijyeninin önemi vurgulanmaktadır (Kayardı, 2015).

El yıkama her türlü enfeksiyonun bulaşmasını önlemenin en etkili yöntemlerden biridir. El yıkamanın amacı cilt üzerinde birikmiş olan her türlü mikrobu yok etmek ve böylelikle bulaşma olasılığını da azaltmaktır. El hijyeni eğitimi küçük yaşlardan itibaren başlaması gerekirken, günümüzde de bu konuda eğitimler verilmektedir.

- ✓ Dışarı çıkıp eve girince,
- ✓ Alışveriş sonrası,
- ✓ Toplu taşımalardan sonra eve girince,
- ✓ İş hayatında, ofise veya işyeri mekânına girdiğimizde,
- ✓ Yemeklerden önce,

El hijyeninin sağlanması gerekmektedir (Ross, 1997).

3. TARİHİ AÇIDAN EL HİJYENİ AFİŞİ

Ignac Semmelweis (1818-1865), modern tıp biliminin en eski klinik araştırmacılarından biriydi. On dokuzuncu yüzyıl Avrupa'sında, lohusalık ateşi (çocuklukta ateş) çok yüksek anne ölüm oranına sahip önemli bir klinik ve halk sağlığı sorunuydu. Semmelweis, hastalıkları sırasında ateşli çocuklara baktı ve öldüklerinde onlara otopsi yaptı. Ciddi klinik gözlemler ve mantıksal akıl yürütme yollarıyla ulaştığı bulgularda, kendisini ellerinin rolünden şüphelenmeye sevk etti. Böylece hekimler için el yıkama politikası uyguladı. Elleri yıkanmamış olanlar çalışma odasına alınmadı. Bir yıllık el yıkama uygulaması anne ölümlerinde benzeri görülmemiş bir düşüşe neden oldu. O zamandan beri klinik el yıkama milyonlarca insanın ölümünü önledi. Günümüzde de el hijyeni fikri COVID-19 pandemi yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır (Tyagi & Barwal, 2020).



Resim 1: Tıbbın öncülerinden Ignaz Semmelweis, çalışmadan önce ellerini klorlu kireçli suda yıkıyor.

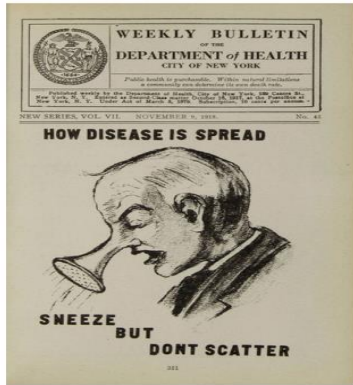
İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte acil sağlık ve temizlik programları ve eğitimine ağırlık verildi. Sergiler, konferanslar, filmler ve radyo konuşmaları gibi çeşitli medyanın unsurlarının yanı sıra, halk sağlığı posterleri aracılığıyla hizmet üyelerine hijyen, sanitasyon, mikroplar ve hastalıkların taşıyıcıları hakkında bilgiler verildi. Ülkemizde ise Cumhuriyet sonrası sağlık eğitimleri 1930'da başladı. Çeşitli seyyar sergilerin yanında uluslararası konferanslar ve 1986'dan sonra anne-çocuk sağlığını korumak için sağlık bakanlığınca tanıtım konferansları düzenlenmiştir. Bu kampanyalarda çeşitli sağlık konularının yanında hijyenin önemi de vurgulanmıştır (Göçmen & Meydan Acımsı, 2017).



Resim 2: II. Dünya Savaşı'ndan bir halk sağlığı posteridir.



Resim 3: 1983'de Çin'de Salgınla karşı "Hijyene dikkat edin, hastalıklara karşı önlem alın" afiş çalışması.



Resim 4: Solda: New York City'nin sağlık departmanının 1918 tarihli bülteni, vatandaşları mendil kullanmaya ve kalabalıktan kaçınmaya teşvik ediyor.

Sağda: 1918'de halkın mikropların yayılmasını önleme yollarıyla ilgili afiş çalışması.





Resim 5: 1900'lü yıllarda Hollanda "kağıt güzel fakat el yıkama daha iyidir" afiş çalışması.



Resim 6: ABD'de 1900'lü yıllarda "mikroplar sabun ve sudan nefret eder" afiş çalışması.



Resim 7: 1900'lü yıllarda Sovyet Rusya'da "Kirli eller bela demektir. Hastalanmamak için yemekten önce ellerinizi sabunla yıkayın" afiş çalışması.



Resim 8: 1900'lü yıllarda ABD'de "Ellerinizi sık sık yıkayın" afiş çalışması.

4. DEVLET SAĞLIK ANLAYIŞI ÜZERİNE

Dünya üzerinde sağlıkla ilişkili görev ve sorumluluklar devletlerin adı ile birlikte anılmaktadır. Her devlet güvenlik, eğitim ve sosyal hakları vatandaşına sağlamakla yükümlüdür. Bazı konularda hizmet veremese bile kanun koyucu veya denetleyici olarak görevini sürdürmektedir. Devletler sağlıkla ilgili konularda hem hizmet veren hem de kural koyan durumundadırlar. Devletlerin sağlık hizmetlerindeki rolü veya görevleri şöyledir.

