

Araştırma Makalesi | Research Article

# AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi An Analysis of Advertisements Used in AIDS Campaigns in the Light of William Labov's Narrative Analysis

Yasemin KESKİN YILMAZ (Lect. Dr.)  
Malatya Turgut Özal University Vocational School of Kale  
Tourism and Hotel Management  
Malatya/Türkiye  
yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 3.07.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929-947 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273165>

## Öz

AIDS'in insanlar arasında yayılmasını önlemek için pek çok ülkede çeşitli kampanyalar düzenlenmekte, bu kampanyaların dışında da AIDS tehdidine vurgu yapan çeşitli reklamlar hazırlanmaktadır. Ülkeler, hazırladıkları bu reklamlarda AIDS tehdidine karşı insanları bilinçlendirmek ve önlem almaya teşvik etmek amacıyla çeşitli anlatılardan yararlanmaktadır. Çalışmada farklı ülkelerin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarında ne tür anlatılar kullandığının ve bu anlatılar üzerinden de ne tür mesajların verilmeye çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya'dan AIDS'e karşı korunmayı konu alan 9 farklı reklam, William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler üzerinden reklamların bir kısmında AIDS'in olumsuz etkisini ön plana çıkaran korku odaklı anlatılara yer verildiği, diğer bir kısmında ise AIDS'e karşı kondom kullanımının önemine vurgu yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan çalışmada AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında farklı metafor ve metalepsislerden yararlanılarak AIDS'e karşı korunmanın önemine vurgu yapılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** AIDS, Reklam, Anlatı Çözümlemesi, Sağlık, Cinsel Sağlık.

## Abstract

Various campaigns are organized in order to prevent the spread of AIDS among people, and various advertisements emphasizing AIDS threat are prepared apart from these campaigns in many countries. In these advertisements, countries use various narratives to raise awareness of AIDS threat and to encourage people to take precautions. In the study, it was aimed to determine what kind of narratives different countries used in advertisements on protection against AIDS and what kind of messages were sought to be given through these narratives. For this purpose, 9 different advertisements about protection against AIDS from USA, Germany, France, India, Netherlands, Canada, Portugal, Italy and Russia were analyzed through William Labov's Narrative Analysis. Through the analyzes, it was found that some of the advertisements included fear-focused narratives highlighting the negative impact of AIDS, while the other part emphasized the importance of using condoms against AIDS. On the other hand, it was concluded that the importance of protection against AIDS was sought to be emphasized by using different metaphors and metalepsis between countries in the narratives in the advertisements about protection against AIDS.

**Keywords:** AIDS, Advertisement, Narrative Analysis, Health, Sexual Health.



## Giriş

AIDS, yüz binlerce insanın yaşamını kaybetmesine yol açan ve günümüzde dünya sağlığını olumsuz etkileyen bir enfeksiyon hastalığıdır. Hastalık, kan nakli, cinsel ilişki ve madde bağımlılığı gibi çeşitli durumlarda insanlara bulaşabilmektedir. Bu açıdan AIDS'e karşı korunmanın teşvik edilmesi, insan sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla çeşitli kuruluşlar tarafından AIDS'e karşı korunma konusunda insanları bilinçlendirmek amacıyla çeşitli reklamlar hazırlanmaktadır. Bu reklamlarda pek çok ülkede çeşitli anlatılara yer verilerek insanlarda AIDS ve korunmaya yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Nitekim reklamlarda kullanılan farklı içeriklerdeki göstergeler, insanların zihinlerinde AIDS'in insan sağlığını ne yönde olumsuz etkilediğine ilişkin belirli algılar meydana getirebilmektedir. Böylece reklamlar yoluyla pek çok insan, AIDS'e karşı önlem almada daha dikkatli hareket edebilmektedir.

Kamuoyunun bilgisini artırmada ve cinsel davranışı değiştirmede farklı medya reklamcılığı yöntemlerinin etkinliğini değerlendirme yeteneği, kaynakların en uygun maliyetli kampanyalara odaklanmasını sağlamalıdır (Ross & Scott, 1993, s. 193). Bu kapsamda da AIDS'e yönelik korunmaya ilişkin reklamlardaki anlatıların ele alınmasının konuya ilişkin reklamların değerlendirmesi açısından önem taşıyabilmektedir.

Çalışmada farklı ülkelerin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarında ne tür anlatıların kullanıldığının ve bu anlatılar üzerinden ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin reklamlardaki anlatılar, çalışma kapsamında Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada konuya ilişkin reklamlarda ülkeler arasındaki anlatı farklılıklarının da ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmadaki bulgular üzerinden sonuç kısmında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?
- AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ne tür göstergeler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, AIDS'e karşı korunmaya yönelik insanların bilinçlendirilmesinde reklamlardaki anlatıların rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın reklam anlatıları ve sağlık iletişimi üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması planlanmıştır.

