

GRAPHIC DESIGN CONCEPT OF SOCIAL DISTANCE

Nsiyf Jassem MOHAMMAD¹

Abstract:

It is admirable for design and designers to deal with events and to reveal a lot of what they see as interesting, and this is not new, because all the events that humanity has experienced have been the best resource for design, especially those that take a global public character, and our world today is witnessing one of several events that had an impact The spread of (Coronavirus) is an important event, and the design and related companies had a presence in expressing some of the requirements to prevent it and limit its spread, and this was accompanied by many health names, from That social distancing, which is described as one of the ways that can enhance the preventive role, that is why some international companies considered a position that is important in making minor changes to the structures of their brands as a formal, semantic portable that directs people to preserve their lives, as well as expressing a kind of solidarity with people Especially those who are injured.

The current research talks about the graphic design and the concept of social distance that was commonly heard in the Corona crisis, or what is called social distancing, based on the question that:

Has the graphic design played a role in promoting the values of social distance in light of the health pandemic, and the importance of the research lies in the following:

- Theoretical dimension: It can be useful in strengthening the theoretical framework of the graphic design process and the healthy value promotion it witnessed in light of the Corona crisis.
- Applied dimension: it can benefit those interested and working in the matter of graphic design, and the research aims to: Know the graphic design and the concept of social distance in light of the health crisis, and for the importance of the research puts the following keywords:

Graphic design, social distance, corona pandemic

The theoretical framework includes the following topics:

- The concept of social distance
- Design and concept
- Designers during a pandemic.

Key words: Graphic Design, Social Distance, Corona Pandemic.

Istanbul / Türkiye
p. 475-484

Received: 20/07/2022

Accepted: 10/08/2022

Published: 01/09/2022

This article has been scanned by iThenticat No plagiarism detected

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.19.28>

¹  Prof. Dr. , Baghdad University, Iraq, nsiyfjassem@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7052-6583>

التصميم الكرافيكي ومفهوم المسافة الاجتماعية

نصيف جاسم محمد^٢

الملخص:

من المثير للإعجاب تعاطي التصميم والمصممين مع الأحداث والإفصاح عن كثير مما يروونه جدير بالاهتمام، وهذا ليس بجديد، لأن مجمل الأحداث التي مرت بها البشرية كانت خير مورد للتصميم، لاسيما تلك التي تتخذ طابعًا جماهيريًا عالميًا، ويشهد عالمنا اليوم واحدة من بين أحداث عدة كان لها تأثير كبير في مختلف الأنشطة الحياتية وأسهم في إيقافها والزم الناس بيوتهم وعطل مشاريعهم وأربك تصوراتهم وخططهم الحياتية، ولأن انتشار (فايروس كورونا) حدث مهم كان للتصميم والشركات ذات العلاقة حضور في التعبير عن بعض من مستلزمات الوقاية منه والحد من انتشاره وأصبح ذلك عديد المسميات الصحية، من ذلك التباعد الاجتماعي الذي يوصف بأنه أحد السبل التي يمكن أن تعزز الدور الوقائي، لهذا نظرت بعض الشركات العالمية في موقف يحسب مهمًا يتعلق بإحداث تغييرات طفيفة على بنيات علاماتها كمحمول شكلي دلالي يُوجّه عن طريقه الناس للمحافظة على حياتهم، فضلاً عن إبداء نوع من التضامن مع الناس، لاسيما المصابون منهم.

البحث الحالي يتحدث عن التصميم الكرافيكي ومفهوم المسافة الاجتماعية التي شاع سماعها في ازمة كورونا، أو ما سمي بالتباعد الاجتماعي منطلقاً من تساؤل مفاده:

- هل مارس التصميم الكرافيكي دوراً في تعزيز قيم المسافة الاجتماعية في ظل الجائحة الصحية، كما تكمن أهمية البحث في ما يأتي:

- البعد النظري: يمكن أن يفيد في تعزيز الإطار النظري لمسيرة التصميم الكرافيكي وما شهدته من تعزيز قيمي صحي في ظل ازمة كورونا.