- ✓ Kaliteli sağlık hizmetlerinin sağlanması, korunması ve sürdürülebilir durumda olması,
- ✓ Sağlık hizmetinin kalitesi konusunda tedbirlerin alınması,
- ✓ İhtiyaç duyulan sağlık hizmetlerinin en az maliyetle elde edilmesi ve finansal kolaylıkların sağlanması,
- ✓ Sağlık sektöründe kaynak kullanımının adaletli kullanımı hakkında denetimlerin yapılması,
- ✓ Sağlık alanındaki AR-GE çalışmalarının devamının sağlanması,
- ✓ Hukuksal sorunlarda birlikişi olunması ve sorun çözümü,
- ✓ Toplum için düşük ücretli sağlık hizmetinin sunulması,
- ✓ Sağlıkla ilgili veri tabanı oluşumu ve bunun hakça paylaşımının sağlanması,

- ✓ Sağlık için ayrılan kaynakların doğru kullanımının sağlanması ve israfın engellenmesi,
- ✓ Sağlık sisteminin dünya sağlık sistemi ile entegrasyonunun sağlanması,
- ✓ Sağlık konusunda vatandaşa istenilen bilgilendirmenin yapılması,
- ✓ Sağlık hizmetlerinin istenilen zaman, miktar ve kalitede verilmesinin denetimi,
- ✓ Sağlık hizmetlerinin alınmasında gerekli adaletin sağlanması denetiminin yapılması,
- ✓ Yeterli ve kaliteli sağlık personelinin yetiştirilmesi,
- ✓ Ülke olarak yıllık sağlık planlaması yapılması ve bütçe ayrılması,
- ✓ Gerekli sağlık organizasyonunun gerçekleştirilmesi,
- ✓ Bütün sağlık sisteminin koordinasyonunun temini (Günaydın, 2010).

5. SAĞLIKTA İLETİŞİM, SAĞLIKLI İLETİŞİM

Devletler, sağlam temeller üzerinde yaşayabilmek için vatandaşlarının sosyal ihtiyaçlarına cevap vermek zorundadırlar. Bu ihtiyaçların karşılanmasında devletler bazen doğrudan ihtiyacı karşılayan olurken, bazen kanun koyucu, bazen ise, yalnızca denetleyici durumunda olmaktadır. Devletlerin sağlık alanında yaptığı harcamalar elbette her ülkenin ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir. Güçlü ve çağdaş devletler vatandaşlarının her türlü ihtiyaçlarından sorumlu olduğu gibi sağlık sektöründe de harcamalar yapmak zorundadır, çünkü devletlerin bekası sağlıklı birey ve nesil ile sağlanmaktadır (Okay, 2007)

Sağlık alanında iletişim; yapılan yeni uygulamalar, ilaç ve tedavi imkânlarının toplum tarafından bilinmesiyle sağlanmaktadır. Batılı ülkelerde 1970'li yıllarda başlayan sağlık iletişimi ülkemizde özellikle son yıllarda oldukça gelişmiş bir durumdadır. Ancak ülkemizdeki sağlık iletişimi batıda olduğu kadar eskiye dayanmamaktadır. Sağlık iletişimi, bu konuda uzman olanların ilgili hedef kitle ile gerçekleştirdikleri bir süreç olsa da, bugün sağlık konusunda sadece sağlığı bozulmuş olanlara değil aynı zamanda sağlıklı olup hastalanmaması gerekenlere de uygulanmaktadır. Bu uygulama toplumumuzda önce çocuklara yapılan aşılar ile başlamıştır. Ancak günümüz dünyasında salgın ile birlikte gelen ve uygulanması gerekli olan bazı önlemler de sağlık iletişimi konularına girmektedir. Aşılanmanın başlanmasına rağmen her şeyden önce temizlik ve hijyen konusu ülkemizde salgın döneminde sıkça vurgulanmaktadır. El hijyeni ile temizlik anlayışının günlük hayatımıza dâhil olması ise, sağlıklı bir iletişimin ve sağlık iletişiminin desteklemesi ile mümkündür (Okay, 2007).

6. İLETİŞİM AÇISINDAN AFİŞLER

Hedef kitlenizle iletişim kurmanın çeşitli yolları vardır, ancak en faydalı olanlardan biri mesajınızı açıkça gösterebilen büyük afişler kullanmaktır. Doğru kullanıldığında afişler insanların dikkatini çekebilir ve onları başka türlü bilemeyecekleri bir ürün veya hizmetten haberdar edebilir. İnsanların zihninde kalmasına yönelik uygulanan bu güçlü yetenek, marka bilinci oluşturmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için de büyük avantajlara sahip olabilir. Afiş tasarımı, grafik tasarım içerisinde başlı başına kendisine yer etmiş bir tasarım unsuru haline gelmiş durumdadır. Afiş bu unvanı, tasarım tarihi süresince çeşitli akımlardan etkilenmesine rağmen sadece reklam aracı olarak kullanılmamasından almıştır. Afiş aynı zamanda etkili bir iletişim ve duyuru aracı olarak tarihsel süreçte reklam amaçlı olduğu kadar insanlık için felaket sayılan savaş, salgın veya doğal afetlerin duyurusu ve tedbirleri hakkında da toplumu bilinçlendirmeye yaramıştır (Ayçe, 2011).

Modern toplumda çeşitli iletişim biçimleri, amaçlanan mesajın anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için görüntülerin kullanımından yararlanır. İnsan duygusunun en sezgisel görsel ifadesi grafiksel bir semboldür. Eski notaların kullanımından itibaren grafik öğeler önemli bir konuma sahip olup grafiklerin insan belleğinin depolamasında ve bilginin yayılmasında önemlidir. Aynı zamanda doğrudan bilgi alışverişi ve hızlı iletişim için etkili bir araçtır. Dışarıdaki tanıtım araçları sadece birkaç saniye boyunca yoldan geçenlerin dikkatini çeker ve çekici olmadıkları veya yeterince ilgi uyandırmadıkları sürece insanların içeriği okuması nadirdir. Bu nedenle afişe ayrıntılı bilgi eklenemez. Anlatılmak istenen sadece birkaç kelime ile veya çarpıcı bir resimle gösterilmeli ya da kişileri bilgilendirmelidir. Dolayısıyla, açıklama veya ikna için zaman olmadığından mesajın çok kısa, kolay anlaşılır ve özümsemesi gerekir. Ayrıca afişler, dışarı çıkan hemen hemen tüm insanlara ulaşabilir ve bu nedenle tekrarlanan hatırlatıcı

görevi görür. Tekrar ve hatırlatma işlemi, iletişimde muazzam güçler olarak tanımlandığından birçok reklam kampanyasının kullanımında oldukça önemli bir unsurdur (Rege, 1963).