## Literatür İncelemesi

AIDS'e yönelik kampanyaları ele alan uluslararası alanda zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu literatür içerisinde: Sherr (1987), Birleşik Krallık hükümetinin AIDS ile ilgili sağlık eğitimi kampanyasını ele almış ve AIDS için etkili bir tedavinin yokluğunda, yayılmasının kontrol edilebilmesi için bireylere verilecek eğitim ile davranış değişikliği yapılmasının gerektiği ifade edilmiştir. Kraft & Rise (1988), Norveç'in tüm bölgelerini kapsayan ve yaklaşık maliyeti 100.000 doları bulan bir HIV/AIDS bilgilendirme kampanyasının kamuoyundaki farkındalığını incelemiştir. Kampanyanın kabulünün Norveç siyasetindeki dinsel-ahlaki eksene yakın olduğu ve HIV/AIDS bilgilerinin halka iletilmesinde kişisel ilgi ve iletişimin faydasının önemli olduğu görülmüştür. Perloff (1991), Ohio eyaletine bağlı Cleveland şehrinde broşür dağıtılması ve bazı reklam panolarının kullanılması ile bir AIDS iletişim kampanyasının etkileri incelenmiş ve sosyal bir soruna karşı genel kamuoyu bilincinde bir artış olduğu görülmüştür. Lyttleton

(1994), Tayland'daki bir HIV/AIDS medya kampanyasını incelemiştir. Kampanya kapsamında kırsal bölgelerde televizyonun birincil kaynak olduğu görülmüştür. HIV bulaşmasını en aza indirmeye yönelik ulusal stratejinin bir parçası olarak HIV/AIDS uyarı mesajları televizyonda düzenli olarak ve tekrar tekrar yayınlanmıştır. Bhuiya vd. (1999), Bangladeş'in ücra bir kırsal bölgesinde bir AIDS bilinçlendirme kampanyasının AIDS hakkındaki bilgiler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kampanyanın sadece köylüler arasında AIDS kelimesine aşina olmaya alıştırdığı ancak bulaşma, önleme ve yüksek riskli davranışları engelleme konusunda başarılı olamadığı görülmüştür.

Myhre & Flora (2000), Uluslararası HIV/AIDS önleme kampanyalarını sistematik olarak incelemiş ve öncelikle medya kampanyası bileşenlerinin ve sonuçlarının daha iyi bildirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Karlyn (2001), Mozambik'te cinsel yolla bulaşan enfeksiyonları ve HIV/AIDS'i önlemeye yönelik hedefli bir radyo kampanyasının etkisini incelemiştir. Belirli risk gruplarında yapılan incelemede radyo kampanyasına maruz kalanların %97,2'sinin, kampanyaya maruz kalmayanların %62,8'ine kıyasla cinsel davranışlarını değiştirme niyetini bildirdiği görülmüştür. Bessinger vd. (2004), Uganda'da cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar ve HIV/AIDS'in önlenmesi için kondom bilgisi ve kullanımı üzerine yapılan multimedya kampanyasının etkileri incelenmiş ve kampanyanın genel farkındalığı artırdığı görülmüştür. Thomas (2004), Güney Afrika'da HIV/AIDS farkındalığı oluşturmak için yapılan loveLife kampanyasını eleştirmiş ve kampanyanın salgının gidişatını belirleyen sosyal faktörleri ele almak yerine üzerini örttüğü ifade edilmiştir. Farr vd. (2005), Etiyopya'da bir HIV/AIDS radyo kampanyasını incelemiş ve kampanyaların sağlık eğitiminde davranışları değiştirmek için etkili bir eğlence aracı olduğu ifade edilmiştir. Keating vd. (2006), Nijerya'da HIV/AIDS farkındalığı ve önlenmesine yönelik yapılan VISION projesi incelenmiştir. İlgili proje ile Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), Nijerya'da büyüyen HIV salgınına yanıt olarak aile planlaması, çocuk ölümlerinin önlenmesi, üreme sağlığı ve HIV/AIDS'in önlenmesine odaklanan bir kitle iletişim kampanyası yürütmüştür. Johnny & Mitchell (2006), Birleşmiş Milletlerin uluslararası kampanya afişlerinde HIV/AIDS ile ilgili damgalama ve ayrımcılığı incelemiştir. Kampanyanın amacı HIV/AIDS ile yaşayan insanlara adil ve eşit muamele edilmesini savunarak, HIV/AIDS imajlarını yeniden tanımlamada başarılı olurken, aynı zamanda bu afişlerin bazı yönleri ile damgalamayı ve ayrımcılığı da güçlendirebileceği ifade edilmiştir. Sood vd. (2006), bir kitle iletişim kampanyasının Kuzey Hindistan'daki HIV/AIDS bilgisi ve davranış değişikliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kampanyaya maruz kalan bireylerin cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar, HIV/AIDS ve kondomlardan haberdar olma konularında maruz kalmayanlara göre daha bilinçli duruma geldikleri görülmüştür. Sood & Nambiar (2006), Kuzey Hindistan'da HIV/AIDS konulu bir davranış değişikliği iletişim kampanyasının bileşenlerinin karşılaştırmalı maliyet etkinliğini incelemiştir. Kampanya sonuçları incelendiğinde TV spotlarının ve TV dizilerinin davranış değişikliklerini etkilediği ve olumlu cinsiyet tutumları ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