- البعد التطبيقي: يمكن أن يفيد المهتمين والمشتغلين في شأن التصميم الكرافيكي.

الكلمات المفتاحية: تصميم كرافيكي، المسافة الاجتماعية، جائحة كورونا.

المقدمة:

لقد أثار انتشار كورونا النوازع الإنسانية عند بعض الشركات ذات الأهمية على المستوى الدولي في بادرة تضامنية، إذ اقدمت على إجراء بعض التغييرات الشكلية على علاماتها التجارية ذات هدف دلالي إبلاغي أوضحه "جوردان فالينسكي" بالقول: ليس فقط الناس هم الذين يبتعدون عن المجتمع، العلامات التجارية تفعل ذلك أيضاً، ماكدونالدز وكوكا كولا وأودي وفولكس واجن ليست سوى عدد قليل من تكتلات الشركات التي أرادت أن تفسر (المسافة الاجتماعية) مع إعادة تصميم الشعار (Valinsky, 2020).. والعلامات التجارية التي تُصمّم تحت هذه المتغيرات لديها القدرة على تقليل شدة ما نمر به، الإبداع والعاطفة والفكر الذي يذهب إلى الرغبة في المساعدة والتثقيف والمشاركة في حركة الإبعاد الجسدي هو ملاحظة جديدة"، كما يقول "بريان براكر"، رئيس تحرير (Ad Age) أن الوقت حان للعلامات التجارية لتقديم "خدمة حقيقية ذات مغزى... وأنك عندما ترى علامات

^٢ أ. د، جامعة بغداد، العراق، nsivfjassem@gmail.com

تجارية مثل ماكدونالدز، أو كوكا كولا تفصل بين شعاراتها تضامناً، فإن ذلك يلفت الإنتباه. وكل شركة انطلقت من الموقف التصميمي حسب توجهاتها، من ذلك ماقامت به (ماكدونالدز البرازيل) في تفكيك اقواس علاماته كدليل على تطبيق التباعد الاجتماعي، واثار هذا التصرف إنتقاداً شديداً من قبل المستهلكين لأسباب عدة، كما قامت (كوكا كولا) بتفكيك حروف علامتها للتعبير عن توجيه البقاء بعيداً، وهكذا قامت أودي وغيرها من معالجات بنوية على علاماتها، بهذا الصدد اشارت (CNN) إلى أن "المعركة العالمية ضد الفيروسات الجديدة أحدثت تغيرات مهمة في الثقافات المختلفة في جميع أنحاء العالم (Licea, 2020) ... وأنه حتى بعض العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم تغير شعاراتها لتشجيع المجتمع العالمي على الإستمرار في ممارسة التباعد الاجتماعي" ... وأشاد كُثر بالعلامات التجارية لإبداعهم والتزامهم بالصالح الاجتماعي، مع ذلك، فإن بعضاً آخر أقل إعجاباً بما يرون أنه محاولة ساخرة للإفادة من جائحة عالمية، كما واجه التغيير الذي حصل لعلامة أودي انتقاداً كونه متشعب اجتماعياً وأنه بعيد عن الغاية التي أريد منها، إذ أن " الحلقات لا تلتزم تماماً بقاعدة المترين، لكن الرسالة واضحة بما فيه الكفاية، ولكن بعد ذلك تصبح الأمور مربكة بعض الشيء مع عودة الحلقات إلى بعضها بعضاً، مع نص تحته نصه "البقاء معاً"، ونشرت سلسلة البقالة الأمريكية (Chiquita) نسخة من شعارها دون التسمية الشهيرة (Miss Chiquita) وأوضحت أنها "في المنزل بالفعل" وطلبت من أتباعها "أن يفعلوا الشيء نفسه وأن تحمي نفسك"، وأضاف المدير الإبداعي (جوري توفلجان) قناع وجه إلى حورية البحر ذات الذيل المزودج لـ (Starbucks) مع شعار "افعل ذلك" وعملت (اديداس) على التباعد بين خطوط علامتها الثلاثة، كما شاركت مجموعة قنوات (mbc) عن طريق إخراج أرقام القنوات خارج الشكل الدائري المعروفة بها، وقامت في مرحلة أخرى بوضع العلامة داخل شكل لمنزل كدلالة للتعبير عن توجيهه (ابق في المنزل). (CGTN, 2020) كما هو واضح في الاشكال أدناه.