Afişler, fikirlerin bilgi yayımı yoluyla halka iletilmesi amacıyla tasarlanmış görsel materyallerdir. Modern dünyada reklam, hayatın her alanına girmiş bir iletişim biçimidir. Afiş muhakkak en yaygın bir dış mekân reklam biçimi olduğundan, insanlar üzerindeki psikolojik etkisinin mekanizmalarını ve bu etkinin ne şekilde elde edildiğini incelemek önemlidir (Chernysh & Demchenko, 2020).

Toplumun gelişmesiyle birlikte grafik unsurlar sadece afiş tasarımının bir unsurunu oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda iyileştirmek için çok çeşitli ilginç tasarım öğeleri içerir. Grafik tasarım, insanların tamamını veya belli bir kesimini ilgilendiren, tüm bilgileri kavramsal ifadeler ve dikkat çekebilecek çizimlerle anlatma sanatıdır. Aynı zamanda afiş tasarımı hakkında tasarımcılara gerekli incelik ve bilgilerin verilmesidir.

Bir afiş, belirli bilgileri aktarmayı ve hedef kitle için fark edilir hale getirmeyi amaçlayan, genellikle resimler ve metinler içeren büyük bir sayfadır. Ayrıca, dijital sürüm veya kartpostallar gibi küçük boyutlarda sunulabilirler. 19. yüzyılda afişlerin ortaya çıkan görsel reklamın ilk yönlerinden biri olduğu düşünülmektedir. İlk afişler politik yönelimliydi ancak kısa sürede tüketiciler onları ürün reklamı olarak kullanma fikrini ortaya attılar (Weill, 2007). Bir olay ya da etkinliğin duyurusunu yapmak, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve satışları arttırmak için tasarlanan afişler, kitleleri harekete geçirir ve tüketici tercihlerini belirler (Ayçe, 2016).

Afişlerin hedefi, verilmek istenen mesajın fark edilmesi yönünde tasarlanmalıdır. Buradan hareketle, etkili bir poster oluşturmaya yardımcı olan birkaç unsur vardır (burada en önemli unsur ana görseldir). Tasarımcılar, posterin hedeflemesi gereken izleyici türünü, posterin amacını ve bir fotoğraf, illüstrasyon veya her ikisini birden kullanıp kullanmamayı dikkate almalıdır. Dikkate alınması gereken bir sonraki unsur ise kullanılacak tipografidir. Metnin okunması kolay olmalı ve gözün postere çekilmesine yardımcı olmalıdır (Teker, 2009).

Hizmet veya ürün içerikleri tanıtımlarının afiş kullanımında önemli bir yeri vardır. Özellikle savunuculuk ve bilinç yükseltme amaçlarına hizmet ederken, aynı zamanda güçlü bir görsel ifade aracıdır. Fiziksel nesnelere kamusal alanı kaplaması ve yoldan geçenlerin dikkatini çekmesinde önemli bir yönü vardır. Sosyal medyada dolaşan ve etiketlenen afişler, mesajlarını hedeflenen veya yerel hedef kitlenin çok ötesine taşır ve aynı zamanda (ilgili mesaj hakkında) desteği dile getirmek ve farkındalık yaratmak için önemli araçlar haline gelmektedirler (Sullivan, 2019).

Bir poster, sosyal sorunları ele almayı amaçlayan en yaygın tanıtım ve farkındalık yaratma aracıdır. Bu, bilgilendirici, psikolojik ve sosyal bir araç olarak kullanılan halka bir mesajdır, ancak amacın ne olduğuna bağlıdır. Gönderilen bilgiler, izleyici üzerinde kısa bir etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmıştır, bu nedenle posterlerin temel fikirleri açık olmalıdır (Chernysh & Demchenko, 2020).

6.1. Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş

Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak üretim süreçleri ile birlikte grafik tasarım ve göstergelerinin insanların önemli ölçüde davranışlarını yönlendirmede, bununla birlikte her geçen gün yeni bilgi ve ürünlerin toplumlara veya insanlara aktarılmasındaki rolü oldukça önemlidir (Sayın, 2019). Tasarım, hayalde canlandırılan bir olayın çizimi veya üç boyutlu görüntüsünü uygulanacak şekilde oluşturan eserlerin tamamına verilen isimdir. Buna göre tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünce veya eylemin gerçekleştirilmesi, tasarım ise zihinde tasarlanan fikrin ilk şeklinin ifade edilmesidir. Tasarı aynı zamanda ilk çizilen biçim anlamına gelmektedir (Uslu, 2017). Doğru kullanıldığında afişler, kitlelerin dikkatini çekebilecek ve toplumlara bilmedikleri bilgiyi grafik tasarım yoluyla aktarabilen tasarımlardır. Bilgilendirme afişlerinde tasarımın doğru şekilde yapılması, kitleleri harekete geçirebilen bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır. Her konu için ayrı bir sembolik rengin seçimi nasıl tasarımı daha etkili kılıyorsa, hijyen konusunu anlatırken de kullanılan renklerin sağlık sektörü ile ilgili olması tüketicinin afişin içine çekilmesi açısından önemli rol oynamaktadır (Yılmaz, Ayçe , & Sevindik, 2020).