de Walque (2007), Uganda kırsalında HIV/AIDS bilgilendirme kampanyasının etkisinin eğitim düzeyine göre etkisi incelenmiştir. Kampanya kapsamında Uganda kırsalındaki bir köyde on yılı aşkın bir süre devam eden HIV/AIDS bilgilendirme eğitimi ile salgın riski düşmüş ve kondom kullanımı olumlu seviyeye yükselmiştir. Lombardo & Léger (2007), Kanada'da "Tekrar Düşün" isimli bir HIV/AIDS önleme kampanyasını sosyal pazarlama bağlamında incelemiştir. Kampanya kapsamında eşcinsel erkekleri partnerlerinin HIV durumları ve onlarla güvenli olmayan cinsel ilişki riskleri hakkındaki varsayımlarını

yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Boghardt (2009), Sovyet Bloğu istihbaratı ve onun AIDS dezenformasyon kampanyasını incelemiştir. Kampanya kapsamında 1980'lerin başında ortaya çıkan AIDS salgınının sorumlusu olarak Amerika Birleşik Devletleri gösterilmiştir. Noar vd. (2009), 23 ülkede yürütülen 34 farklı HIV/AIDS kitle iletişim kampanyalarının 10 yıllık sistematik incelemesini yaparak ilerleme kaydedilip kaydedilmediğini ortaya koymuş ve olumlu gelişmelere rağmen çoğu HIV/AIDS kampanyasının zayıf tasarlandığı ifade edilmiştir. Oboh & Sani (2009), Nijerya, Benue Eyaleti, Makurdi yerel yönetim bölgesindeki çiftçiler arasında HIV/AIDS'in yayılmasına karşı yürütülen kampanyada radyonun rolünü değerlendirmiştir. Çalışma sonuçları yerel dille dramatize edilmiş HIV/AIDS radyo programlarının çiftçilerin ilgisini çektiği ve olumlu davranış değişiklikleri oluşturduğu görülmüştür. Davis vd. (2011), Afrikalı Amerikalı kadınlar arasında HIV testiyle ilgili bilgi aramayı teşvik etmede bir kitle iletişim kampanyasının etkinliğini incelemiştir. Kampanya kapsamında kurulan destek hattı ve hivtest.org sitesi verileri analiz edildiğinde HIV testi ile ilgili bilgi aramada önemli artışlar elde edildiği görülmüştür. Chib vd. (2012), HIV/AIDS bilgisini yaymak, ölçmek ve Uganda kırsalındaki kliniklerde HIV/AIDS testini teşvik etmek için bir platform olarak SMS tabanlı mHealth kampanyasının etkinliğini incelemiştir. Kampanya kapsamında 1 aylık süreçte 10.000 mobil aboneye ulaşılmış ancak bunların sadece beşte biri geri dönüş sağlamıştır. Kang'ethe (2015), Güney Afrika'da damgalamayı ortadan kaldırmaya yönelik yapılan HIV ve AIDS kampanyasını incelemiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde HIV ve AIDS konusunda kampanyanın zayıf kalan politikası nedeniyle hastalığın gizemli ve korkutucu gösterildiği ve damgalama konusunda yetersiz toplum eğitimi verildiği görülmüştür.

Literatürde yer alan kampanyalar incelendiğinde AIDS üzerine yapılan araştırmaların genellikle gelişmeye açık veya gelişmemiş tek bir ülkeye odaklandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaların daha çok nicel yöntemle sistematik inceleme üzerine yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada ise nitel bir yöntem kullanılarak anlatı analizi üzerinden farklı ülkeler bir arada incelenecektir. Bu anlamda değerlendirildiğinde yapılan çalışma uluslararası bağlamda ülkelerin AIDS üzerine bakış açısını yansıttığından diğerlerinden ayrılmakta ve literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Bu minvalde çalışmada 9 farklı ülkenin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarındaki AIDS'e yönelik anlatıların ortaya konulmasına çalışmıştır. Bu şekilde çalışmada tek bir ülkenin AIDS'e ilişkin çalışmasının yerine farklı ülkelerin çalışmalarının kıyaslanması amaçlanmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Kitle iletişim kampanyaları, insanları televizyon, radyo ve gazeteler gibi geleneksel medyanın rutin kullanımları yoluyla mesajlara maruz bırakmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında yeni medyanın da ön plana çıkmasıyla geleneksel medya araçlarının dışında online tabanlı platformlardan da çeşitli kampanya mesajları kitlelere ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla verilen mesajlar, bireyin sosyal ağındaki belirli bir sağlık sorunu hakkında kişiler arası tartışma için bir gündem oluşturabilmekte ve bu tartışmaların sıklığını artırabilmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaştığı için, bireyin sosyal ağlarında norm haline gelen davranış değişiklikleri, kampanyaya doğrudan maruz kalmadan veya başlangıçta kampanya tarafından ikna edilmeden kararlarını etkileyebilmektedir. Diğer yandan kitle iletişim kampanyaları, sağlık sorunlarının kamuoyunda tartışılmasını teşvik edebilmekte ve kamu politikasında değişikliklere yol açarak bireylerin davranışları üzerinde kısıtlamalara ve dolayısıyla değişime neden olabilmektedir (Wakefield vd., 2010, ss. 1261-1262). Bu aşamada AIDS'e