من جهة أخرى يمكن أن يكون التصميم الكرافيكي "البسيط والفعال" وسيلة مهمة للوصول إلى المجتمعات الأكثر ضعفاً وطمأنتها أثناء تفشي. الفايروس، ومع استمرار انتشار الفيروس التاجي في جميع أنحاء العالم... ويشجع الناس للبقاء في المنزل، ولكن هذا يمكن أن يؤدي إلى الشعور بالوحدة والمشاكل العملية، مثل عدم القدرة على التسوق لشراء الطعام. واستجابة لذلك، إنشئت مجموعات على مستوى الدولة كطريقة لدعم الفئات المعرضة للخطر التي تعيش في عزلة، كوسيلة للطمأنة وتقديم المشورة العملية وكذلك الوصول إلى المساعدة. (Wong, 2020).

وفي الوقت الذي يواجه المجتمع الإبداعي معارض ومشاريع ألغيت، وفقدان الزبائن، وتأخير في الإنتاج، وصعوبات أخرى لا حصر لها، ويشعر المستقبل بعدم اليقين بشكل لا يصدق. ففي الجانب الإيجابي للأزمة هو أننا جميعًا خائفون، ونحن جميعًا في هذه الأزمة معًا - من الصين إلى أوروبا إلى الآن، الولايات المتحدة. ممارسون آخرون لمعرفة ما يواجهونه، مهنيًا وشخصيًا، وما هي الأفكار الإيجابية والنصائح التي قد يقدمونها لمبدعين آخرين لضمان استمرار ازدهار الجميع بمجرد انتهاء هذه الأزمة. اقرأ إجاباتهم أدناه، كما تشير "ليا رينج" إلى القلق بشأن عدم اليقين في المستقبل. نظرًا لأنها تصمم المساحات، فأنها بحاجة إلى قدر كبير من التواصل مع الأشخاص - سواء كان ذلك أثناء زيارات المصنع أو في مواقع البناء أو في اجتماعات الزبائن لمراجعة المواد شخصيًا. إذ سيكون من المثير للاهتمام أن نرى كيف تتكيف عمليات التصميم والإنتاج مع المسافة الاجتماعية، أو حتى الإجراءات الأكثر تقييدًا (Khemsurov, 2020). ويرى "شيل بيركنز" أن هناك ثلاث فئات يجب أخذها في الحسبان عند مناقشة المسؤولية وأخلاقيات التصميم: السلوك المهني والخبرة المهنية والقيم المهنية. التي تتضمن أولاً سلوك المصمم في الأعمال اليومية لعمله. الثاني يغطي الخبرة اللازمة في مجالات مثل إمكانية الوصول وسهولة الاستخدام والإستدامة، والثالث الذي يتعامل مع القيم، أو المعتقدات أو المبادئ الأخلاقية التي يمتلكها المصمم تجاه المجتمع، أو الاقتصاد، أو السياسة (Scott, 2021)، وهي مبادئ مُلزِمة تُعد في أولويات عمل المصممين أثناء الأزمات منها الصحية التي يمر بها عالم اليوم، إن مصمم الكرافيك لديه عديد المسؤوليات، العديد منها، التي يمكن عدها اجتماعية بسبب تعاملها مع الجمهور أو المجتمع. وحسب "دافيد بيرمان" أن المصممين لديهم عامل اجتماعي أساس يكمن في المسؤولية بسبب التصميم في صميم أكبر التحديات والحلول في العالم، إذ يصمم المصممون الكثير من العالم الذي نعيش فيه، والأشياء التي نستهلكها وهم مسؤولون عن توقعاتنا من علمنا. يتمتع مصمم الكرافيك بسلطة هائلة على محيط، بسبب طبيعة عملهم؛ العمل الذي يمكن أن يكون قويًا جدًا ومقنعًا ويمكنه تؤثر على كيفية إشراكنا في علمنا... وان ما يتمتعون به يجعلهم مسؤولون اجتماعيا في توفير الحلول المناسبة في ظروف الأزمات (BERMAN, 2009، صفحة 2)، وقد أسفرت الأزمة الصحية التي يمر بها العالم أن لدى المصممين الكثير الذي يمكن ان يقدموه بوصفهم يتمتعون بقدرات التواصل مع الافراد والمجتمعات، لاسيما في عالم التواصل الاجتماعي، ففي سياق وسائله يمكن استخدام الإتصال المرئي لنشر المعلومات والأفكار باستخدام الرموز والصور والعلامات والتصاميم الرسومية والأفلام والطباعة وما إلى ذلك، ويمكن تصنيف المحتويات المرئية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١- الرسوم التوضيحية، تكوين المرئيات الثابتة التي تشمل الرسومات والصور وأحدث العناصر المرئية، الميمات؛ عادة ما تكون الرسوم التوضيحية سهلة للغاية تفهم.