15. yüzyılda insanlığın yeni ufuklara doğru yol almasıyla birlikte baskı ve tasarımın farklı boyutlara ulaşması da kaçınılmaz olmuştur. Afiş ve diğer tüm basılı malzemelerde görsel anlamda özellikle afişlerde önemli değişimler oldu (Uçar, 2019)Grafik tasarımın önemli bir ürünü olan afişler dekoratif sanatlar

devrimi olarak doğmuştur. 19. yüzyılda sanayideki gelişmelerle birlikte grafik tasarım ve afiş çalışmalarında buna paralel olarak hızlı değişimler yaşanmıştır (Weill, 2007).

Afiş tasarımının önemli bir parçası ve önceliği reklamdır. Görevleri ekrandaki görüntülerle değil, sokaktaki insanlarla bağlantı kurmaktır (King, 2003). Verilmesi gereken görseli bir bakışta anlatırlar. Afişler sıradan olanı alır dramatik hale getirir ve onu taze, esprili veya ilgi çekici yöntemlerle tasarımını yapar. Afişlerin başarısının ölçüsü, yayaların geçerken aldıkları ikinci bakışların sayısı ile doğrudan orantılıdır (Turner, 1949).

İlk matbaanın icadından bu yana afişler pazarlama amaçlı kullanılmıştır. Afişler başlangıçta yalnızca metinden oluşuyordu ve gazetelerin yayımlanmasından önceki günlerde halkı haberler, yaklaşan olaylar, seçimler ve diğer duyurular hakkında bilgilendirmek için kullanılıyorlardı.

Afiş tasarımı; geniş bilgi hacmi, dekoratif gücü, yüksek sanatsal içeriği ve yaygın kullanımı ile bilgi çağındaki iletişimde büyük oranda rol oynamaktadır. Kişilere yeni bir görsel deneyim aktarması açısından afiş tasarımında artık önemli bir tasarım unsuru haline alan ifade sanatı; grafikler, renkler, dokular ve görsel unsurların diğer yönleriyle kaynaşarak poster tasarımını sanatsal çekicilik halinde sergilemektedir (Li, 2016).

Görsel iletişimde en yaygın kullanılan afiş tasarımının şeklidir. Görsel bilgi aktarımı için bir araç görevi görür ve grafiksel olarak afiş tasarımının temel öğeleri iletişimin merkezinde önemli rol oynar. Grafik, metin ve renk, afiş tasarımının önemli üç öğesidir. Grafik, afiş tasarım çalışmalarında insanların dikkatini çeken görsel bir merkezdir. İyi bir afiş tasarım çalışması benzersiz bir tasarımla doğru ve net olacak şekilde hazırlanır (Xu, 2019). Tasarımcı, iletilmesi gereken fikirleri temsil etmek için görüntüleri, sembolleri, renkleri ve diğer tasarım materyallerini (basılı veya ekranda) kullanır, ayrıca onları belirli bir tepkiyi uyandırmayı amaçlayan birleşik bir deneyim halinde organize eder (Samara, 2014).

Afişin, diğer görüntülerden ayıran belirli ihtiyaçlara hizmet eden görüntü içerisinde bir dizi önemli tasarım öğeler (semboller, şekiller, renkler, çizimler) gibi özelliğe sahip olmasıdır. Afişin mesajını kısa, net bir şekilde yansıtan başlıklar, sloganlarla herkesin anlamasına olanak sağlanır. Bazı tasarımlarda posterler çok özlü olup yalnızca resimsel çizimlerle bilgilerini vermeye çalışır.

Afişler, kendi başlarına iletişim sürecinde veya bir tanıtım kampanyasının parçası olarak diğer medyalarla göre birçok avantaja sahiptirler. Bunlardan birincisi, afişler renkli olabileceği gibi tek renkli olarak da kullanılabilir. İkincisi ise afişler, kampanyanın ihtiyaçlarına göre herhangi bir yere, köye, kasabaya, şehre veya bulunduğu mekâna göre tasarlanıp asılabilirler.

Bir posterin başarılı olabilmesi için okunabilir olması, göze hitap etmesi ve herhangi bir beyaz alanı yaratıcı bir şekilde kullanması gerekir. Bir posterdeki baskın unsur, pazarlama veya reklamcılık olmalıdır, böylece tüketicide herhangi bir kafa karışıklığı olmaz. Ayrıca renk ve baskının boyutu kullanılarak vurgu yapılabilir. Posterin uzaktan görülebilmesi insanların dikkatlerini çekmesinde önemli rolü vardır.

6.2. Afişin Grafik Tasarım Özellikleri

Afişler, iletişim ve reklam dünyasının dikkat çekici unsurları olarak ilanı verenler için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. "En iyi reklam akılda uzun süre kalandır" sözüne uygun olarak, afişler yıllarca akılda kalan reklam araçlarıdır. Kısa ve etkili mesajların, tipografi, slogan, ana metin ve bilgi dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle toplumlar üzerinde son derece etkili bir yapıya sahiptirler (Ayçe, 2016).

Afişin tasarımı ilkeleri bakımından birtakım hiyerarşi özellikleri içinde bulunması gerekir. Bu ilkeler dikkat çekicilik, sadelik ve biçim, mesaj, fark edilirlilik ve estetik özellik şeklinde sıralanabilir (Tepecik, 2002). Şekil itibarıyla afiş tasarımı sırasında tasarım öğelerinin göz önünde bulundurulmasının yanında en önemli üç öğenin tipografisi, renk ve fotoğrafın yerinde ve tasarım kurallarına uygun şekilde kullanılması gerekir.