yönelik kampanyalarda verilen mesajlar, insanlarda AIDS'e yönelik belirli bir algının oluşmasına ve bu algının dışında insanların çevresindekilerle AIDS'e yönelik belirli tartışmalarda bulunmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Kampanya sürecinde çeşitli adımlar üzerinden bireylerin belirli bir davranışı benimsemesine çalışılabilmektedir. Bu aşamada yeni bir davranışın benimsenmesi için beş adımın gerekli olduğu belirtilebilmektedir. Bunlardan ilki, sorunun kamuoyunun gündemine alınması, ikincisi ise insanların yeterince konuya ilişkin bilgilendirilmesidir. Buna karşılık bahsi geçen iki adımın yerleşik davranışları değiştirmek için yeterli olduğu söylenemez. Sonuç olarak, üçüncü bir adım olarak kampanyada kişilerarası iletişim teşvik edilmeli ve bu alışverişi kolaylaştıracak yapılar oluşturulmalıdır. Dördüncü olarak davranışlarını değiştirmeyi başaranlar bunu başardıkları için güçlendirilmelidir. Son olarak da topluluk ve hükümet katılımı medyayı desteklemeli, yani sosyal destek sağlanmalıdır. Bu beş adım tamamlanmadıkça, bireysel seviyedeki etkilerin uzun vadeli olarak sürdürülmesi pek olası değildir (Marchand & Filiatrault, 2002, s. 272). AIDS'e yönelik kampanyalarda da bireyler üzerinde mesajın istenilen etkisinin sağlanması amacıyla kampanyaların adım adım planlanması önem taşımaktadır.

Medya mesajları ve kampanyalarının etkisi, HIV/AIDS gibi bir sağlık sorunu hakkında bilgi verilmesine, sürdürülmesine ve tutumların şekillendirilmesine yardımcı olmuştur. HIV/AIDS sağlık iletişimi ve kampanyalarının amacı, sağlığı iyileştirerek, HIV enfeksiyonu risklerini azaltarak ve bireylerin ve toplulukların esenliğini teşvik ederek eğitim vermektir (Qakisa, 2003, s. 45). Bu açıdan AIDS'e yönelik kampanyalarda halk sağlığı ön planda tutularak, bireylerin AIDS'e yönelik bilinçli hareket etmesine çalışılmaktadır.

Hastalığın sosyo-kültürel anlamları ve terminolojisi, farklı grupların hastalığı nasıl algılayıp yorumladıklarını anlamada önem taşımaktadır. Hedeflenen sağlık programlarının tasarımında, sunumunda ve değerlendirilmesinde ve ardından belirli hastalıkların belirli bir kültürel ortamda yorumlanmasında etnik/kültürel özellikler, deneyimler, çevre ve sosyal güçler mesajlara titizlikle dahil edilmelidir (Kadiri vd., 2014, s. 21). Bu aşamada AIDS'e yönelik hazırlanan kampanyalarda kampanyanın hazırlandığı ülkenin sosyokültürel yapısının iyi bilinmesinin, kampanya mesajının, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının istenilen yönde şekillenmesini sağlaması açısından faydalı olabileceği söylenebilir.

AIDS'e yönelik kampanyaların pek çoğunda kondom kullanımının önemine vurgu yapılmaktadır. Nitekim kondomların mevcudiyetini ve kullanımını teşvik eden programlar, çoğu gelişmekte olan ülkede cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar ve HIV önleme ve kontrol faaliyetlerinin ana bileşenleridir (Bessinger vd., 2004, s. 397). Ayrıca kampanya mesajlarında HIV testinin yapılmasını teşvik eden mesajlar da ön plana çıkabilmektedir.