٢- الكاريكاتير، مجموعات من الصور والنصوص. هذا النوع من المحتوى المرئي قد تشمل الرسوم البيانية والقصص المرئية وهي رواية قصص جيدة وسهلة الفهم

٣- مقاطع الفيديو، مجموعة من الصور المتحركة على شكل مقاطع أو أفلام قصيرة بقصة واضحة ورسالة قصيرة. (Manic, 2015)، وهناك كثر من الأدوات والوسائل التي تمكن المصممين من التواصل مع الجمهور أثناء الأزمات.

إن للتصميم الكرافيك أهمية كبيرة من حيث الإعلان عن البحوث والدراسات والمقاييس التي تُتخذ للوقاية من وباء (COVID-19)، وفي الوقت نفسه منع الهموم والقلق واليأس، والشعور بالوحدة والإرتباك المعلوماتي والمشاعر السلبية والأفكار التي تحدث / قد تحدث في المجتمع، فضلاً عن ذلك، يُرى أن تصميم الكرافيك هو أحد أكثر القنوات فعالية لتلبية المتطلبات والاستجابة لردود الأفعال وكيفية التعامل مع كل المشاعر السلبية، وكيفية الحماية الإنسانية من الفيروسات والتحديات والدعوات التي تحتاج الى الاهتمام. (Atasoy, 2021)

وتتضمن إحدى الجوانب الخاصة في سلوكنا الاجتماعي التصرف الهندسي للناس أثناء التفاعل، لاسيما ما يتعلق بالمسافة بين الأشخاص، التي هي تعتمد أيضاً بشكل كبير على الاختلافات الثقافية، ومع ذلك، فإن لقد أثرت حالة الطوارئ الوبائية الأخيرة

على هذه الجوانب بالضبط، كقدرة غير عادية لفيروس كورونا COVID-19 ل لقد فرض الانتقال بين البشر بشكل حاد ومفاجئ تغيير الطريقة التي نتعامل بها مع بعضها بعضاً، وكذلك جامدة قيود على مسافتنا الشخصية. هذا القيد المفروض مؤخراً واسع النطاق، ولكنه غير دقيق، يشار إليه باسم "التباعد الاجتماعي" منذ منع انتشار الفيروس لا يتطلب منا إضعافاً لروابطنا الاجتماعية. (Kendon, 1990)، وتوضح الأشكال في أدناه جوانب من ذلك.



المصممون أثناء الجائحة

في ظل هذه الظروف الحالية كيف يعمل ويتعامل المصممون مع ذلك، يشير "سيمون مانشيب" إلى أنه يبدو أن هناك إجماعاً بين استوديوهات التصميم على أن العمل عن بُعد هو أفضل نهج بدأت قوته العاملة في العمل من المنزل اليوم، ويضيف أجرينا محادثات كثيرة حول هذا الموضوع، ولكن في النهاية كان الهدف الأكبر هو الذي أثر فينا، وفي حين أن موظفي الشركة جميعاً من الشباب لائقين وصحيين، فهم ليسوا على الفور في مرمى الخطر، إنها الصورة الأكبر التي شعرنا أنها بحاجة إلى الإستجابة للمسؤولية". (Lahey, 2017)..ويقول "هنري وونغ" أنه وعلى الرغم من التحديات، وربما يكون من السابق لأوانه تحديدها جميعاً، قد تكون هذه فرصة لإعادة التفكير في كيفية عمل المصممين، كما يتفق "كريغ غلاس" مع الرأي الذي يفيد: إنها هذه قد تكون فرصة لإستكشاف إمكان استوديوهات افتراضية التي يمكن أن تكون تجربة إنشاء استوديوهات افتراضية بدون حدود تقليدية تؤثر على كيفية تصميمنا للمستقبل (Wong, 2020).