Tipografik: Tipografi, dili görünür kılan ince bir süreçtir. Tasarımcılar dili yazı ile şekillendirir, kelimelere hayat ve metne akıcı bir konuşma gücü verir. Anlamsal ve estetik rollerle metni en iyi şekilde ifade eden yazı, her iki role de aynı anda hizmet eder. Kelimeler, satırlar ve paragraflar, mesajları harf formları aracılığıyla taşır (Cullen, 2013).

Renk: İlk izlenimlerin saniyenin yirmide biri kadar kısa bir sürede oluştuğu bir dünyada renk, tasarımcının izleyicinin dikkatini çekmesine ve yoğun bir görsel ortamda bilgi iletmesine yardımcı olabilir. Renk, ürün

markası veya hizmetiyle hızlı bir şekilde doğru ilişkilendirilmesi veya doğru tepki vermesine de yardımcı olabilir (Sherin, 2012).

Fotoğraf: Afiş tasarımında tipografi, illüstrasyon ve kolaj gibi birçok teknik kullanılmaktadır. Bunların yanında teknolojinin gelişimiyle birlikte fotoğraf kullanımı her geçen gün artmaktadır. Mevcut duruma paralel olarak günümüzde fotoğrafın görsel olarak da afiş tasarımında yer alması, afişin alıcıya açık ve doğrudan mesaj iletmesinin basit, etkili ve güçlü bir yolu olduğunu göstermektedir (Salur, 2007).

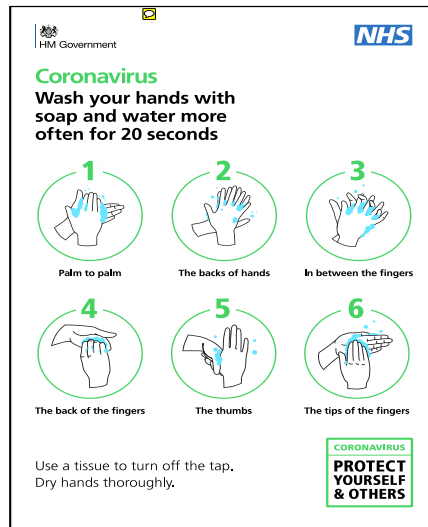
7. DÜNYA GENELİ SAĞLIK BAKANLIKLARININ EL HİJYENİ AFİŞLERİNİN İNCELENMESİ

El hijyeni afiş çalışmaları rastgele örnekleme yöntemi ile çeşitli ülkelerin sağlık bakanlıkları tarafından altı tane afiş örneği alınarak seçilmiştir. Bu afişlerin kendi içinde grafik tasarım alanında yazı karakteri, renk, fotoğraf ve düzen açısından değerlendirilmeleri yapılmıştır.



Resim 9: T.C. Sağlık Bakanlığı'nın el hijyenini anlatan afiş çalışması

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın coronavirus salgınının ilk başlangıcından itibaren insanları doğru bilgilendirmek üzere hazırladığı "Ellerimizi Nasıl Yıkamalıyız?" sloganı ile el hijyeninin önemini ortaya koyan afiş ile duyurular yapmaktadır. Afiş doğru el yıkamayı anlatan altı farklı karenin içinde illüstrasyon çizimlerle göstermektedir. Afişin renk uyumu açısından koyu renk üzerinde beyaz zeminde görseller anlatılarak dikkat çekmeyi başarmıştır. Afişin üst kısmında bulunan logonun ve sloganların dengelenmiş olması ve sağ kısımda elin içinde su görseli olmasıyla hijyen vurgusu yapılmıştır. Orta kısımda kullanıcıların uyması gereken kurallar altı resmin de numaralandırılmasıyla belli bir aşamanın takip edilmesi gerektiğini göstermektedir. Çizim tekniği bakımından kolay anlatılabilmesi ve her bir görselin içeriği diğeri ile aynı olması tasarım açısından özgünlüğü ortaya çıkarmıştır.



Resim 10: İngiltere Halk El hijyeni afiş çalışması

İngiltere hükümeti tarafından coronavirus'un yayılmasını önlemek ve durdurulması amacıyla el hijyeni afişi tasarımları yapılmıştır. Afişte “Ellerinizi 20 saniye boyunca daha sık sabun ve suyla yıkayın” sloganını belirgin bir şekilde ve Coronavirus yazısını yeşil renkte kullanarak mesajın vurgulanmasına önem vermiştir. Tasarımda beyaz zemin rengi üzerinde daire içinde yeşil rakamla dikkat ögesi oluşturarak belli bir sıranın takip edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yeşil kullanımının amacı ise, çok fazla kullanılmış olan soğuk tonların sıcak bir renk kullanılarak daha dikkat çekici hale getirilmesidir. Afiş bu bağlamda incelendiğinde Kanada hükümetinin Covid-19 döneminde uyguladığı hijyen politikasına örnek olarak verilmiştir. Daire içinde siyah illüstrasyon çizimlerle ve mavi su damlacıklarıyla el yıkamanın aşamalarını anlatmıştır. Her bir daire içinde ellerin nasıl yıkanması yönündeki göstergede mavi su damlacıkları yerini belirgin olacak şekilde kullanıcıya göstermektedir. Aynı şekilde afişin alt kısmında kare içinde ikinci bir sloganla ‘Coronavirus’ten kendinizi ve başkalarını koruyun” cümlesiyle iletişimi güçlendirmiştir.