## Yöntem

Çalışmada AIDS'e ilişkin 427 çalışmaya ulaşılmış (Adeevvee, 2023), ulaşılan bu 427 çalışma içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak AIDS'e karşı korunmayı konu alan 9 farklı ülkeden (ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya) 9 reklam, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. AIDS'e yönelik doğrudan açık bir anlatımda bulunan reklamlar yerine belirli bir metafor ya da metalepsis görevi üstlenen göstergelerin kullanıldığı reklamlar çalışmada incelenmiştir. Bunun yanında reklamların farklı ülkelerden olmasına dikkat edilmiş, tarih, reklam veren ve reklam ajansı bilgileri olan reklamlar çalışmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada doğrudan

konuya ilişkin reklamlardaki anlatılara odaklanıldığı için reklamdaki anlatılar, nitel bir yöntem olarak William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Nitekim reklamlardaki anlatıların, Labov'un Anlatı Çözümlemesi'nde (Labov, 1972, s. 369) yer alan soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve koda şeklindeki altı kavram üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edileceği düşünülmüştür.

Labov dilbilim alanındaki çalışmalarına 1961 yılında başlamış ve bu tarihlerde diğer araştırmacıların benimsemiş olduğu idealist (zihinselci) olan yaklaşım tarzı yerine materyalist alternatif bir yaklaşım benimsemiştir. Böylece veri toplamanın ana yöntemi olarak belirli bir cümlenin dilbilgisel olup olmadığını incelemek yerine insanların günlük hayatta gerçekte ne söylediklerini gözlemlemeyi tercih etmiştir (Labov, 2018, s. 347). Labov, insan doğasını anlamaya yönelik heyecan verici ve coşkulu bir yaklaşım olarak tanımladığı yönteminde insanların söylemeyi düşündüklerinden ziyade gerçekte ne söylediklerine dayanırsa, anlatı çözümlemelerinin daha da heyecan verici, coşkulu ve birikimli olabileceğini ifade etmektedir (Labov, 2017, s. 523).

Labov bir sosyolinguisttir ve onun anlatı yapısı prototipinin altı yönü vardır. Kısa öyküleri daha iyi gözlemleyenler için bir araç gibidirler. Labov, vaka çalışmasına dayanarak her sözlü anlatıyı analiz etmek için altı oranın ana hatlarını çizmiştir. Bu yönler, bir masalın genel unsurlarını odak noktası haline getirir. Bir metnin örtük anlamı bu açılardan ve ayrıca dil, sözcük dağarcığı, zaman kipi, strateji vb. hakkında ortaya çıkarılabilir (Sathya & Barathi, 2022, s. 1754). Kısaca açıklamak gerekirse soyutlama, anlatıda neyin amaçlandığını; konumlandırma, anlatıdaki bağlamı; eyleme geçme, anlatıdaki hareketliliği; çözüm, anlatıdaki son açıklamayı; düşünüm anlatıdaki temel mesajı ve koda ise anlatı üzerinden geleceğe yönelik düşünceyi açıklamaktadır.

Anlatı Çözümlemesi yoluyla belli bir konudaki göstergeler kapsamlı olarak açıklanabilmektedir. Örneğin Baytimur (2022), tarafından yapılan bir çalışmada Rus bir mizah dergisinde yer alan göstergeler özelinde William Labov'un anlatı çözümü üzerinden Kurtuluş Savaşı'nın sunumu ele alınmıştır.

Anlatıda neyin, ne amaçla kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Anlatı Çözümlemesinde öncelikle göstergelerdeki ilk çıkarım, ardından göstergeler üzerinden verilmek istenen mesaj açıklanmaktadır. Bu aşamada da göstergeler, çözümlemedeki altı yön üzerinden incelenmektedir. Medya çalışmaları açısından incelendiğinde ise bir reklamdaki sekanslardaki, bir kamu spotundaki göstergelerdeki ya da bir siyasal afişteki görsellerdeki mesajlar Anlatı Çözümlemesi üzerinden detaylı olarak ele alınabilmektedir.

Çalışmada konuya ilişkin reklamlardaki anlatılar, sırasıyla bu altı kavram üzerinden incelenmiştir.

### **Bulgular ve Analiz**

Çalışmanın bu kısmında tarihlendiği yıl üzerinden sırasıyla dokuz ülkenin AIDS'e karşı korunmayı konu alan dokuz reklamı analiz edilmiştir.

### **Birinci Reklam**

2003 yılı tarihli birinci reklam Kanada'da *Diesel* reklam ajansı tarafından *CPAVIH* (Committee of People Living with HIV of Quebec) adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS, hâlâ öldürüyor" yazısı kullanılmıştır. Reklamda ormanlık bir alanda yere dizilmiş olarak bulunan farklı şekillerde yatak başlıkları yer almaktadır.