لقد فاجأ الإغلاق القسري الناجم عن الوباء العالمي الجميع تقريباً. غير مستعدين لأن نكون محبوسين بين أربعة جدران، غالباً ما يكونون خائفين وعاجزين، بحثنا عن حلول من شأنها تقليل التوتر وتخفيف مخاوفنا. ومع ذلك، يشير عديد المبدعين إلى هذه الفترة على أنها وقت للإلهام وانفجار للأفكار الإبداعية وتوصل المصممون، الموهوبون بخيال استثنائي، إلى أدوات عملهم، واستغلوا وقت العزلة والصمت، وألقوا بأنفسهم في دوامة العمل الإبداعي وكانت فكرة مشروع التصميم أوقات الوباء - التحديات المعاصرة للرسومات الفنية نتيجة للوقت الصعب للوباء، وفي الوقت نفسه كانت مهمة كانت نوعاً من الدفاع ضد اللامبالاة والركود و آثار العزلة القسرية. التحدي الفني واجه الزمن الذي ترك بصماته على كل منا. الإجهاد، وعدم اليقين بشأن الغد، وعدم الاستقرار الاقتصادي، والمسافة الاجتماعية، والإغلاق، والكمات (Sztuka, 2021).

وفي خضم المعركة لإحتواء الفيروس، قد يبدو التصميم الكرافيكي سلاحاً غير متوقع، لكن له تاريخ طويل في المساعدة في تحديد ومكافحة ووقف انتشار المرض، ويعود تاريخه إلى عام (١٨٥٤) عندما هددت كارثة وبائية أخرى السكان - تفشي الكوليرا في

- لندن، والعمل جنبًا إلى جنب مع الطب، أو التصميم الكرافيك، أو تصور البيانات بشكل أكثر تحديدًا غير مجرى التاريخ . (Green، ٢٠٢٠)
- ومن الطرائق التي أُستخدمت عن طريقها التصميم الكرافيك بشكل فعال خلال الجائحة:
- ١- كأداة اتصال حيوية، وهو ما توضح في هذه الأزمة الصحية وتوصيل الرسائل المعلوماتية للناس عبر رسائل مرئية متنوعة الأقنية.
 - ٢- لتعزيز قواعد التواعد الاجتماعي والمساعدة في حفظها، جرى ذلك عبر عديد التصاميم الإرشادية .
 - ٣- الإحتفاء بفرق الخدمات الصحية الذين أدوا أدوارًا متنوعة في نجدة المرضى والتخفيف عنهم.
 - ٤- للمساعدة في البقاء على اتصال ودعم بعضنا بعضًا، وهو ما توضح في ادامة التواصل عبر منصات التواصل الرقمية .
 - ٥- يتغير السلوك من خلال التصميم، هذا أمر مهم في سياق تناول الأفكار التي تتعلق بالسلوكيات أثناء الجائحة وتطوير العمل الإبداعي.
 - ٦- قلة التعاون والتفاعل البشري، حتمت ظروف الإغلاق أن يكون العزل عن ذلك التفاعل واحترام التعليمات الصحية .
 - ٧- قد يصبح الواقع الافتراضي هو العمل الجديد - العادي، ما يعني الإعتماد المباشر على هذا النمط التفاعلي المقبول.
 - ٨- التركيز على الصحة العقلية والرفاهية، عُدَّ هذا الأمر من سلبيات ما حصل نظرًا للظروف التي ألزمت المصممين بالعمل ضمن بيئات صحية متنوعة.
 - ٩- الإختيار الإقتصادي وأثره على وظائف التصميم، أثر هذا الأمر كثيرًا على وظائف المصممين كون هذا النمط المهني يعتمد على صناعات أُخر.
 - ١٠- الإستعدادات لما بعد الجائحة، فضلًا عن التفكير للبحث عن أساليب مستقبلية لما بعد الجائحة. (ADDAMS, 2020)