Resim 11: Queensland Hükümeti El Hijyeni Afişi (18.01.2021)

Queensland, Avustralya'nın en önemli eyaletlerinden biri olup coronavirus döneminde virüsün yayılma hızını düşürmek amacıyla birtakım çalışmalar yapmıştır. Bunların en önemlilerinin başında el hijyeni olduğunu afişlerle vurgulayıp anlatmıştır. Afişin mesaj vermesi bakımından “Temiz eller, hayat kurtarır” sloganıyla, doğru el hijyeninin ellerdeki mikro organizmaların azalmasında etkili olduğu açıklamasıyla dikkat çekmiştir. Afişte başarılı el yıkamanın nasıl olması gerektiği on iki adımla daire içinde ayrıntılı çizimlerle gösterilmektedir. Afişte genel anlamda temizlik mavi, lacivert ve yeşil renklerle anlatılarak görsel bütünlük sağlanmıştır. Sağ tarafta yer alan daire içinde el yıkama süresinin 15-20 saniye vurgusu yapılmış olup alt kısımda lacivert yazı karakterinde dipnotla “araştırmacılar, herkes ellerini düzgün yıkarsa, her yıl yaklaşık 1 milyon hayat kurtarılacağını düşünüyor (Curtis & Cairncross, 2003)” açıklaması ile afişte verilmek istenen mesaj güçlendirilmiştir. Afişin önemli bir kısmının çok renkli olmaması, hedef kitleye iletilmesi gereken mesajın renk, tipografi ve illüstrasyon çizimleriyle sade ve anlaşılır olması yanında oldukça başarılı bir şekilde gösterilip iletilmektedir.

REDUCE THE SPREAD OF COVID-19. WASH YOUR HANDS.



1-833-784-4397

canada.ca/coronavirus

Public Health Agency of Canada

Agence de la santé publique du Canada

Canada

Resim 12: Kanada Hükümeti El Hijyeni Afişi (18.01.2021)

Effective hand-washing



Duration of the procedure: at least 20 seconds



Your hands are now clean and safe!

Resim 13: Avrupa Birliği Ajansı El Yıkama Afişi

Avrupa salgınıla mücadele ve kontrol merkezinin yaptığı el hijyeni afişlerinde, sembol yerine fotoğraflar kullanılmıştır. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde uygulanan bu çalışmalar, bir bütünlük sağlaması açısından aynı şekilde tasarlanmıştır. Aşağıdaki görseller İngiltere ve Danimarka'da yayımlanan afişlerin örneklerini teşkil etmektedir. Afişlerde ellerin ne şekilde dezenfekte edilmesi gerektiği on bir kare fotoğraf ile

gösterilmektedir. On ikinci karede ise, izlenecek temizlik yolunun doğruluğunu onaylayan bir başparmak sembolü (Okey-Tamam) işareti bulunmaktadır. Fotoğrafların altında Danca ve İngilizce ellerin nasıl temizlenmesi gerektiği ayrıca açıklanmaktadır. Her iki afişte de “El Sembolü” işaretinin altında “şimdi ellerin temiz ve güvende” yazısı bulunmaktadır. Afişlerde amblem dışında sadece fıstık yeşili rengi kullanılmıştır. Amblemde ise, ayrıca lacivert rengi vardır. Fotoğraflarda yapılan hareketler daha rahat anlaşılabilir diye dört renk basılmıştır ve belli bir sıraya göre dizilmişlerdir. Fotoğraf kullanımını daha çok tüketici ile konunun daha fazla bütünleşmesi amacıyla yapılmış olup, adeta canlı yayın yapıyor imajını verme gayesi taşımaktadır. Fotoğraf kullanma yönteminin aynı zamanda hareketlerin akılda daha fazla kalıcı olmasını sağlamak amacıyla tercih edildiği ve ayrıca bu yöntemin illüstrasyon kullanımına göre zaman kazanma açısından oldukça büyük önemi olduğu anlaşılmaktadır.

How to Handrub?

RUB HANDS FOR HAND HYGIENE! WASH HANDS WHEN VISIBLY SOILED

⌚ Duration of the entire procedure: 20-30 seconds



Resim 14: Avrupa Sağlıkla Mücadele ve Kontrol Merkezi Poster

Dünya sağlık örgütünün yaptığı afişte başlıca üç renk (siyah, gri ve turuncu) kullanılmıştır. Afişin başlığında “El Ovma” illüstrasyon çizimine yer verilmektedir. Afişte vurgu rengi turuncudur. Diğer görsellerde el hijyeni anlatılmak üzere illüstratif çizimler kullanılmış ve sekiz ayrı karede bu temizlik işlemi anlatılmıştır. El işaretleri gri zemin üzerinde siyah çizgilerle ifade edilmektedir. Bölüm sayıları ve ellerin ne şekilde temizleneceğini anlatan oklar ise turuncu olarak verilmiştir. En altta ise dünya sağlık örgütü amblemi, hemen yanında “hasta güvenliği” ve “hayatınızı koruyun” yazıları yine turuncu renk ile vurgulanmıştır. Afişte kurumsal renk olan siyah ile vurgu rengi olan turuncu, afişin soğuk renklerden oluşan genel ağırlığına dikkat çekici öğe olarak konulmuştur.



Resim 15: Lüksemburk Hijyen Posteri

Dünya sağlık örgütünün Lüksemburg için yaptığı diğer bir afişte ise dört renk kullanılmıştır. El hijyenini anlatan şekiller yine illüstratif olarak uygulanmıştır ve ten rengiyle eller renklendirilmiş olup on iki kareden oluşan temizlik şemasında ellerin dışındaki şekil ve oklar ise mavi ile renklendirilmiştir. Afişte sayılar, alt başlıklar ve rakamlar siyah renk ile sembolize edilmiştir. Slogan herkesin dikkatini çekecek şekilde kırmızı alınlık içerisine dişi ve bolt (kalın) bir yazı ile kullanılmıştır. Afişin altında bulunan kısım tasarımı ana renkleri ile ikiye ayrılmıştır. Bu kısımda iletişim bilgileri, Lüksemburg hükümeti ile Dünya Sağlık Örgütü'nün amblemleri bulunmaktadır. Afişte bütün hijyen hikâyesi beyaz zemin üzerinde uygun renkli şekillerle anlatılmaktadır. Soğuk ve sıcak renklerin uyumlu kullanımı tasarımı hem dikkat çekici hem de estetik bir hale getirmektedir.