**Görsel 1.** Birinci Reklam (Adevee, 2003)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin bazı insanların ölüme yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda AIDS'le ilişkili olarak mezarlığa vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda insanların hayatını kaybetmesi ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda korunmasız cinsel ilişki sonucunda insanların öldüğü belirtilmektedir. Düşünümde reklamda korunmasız cinsel ilişkinin bazı insanların ölümüne yol açtığı vurgulanarak, korunmalı cinsel ilişkinin önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girmeye devam edilmesi durumunda bazı insanların hayatlarını kaybedebilecekleri aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda yatak başlıklarının, cinsel ilişkinin sinekdoşları olarak ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Reklamdaki yazıdan korunmasız cinsel ilişkiye giren bazı kişilerin AIDS'e yakalandıkları ve bu nedenle de öldükleri vurgulanmaktadır. Nitekim reklamda AIDS, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'in yayılmasının önlenmesi ve bu nedenle ölümlerin yaşanmaması için bazı insanlara yönelik korunmalı cinsel ilişki teşvik edilmektedir.

### İkinci Reklam

2004 yılı tarihli ikinci reklam, Almanya'da .Start reklam ajansı tarafından *Münchner Aids-Hilfe* adına hazırlanmıştır. Reklamda "Ve ona eve ne getiriyorsun?" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir elinde üstünde HIV yazan bir paket taşıyan bir kadına ve kadının karşısında da bir erkeğe yer verilmektedir.



**Görsel 2.** İkinci Reklam (Adevee, 2004a)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin AIDS'e yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda bir erkek ve bir kadının beraberliğine vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kadının erkeğe hediye alması ön plana çıkarılmaktadır.

Çözümde reklamda korunmasız ilişki sonucunda kadının erkeğe AIDS bulaştırabileceği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in cinsel yolla bulaşabileceği vurgulanarak, korunmalı cinsel ilişkinin önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi durumunda bazı insanların diğerlerine AIDS bulaştırabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda kadının elinde taşıdığı paket üzerinden AIDS'e yönelik mesaj verildiği ortaya çıkmaktadır. Reklamda kadının taşıdığı paket hediye paketi olarak algılanabilmekte, buna karşılık paketin üzerinde "HIV" yazısı bulunmaktadır. Bu açıdan reklamda yer alan kadının, erkekle cinsel ilişkiye girmesi durumunda erkeğe AIDS bulaştıracağı, bunun da kadının erkeğe verdiği "kötü" bir hediye olacağı vurgulanmaktadır. AIDS, reklamda tehlike metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda yer verilen iki kişi üzerinden bazı insanların, AIDS'in yayılmasına engel olmak için cinsel ilişki sırasında korunması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

### Üçüncü Reklam

2004 yılı tarihli üçüncü reklam, Fransa'da TBWA reklam ajansı tarafından AIDES adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS bizi eşitler" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir hastane odasında yataкта oturan, oksijen maskesi takan ve bitkin halde bulunan Süperman'e yer verilmektedir.



Görsel 3. Üçüncü Reklam (Adeevae, 2004b)

Soyutlamada reklamda AIDS'in güçlü bünyeye sahip insanları da etkileyebileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda AIDS'le ilişkili olarak hastane ortamına vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda hastane odasında Süperman'ın oksijen maskesi takması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda Süperman'e AIDS bulaştığı belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insan sağlığı üzerindeki güçlü olumsuz etkisi vurgulanarak, AIDS'e karşı bilinçli olmanın önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte AIDS'e karşı önlem alınmaması durumunda bazı güçlü bünyeye sahip insanların da AIDS'e yakalanabileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda Süperman üzerinden fiktif bir anlatıya yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Bir hayal kahramanı olan Süperman'ın AIDS'e yakalandığı belirtilerek, AIDS'in, gücüyle ön plana çıkan Süperman'i bile olumsuz etkileyebileceği mesajı verilmektedir. Reklamda Süperman, güç, AIDS ise tehlike metaforu olarak kullanılmakta ve Süperman'ın hastalanması üzerinden AIDS'in gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'in insan sağlığı üzerindeki güçlü olumsuz etkisine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.



### Dördüncü Reklam

2004 yılı tarihli dördüncü reklam, ABD'de Underground reklam ajansı tarafından Maryland AIDS Administration adına hazırlanmıştır. Reklamda "Bulaştırma. Test yaptırın. Tedavi ol!" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir evin kapısının önünde ağzında, üstünde "HIV var" yazısı olan bir paket taşıyan leylek karikatürüne yer verilmektedir.



**Görsel 4.** Dördüncü Reklam (Adeevve, 2004c)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin AIDS'e yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda çocuk doğumuna vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda leyleğin gagasında bir paket tutması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda korunmasız cinsel ilişki sonucunda AIDS'in bulaştığı belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insandan insana bulaşabilmesine vurgu yapılarak, AIDS'e karşı tedbir alınmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girmesi durumunda bazı insanlara AIDS'in bulaşabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda leyleğin taşıdığı paketle AIDS arasında bağlantı kurulmaktadır. Masalsi anlatıda leyleğin gagasında yeni doğan bebek taşıdığı aktarılmaktadır. Reklamda ise leyleğin bebek yerine HIV'i getirdiği belirtilmektedir. Bu açıdan reklamda korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi sonucunda bazı kişilerin AIDS'e yakalanabileceği mesajı verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bazı insanlar için cinsel ilişkide korunmanın önemine vurgu yapılmaktadır.