النتائج ومناقشتها

أدناه النتائج التي خرج بها البحث:

- ١- تشكلت التصاميم من بنيات مختزلة شكليًا ولونيًا وكتائياً، وذلك لإيصال الرسالة الإرشادية بشكل مباشر، فضلًا عن ذلك هي تتناسب مع الظروف الصحية التي المت بالأفراد والمجتمعات.
- ٢- إمتلك التصاميم السمة التداولية ذات العلاقة المباشرة مع الجمهور، وهي مألوفة سريعة التلقي، فضلًا عن كونها مفهومة لا تقبل التأويل .
- 3- مرجعياتها الإقتصادية قوية ولا يمكن ان تتأثر شعبيًا، أو تجاريًا إن حصل في علامتها متغيرات تصميمية.
- 4- ألزمت الظروف الصحية والاعلاقات المصممين للعمل بشكل منعزل معتمدين على التواصل الافتراضي في تداول البيانات المعلوماتية بينهم .
- 5- شارك المصممون بشكل جلي في تقديم مجاميع تصميمية ارشادية تتضمن اهم المعلومات الوقائية من الفايروس وتنوعت أساليب تناولهم للموضوعات كل حسب ظرفه.

6- تعامل الشركات الكبرى مباشرة مع ظروف المسافة الاجتماعية وإنعكس ذلك على معالجة شكلية جرت على علاماتهم التجارية التي ظهرت بمظهر مشارك في التوصيل الإعلامي حول ما يحصل من إجراءات وقائية.

الاستنتاجات

يؤشر البحث الاستنتاجات الآتية:

- الظروف الصحية التي القت بظلالها على عمل المصممين في مختلف ارجاء العالم محفز مناسب في سياق تقديم الأفكار ذات العلاقة المباشرة مع الحدث.
- المعالجات الفنية التي جرت تزامنا مع اتساع الجائحة محور مهم في التعاطي مع ظروف الإغلاق والمسافة الاجتماعية حديث الساعة .
- العمل المنزلي للمصممين والبحث عن اليات للتواصل هو نمط جديد تعرف عن طريقه المصممين عن بيئات عمل مختلفة غير نمطية .
- المسافة الاجتماعية في جوهرها مسافة للتواصل الوقائي، وهي تعزيز معنوي لمظهرية السلوك البشري، وسبباً للبحث الجدي عن تطوير مهارات الإنسان غير المألوفة مسبقاً .