8. SONUÇ

Posterler en çok reklam alanında uygulanmaktadır. En eski reklam afişi türlerinden biri, Birinci Dünya Savaşı sırasında askere alma aracı olarak ortaya çıkan politik posterlerdir. Bugün siyasi posterler, halkı oy kullanmaya teşvik etmek için seçimlerden önce kullanılmaktadır. Bu posterler genel itibarıyla siyasi adayların sloganlarını ileten tipografiye dayanır. İnsanların dikkatini çekmeye ve reklamı yapılan bir öğenin mesajını aktarmaya yardımcı olan ana araç olarak hizmet veren ticari posterler de vardır. Bir posterin en büyük faydası, hala fark edilme şansı büyük olan en kalabalık yerlere bile yerleştirilebilmesidir. Dahası, posterler çeşitli dijital ve basılı medya kaynaklarına yerleştirilerek mesajın daha geniş bir hedef kitleye ulaştırılma şansının elde edilebilmesi imkânı vardır. Reklam afişleri bir öğeyi etkili bir şekilde sunabilmek ve insanların onu istemesini sağlamak için bu yöntemle tasarlanmıştır. Ek olarak, posterler önemli ölçüde tanınırlık sağlarlar, bu ise markalaşmaya yardımcı olabilecekleri anlamına gelir. Bir posterin dikkat çekmesi, bilgilendirmesi, ikna etmesi ve kabaca kışkırtması gerekiyor. İzleyici ya da tüketici kendisine hitap edildiğini hissederse, bir poster metin ve resimler yoluyla onun kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Afiş tasarımında bilgilendirici grafik unsurların yer alması insanların dikkatini

çeker. En iyi şekilde tasarlanmış bir poster, izleyicinin merakına, zekâsına ve aynı zamanda bilinç düzeyinde olmayan duygusal tarafına hitap eder. İzleyicinin/tüketicinin postere tepkisi, ilgi alanlarına, eğilimlerine ve özellikle sosyal durumuna bağlıdır. Her izleyici/tüketici kendi kökenine, geçmişine ve sosyal ve politik gerçeklerine göre bir posterini farklı yorumlayabilir. Dünya üzerinde yaşanan Covid-19 salgınında küresel olarak alınan tedbirlerin gün geçtikçe artması ve bu tedbirlere pek çok önemli duyuruların eklenmesiyle birlikte, ülkeler bazında alınan önlemler ve uyarılar benzerlikler göstermeye başlamıştır. Bu tedbirler televizyon ve radyo yayınları, internet üzerinden yapılan duyurular ve yerel yönetimlerin yaptığı iç ve dış mekân reklamları aracılığıyla halka ulaştırılmaya çalışılmıştır. Modern reklamcılığın günlük yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte afişin toplum içindeki yeri ve önemi de artmıştır. Özellikle salgın dönemlerinde uyulması gereken tedbirler bağlamında tasarlanan afişler kamuya açık pek çok yerde yayımlanmaktadır. Bunlardan biri de hijyen kurallarını anlatan afişler olmuştur. Dilleri farklı olsa da ülkelerin tasarrufunda hazırlanan afişler içerik olarak büyük benzerlikler göstermektedir. Tasarlanan afişlerden biri de el hijyeninin önemini ve nasıl yapılması gerektiğini gösteren çalışmalar olmuştur. Ülkelerin sağlık bakanlıklarının tasarlayıp bastırıldığı afişler, sloganlarıyla birlikte kullandıkları şekil veya fotoğraflara göre de büyük benzerlikler göstermektedir. Yapılan afişlerde mavi, fıstık yeşili, turuncu ve kırmızı renklerin kombinasyonları uyumlu olmakla birlikte iletilmek istenilen mesaj büyük oranda verilmektedir. Afişlerde fotoğraflardan faydalanılsa da illüstratif çalışmalar daha ağırlıklı kullanılmıştır. Bunun nedeni fotoğraflarda bulunan ellerin arka zeminlerinden tam bağımsız olarak verilememesidir. Ancak illüstratif şekillerin sade beyaz bir zemin üzerine uygulanmasıyla el şekillerini zeminden koparmış ve adeta daha rahat algılanır hale getirmiştir. Ayrıca çizim olarak verilen mesaj aynı zamanda yanlarına eklenen yön okları veya yıkama şekilleriyle de anlatımı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde illüstrasyon ellerin bir cinsiyeti ve ırkı da bulunmamaktadır. Dolayısıyla uluslararası ve uniseks olarak da ifade edilebilmektedir. Yine bu uygulama, afişlerin büyükler kadar çocuklar için de eğitici bir hale gelmesine yardımcı olmuştur. Tasarımlardan anlaşılmıştır ki el hijyeni afişlerinde illüstrasyon kullanımı, fotoğraf kullanımından daha çok tercih edilmiş durumdadır. Tasarımda verilmek istenilen mesaj dünyanın herhangi bir yerinde kullanılacak olsa bile anlaşılacak durumda yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Aiello, A. E., M. Coulborn, R., Perez, V., & L. Larson, E. (2008, August). Effect of Hand Hygiene on Infectious Disease Risk in the Community Setting: A Meta-Analysis. *American Journal of Public Health*, s. 1372-1381.

Ayçe, M. T. (2011). *1990 – 2010 Yılları Arasında Türkiye’de Baskı Teknolojilerinin Gelişiminin Grafik Tasarım Çalışmalarına Etkisi*. T. C. İstanbul Arel üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Grafik Anasanat Dalı Programı. İstanbul: T. C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Programı.