### Beşinci Reklam

2005 yılı tarihli Beşinci reklam, Hindistan'da 1pointsize reklam ajansı tarafından YRG Care adına hazırlanmıştır. Reklamda üstünde "İlk yardım" yazan ve kırmızı haç bulunan, kapağı açık bir kutuya yer verilmektedir. Reklamdaki kutunun içinde ise bir kondom bulunmaktadır.



**Görsel 5.** Beşinci Reklam (Adeevve, 2005)

Soyutlamada reklamda kondomun insan sağlığı açısından önemli olduğu aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda ilk yardım kutusuna vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda ilk yardım kutusunun açılması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda sağlık için cinsel ilişkide kondomun kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in cinsel yolla bulaştığı vurgulanarak, bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların cinsel ilişkide kondom kullanımının AIDS'in bulaşmasını önleyebileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda metalepsis bir anlatı kullanılarak sağlık konusunda kondom, ilk yardım kutusuna benzetilmektedir. Reklamda yaralanma durumunda ilk yardım kutusunun kullanılması gibi AIDS'in bulaşmasını önlemeye karşı da cinsel ilişkide kondom kullanılmasının insan sağlığı için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kondom, reklamda sağlık metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'e karşı cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemine yönelik insanların bilinçlendirilmesine çalışılmaktadır.

### Altıncı Reklam

2006 yılı tarihli altıncı reklam, Hollanda'da Publicis reklam ajansı tarafından Stop Aids Now! adına hazırlanmıştır. Reklamda *Stop Aids Now!* logosundaki "AIDS'i şimdi durdur" yazısı bulunmaktadır. Reklamda bir el, diğer bir ele çürümüş bir elma vermektedir.



**Görsel 6.** Altıncı Reklam (Adevee, 2006)

Soyutlamada reklamda AIDS'in insandan insana bulaşan bir hastalık olduğu aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda insanlar arasındaki yiyecek paylaşımına vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda bir kişinin diğer bir kişiye elma vermesi ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda AIDS taşıyan birinin diğer bir kişiye hastalığı bulaştırabileceği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insandan insana yayılabilen bir hastalık olduğuna vurgu yapılarak, AIDS'e karşı tedbir alınmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların AIDS'in bulaşmasına karşı bilinçli hareket etmediğinde kendilerine AIDS'in bulaşabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda elmayı veren elin AIDS'li bir kişiyi, elmayı alan elin ise AIDS'li olmayan bir kişiyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Reklamda çürük bir elmanın verilmesi üzerinden AIDS'in kişiden kişiye bulaşabileceğine vurgu yapılmaktadır. AIDS, reklamda tehlike metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Normalde AIDS'li bir kişinin uzattığı meyveden kişinin AIDS'li olup olmadığı anlaşılmamaktadır. Buna karşılık reklamda elmanın çürük olması üzerinden insanlarda AIDS'e yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle fark edilmeden insandan insana bulaşabilen AIDS'e, çürük elma üzerinden dikkat çekilmektedir.

### Yedinci Reklam

2010 yılı tarihli yedinci reklam, Rusya'da Ogilvy Action reklam ajansı tarafından Stopspid adına hazırlanmıştır. Reklamda “Çoğu insan aslında HIV olup olmadığını bilmiyor. Bilselerdi, HIV yayılmayacaktı” yazısı kullanılmıştır. Reklamda çevrelerinde insanlar olan, bir bankta oturan bir kadın ve bir erkeğe yer verilmektedir. Reklamdaki bankın önünde ise devasa boyutta bir HIV virüsü bulunmaktadır. Kadın, erkeğe yönelik olarak “O şey sizin değil mi?” demektedir.



**Görsel 7.** Yedinci Reklam (Adevee, 2010)

Soyutlamada reklamda AIDS'in pek çok insan tarafından fark edilmediği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda kamusal alana vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kadının erkeğe yönelik sözü ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda kadının AIDS'i fark ettiği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'e yönelik bilinçli hareket etmenin AIDS'in yayılmasını engelleyebileceği mesajı verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların AIDS'e karşı bilinçli hareket etmeleri durumunda kendilerine AIDS'in bulaşmasını önleyebilecekleri aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda ironik bir anlatıya yer verilerek normalde insanlar tarafından fark edilemeyecek kadar küçük olan HIV virüsü devasa boyutta yansıtılmaktadır. Bu şekilde reklamda bir insanın, kimin AIDS olduğunu rahatlıkla anlayabileceği mesajı verilmektedir. Normal şartlarda bunun mümkün olmamasından dolayı, reklamda insanların fark edemeyeceği kadar küçük boyutta olan virüsten korunabilmesi için AIDS'e karşı bilinçli hareket etmesi gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır.