- ADDAMS, R. (2020, MAY 20). *10 Ways Coronavirus Changed The Lives Of Graphic Designers In 2020*. Retrieved from zilliondesigns.com: <https://www.zilliondesigns.com/blog/ways-coronavirus-changed-lives-graphic-designers-2020/>
- Atasoy, S. N. (2021, March 20). The role of graphic design in the COVID-19 global outbreak. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, pp. 52-69.
- Atasoy, S. N. (2021). The role of graphic design in the COVID-19 global outbreak. *New Trends and Issues Proceedings on Humanitie sand Social Sciences*, 52-69.
- BERMAN, D. (2009). *Do Good Design*. California, USA: California, USA: New Riders.
- CGTN. (2020, Mar 24). *Creative brand designs encourage social distancing amid COVID-19 pandemic*. Retrieved from news.cgtn.com: <https://news.cgtn.com/news/2020-03-24/Creative-brand-designs-encourage-social-distancing-amid-COVID-19-P7iCBu2JfW/index.html>
- Green, R. (2020, Mar 26). *COVID-19: How graphic design can help save lives*. Retrieved from unsw.edu.au: <https://www.unsw.edu.au/news/2020/03/covid-19--how-graphic-design-can-help-save-lives>
- Health, J. H. (2020, September 10). *Covid-19 Study Links Strict Social Distancing to Much Lower Chance of Infection*. Retrieved from publichealth.jhu.edu: <https://publichealth.jhu.edu/2020/covid-19-study-links-strict-social-distancing-to-much-lower-chance-of-infection>
- Jonathan M. Miller, a. E.-J. (2021, October 26). *Coronavirus (COVID-19): Social Distancing With Children*. Retrieved from kidshealth.org: <https://kidshealth.org/en/parents/coronavirus-social-distancing.html>
- K.endon, A. (1990). *Conducting interaction: Patterns of behavior in focused*. london: Cambridge University Press.
- Khemsurov, M. (2020, March 19). *19 Designers Share How the Pandemic Is Affecting Their Business — And How They're Staying Positive*. Retrieved from sightunseen.com: <https://www.sightunseen.com/2020/03/designers-share-how-coronavirus-is-affecting-their-business-and-ways-to-stay-positive/>
- Lahey, A. G. (2017). Uncovering the importance of soft skills in user interface. *Faculty of Visual Communication Design, Herron School of Art and Design*, 12.
- Licea, M. (2020 , March 24). *McDonald's slammed for separating Golden Arches to promote social distancing*. Retrieved from nypost.com: <https://nypost.com/2020/03/24/mcdonalds-slammed-for-separating-golden-arches-to-promote-social-distancing/>

- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of Transilvania University of Brasov*, 89–94.
- Maragakis, L. L. (2020, July 15). *Coronavirus, Social and Physical Distancing and Self-Quarantine*. Retrieved from [hopkinsmedicine.org: https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus/coronavirus-social-distancing-and-self-quarantine](https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus/coronavirus-social-distancing-and-self-quarantine)
- OPREA, D.-A. (2020). The social distancing visuals in brand communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2.
- Public Health England. (2020, March 24). *Guidance on shielding and protecting people defined on medical grounds as extremely vulnerable from COVID-19 - What is Shielding*. Retrieved from [physio-pedia.com: https://www.physio-pedia.com/Social_Distancing](https://www.physio-pedia.com/Social_Distancing)
- Rummel, R. (2020, jun 20). *UNDERSTANDING CONFLICT AND WAR: VOL. 2: THE CONFLICT HELIX Chapter 16 Distances*. Retrieved from [hawaii.edu: https://www.hawaii.edu/powerkills/TCH.CHAP16.HTM](https://www.hawaii.edu/powerkills/TCH.CHAP16.HTM)
- Scott, D. (2021, March 7). DESIGNING FOR SOCIAL CHANGE. Social responsibility and the graphic designer. *Social responsibility and the graphic designer*. Malmö , Malmö , Malmö: Malmö högskola/Kultur och samhälle .
- Sztuka, M. (2021, october 26). *Art in times of pandemic / Graphics by Anna Wajda, PhD*. Retrieved from [us.edu.pl/en: https://us.edu.pl/en/sztuka-w-czasach-pandemii-grafiki-dr-anny-wajdy/](https://us.edu.pl/en/sztuka-w-czasach-pandemii-grafiki-dr-anny-wajdy/)
- Teo, T. (2014, jun 26). *Social Distance*. Retrieved from Encyclopedia of Critical Psychology: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-5583-7_559
- thepsychologist. (2020, July 26). *The psychology of physical distancing*. Retrieved from [thepsychologist.bps.org.uk: https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-33/summer-2020/psychology-physical-distancing](https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-33/summer-2020/psychology-physical-distancing)
- Valinsky, J. (2020, March 26). *McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos*. Retrieved from [edition.cnn.com: https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html](https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html)
- Wong, H. (2020, March 16). *COVID-19: how graphic design can support vulnerable communities*. Retrieved from [designweek.co.uk: https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-march-2020/covid-19-graphic-design/](https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-march-2020/covid-19-graphic-design/)

Wong, H. (2020, January 6). *Design in 2020 — what will branding look like?* Retrieved from designweek.co.uk: <https://www.designweek.co.uk/design-in-2020-what-will-branding-look-like/>