Ayçe M. T. (2016. .Cilt Baskı). Türkiye’de Politikaların Algılanmasında Grafik Tasarımın Yeri (7 Haziran – 1 Kasım 2015 Seçimleri). İstanbul. T. C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Programı. s:16

Berbel, D. B., & Carneiro Dias, C. (2011). Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas Revista Brasileira de Ciência. *Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Sociedade*, s. 25-38.

Carte, E., & Denoon, C. (2008). *Posters for the People: The Art of the WPA*. Quirk Books.

Chernysh, M., & Demchenko, H. (2020). The Problem of Psychological Impact of the Advertising Poster on Society. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 83-87.

Cullen, K. (2013). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Rockport Publishers.

Curtis, V., & Cairncross, S. (2003). Effect of washing hands with soap on diarrhoea risk in the community: a systematic review. *National Library of Medicine*, 275-281.

Daverey, A., & Dutta , K. (2020). COVID-19: Eco-friendly hand hygiene for human and environmental safety. *Journal of Environmental Chemical Engineering*.



- Göçmen, L., & Meydan Acımış, N. (2017). Dünden Günümüze Türkiye' de Sağlık Geliştirilmesi Serüveni. *Sağlık ve Toplum*(3).
- Günaydın, H. (2010). *Sağlık Sektörüne Bakış. İstanbul*. Nobel Yayınları.
- Haque, M. (2020). Handwashing in averting infectious diseases: Relevance to COVID-19. *Journal of Population Therapeutics & Clinical Pharmacology*, 27.
- Kayardı, S. (2015). *Gıda Hijyeni ve Sanitasyon*. İzmir: Sidas Yayınları.
- King, E. (2003). *Movie Poster*. Mitchell Beazley.
- Kratzel, A., Todt, D., & V'kovski, P. (2020, July). Inactivation of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 by WHO-Recommended Hand Rub Formulations and Alcohols. *EID Journal*, 26(7), <https://doi.org/10.3201/eid2607.200915>.
- Li, L. (2016). The Application of Interesting Graphic Elements in the Poster Design. *5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (s. 1426). Atlantis Press.
- Mor, H. (tarih yok). *Effectiveness of Universal Elements in Political Poster Design in the 21st Century*. 01 2021 tarihinde <https://ejournal.vfu.bg/en/:https://ejournal.vfu.bg/pdfs/Haya%20Mor%20Article%202%20EJ%20format.pdf> adresinden alındı
- Okay, A. (2007). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Rege, G. M. (1963). Poster as an Effective Medium of Communication. *Sociological Bulletin*, 12(2), 34-39.
- Ross, S. (1997). *Çocuk Yuvaları ve Okullar Toplumda İnfeksiyon Kontrolü* (Cilt 20031). İstanbul: Nobel Tip Kitabevi.
- Rotter, M. L. (2011). Hand washing and hand disinfection. *Infection Control and Hospital Epidemiology*, 1339–1355.
- Salur, N. (2007). Photograph Usage in Posters and its Advantage Over Alternative Elements. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(6), s. 17-29.
- Samara, T. (2014). *Design elements : a graphic style manual: Understanding the Rules and Knowing When to Break them*. Rockport Publishers.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik Tasarımda Etki*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Sullivan, R. (2019, 13 Mayıs). *Teaching Poster Design as Graphic Advocacy*. <http://www.digitalrhetoriccollaborative.org>: <http://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2019/05/13/teaching-poster-design-as-graphic-advocacy/> adresinden alındı
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih - Tasarı - Teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turner, G. A. (1949). Commercial Poster Design. *Arts Education Policy Review*, 51(2), 8-23.
- Tyagi, U., & Barwal, K. (2020, May 1-2). Ignac Semmelweis - Father of Hand Hygiene. *Nature Public Health Emergency Collection*.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- WHO. (2020, January 25). Infection Prevention and Control During Health Care When Novel Coronavirus (nCoV) Infection is Suspected. *Interim Guidance*, s. 1-3.
- Xu, M. (2019). Importance of Graphic Creation in Modern Poster Design. *2019 International Conference on Arts, Management, Education and Innovation (ICAMEI 2019)* (s. 704). Published by CSP.

Yılmaz, İ., Ayçe , M., & Sevindik, O. (2020). *Belediyelerin Bilgilendirme Afişlerinin Algılanma Durumlarının İncelenmesi Esenler İlçesi Örneği*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKLAR:

Resim 1: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/18/keep-it-clean-the-surprising-130-year-history-of-handwashing>

Resim 2: <https://www.medicalmuseum.mil/assets/images/blog/articles/2020/Reeve-84392-16.png>

Resim 3: <https://chineseposters.net/themes/hygiene>

Resim 4: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/dont-spit-pandemic-posters-through-the-years/609589/>

Resim 5: <https://rarehistoricalphotos.com/vintage-hand-washing-posters-1900s/>

Resim 6: <https://rarehistoricalphotos.com/vintage-hand-washing-posters-1900s/>

Resim 7: <https://rarehistoricalphotos.com/vintage-hand-washing-posters-1900s/>

Resim 8: <https://rarehistoricalphotos.com/vintage-hand-washing-posters-1900s/>

Resim 9: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66259/halka-yonelik.html>

Resim 10: <https://www.gmmh.nhs.uk/handwashing-advice/>

Resim 11: https://www.qld.gov.au/__data/assets/pdf_file/0013/120811/qh-handwashing-12-step-guide-poster.pdf

Resim 12: <https://www.canada.ca/en/public-health/services/publications/diseases-conditions/reduce-spread-covid-19-wash-your-hands.html>

Resim 13: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/poster-effective-hand-washing>

Resim 14: https://www.who.int/gpsc/5may/How_To_HandRub_Poster.pdf

Resim 15: <https://sante.public.lu/fr/index.php>