### Sekizinci Reklam

2013 yılı tarihli sekizinci reklam, İtalya'da DLV BBDO reklam ajansı tarafından Associazione Solidarietà AIDS (ASA) adına hazırlanmıştır. Reklamda “Kondom hayat kurtarır” yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir kafes içerisinde öttüğü izlenimi veren bir kuşa ve kafesin dışında da bir kediye yer verilmektedir. Reklamdaki kuşun kafesi kondoma benzetilmektedir.



**Görsel 8. Sekizinci Reklam (Adeevae, 2013)**

Soyutlamada reklamda kondomun hayat kurtarabildiği aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda kafesteki bir kuşa ve kafesin yanındaki bir kediye vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kuşun kafesin içerisinde olması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda kuşun kafeste bulunarak kediden korunduğu belirtilmektedir. Düşünümde reklamda cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının AIDS'e karşı korunmada önem taşıdığı mesajı verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanımının AIDS'in yayılmasını engelleyebileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda metalepsis bir anlatıdan yararlanılarak kuş kafesiyle kondom arasında hayat kurtarma bakımından benzerlik olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan reklamda kuşun, kafeste bulunarak kediden hayatını koruması, insanın cinsel ilişki sırasında kondom kullanarak AIDS'in bulaşmasının önüne geçmesi bağlamında hayatını korumasına benzetilmektedir. Reklamda AIDS, ölüm metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanmasının hayatlarını kurtarabileceği aktarılarak, cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemine vurgu yapılmaktadır.

### Dokuzuncu Reklam

2014 yılı tarihli dokuzuncu reklam, Portekiz'de McCann Lisbon reklam ajansı tarafından Liga Portuguesa Contra a SIDA (LPCS) adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS'e karşı tek aşı" yazısı kullanılmıştır. Reklamda kondom giydirilmiş bir şırıngaya yer verilmektedir.



**Görsel 9. Dokuzuncu Reklam (Adeevae, 2014)**

Soyutlamada reklamda kondomun insan sağlığı açısından önemi aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda sağlık bağlamında şırınga vurgulanmaktadır. Eyleme geçmede reklamda şırıngaya kondomun yerleştirilmesi ön plana çıkarılmaktadır.

Çözümde reklamda kondomun tıpkı bir aşı gibi insan sağlığını koruduğu belirtilmektedir. Düşünümde reklamda cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının bir aşı gibi sağlık açısından önem taşıdığına yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının AIDS'in yayılmasını önleyebileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde metalepsis bir anlatıdan yararlanılarak, reklamda kondom insan sağlığını koruyan bir aşıya benzetilmektedir. Bu açıdan kondom, reklamda sağlık metaforu olarak kullanılmaktadır. Reklamda doğrudan şırıngaya geçirilmesi üzerinden kondomun, AIDS'in önlenmesinde tıpkı bir aşı gibi rol üstlendiği aktarılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'e karşı korumada kondomun önemi vurgulanarak, bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanması teşvik edilmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Uluslararası HIV/AIDS istatistikleri incelendiğinde dünya çapında 38,4 milyon insanın bu hastalıkla yaşadığı, salgının dünyada ortaya çıkmasından bu yana 84,2 milyon insanın enfekte olduğu ve 40,1 milyon insanın da AIDS ile ilgili hastalıklardan öldüğü tespit edilmiştir (UNAIDS, 2022). Bu yüzden ülkeler HIV/AIDS ile mücadele için çeşitli kampanyalar hazırlamakta ve bu hastalıktan mustarip olunmaması için mücadele etmektedir. Yapılan çalışmada AIDS konusunda insanların bilinçli olması için 9 ülkenin (ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya) reklam kampanyası anlatı çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İlk araştırma sorusu (AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?) doğrultusunda çalışmada incelenen AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarda anlatıların ülkelere göre farklı olduğu görülmüştür. Kanada'da "AIDS, hâlâ öldürüyor" anlatısı üzerinden korunmasız cinsel ilişkiye giren bazı kişilerin AIDS'e yakalandıkları ve bu nedenle de öldükleri vurgulanmıştır. Almanya'da "Ve ona eve ne getiriyorsun?" anlatısı üzerinden kadının, erkekle cinsel ilişkiye girmesi durumunda erkeğe AIDS bulaştıracağı, bunun da kadının erkeğe verdiği "kötü" bir hediye olacağı vurgulanmıştır. Fransa'da "AIDS bizi eşitler" anlatısı üzerinden fiktif bir anlatıya yer verildiği ortaya çıkmıştır. ABD'de "HIV var" anlatısı üzerinden reklamda korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi sonucunda bazı kişilerin AIDS'e yakalanabileceği mesajı masalsı bir anlatı ile verilmiştir. Hindistan'da "İlk yardım" anlatısı üzerinden AIDS'in buluşmasını önlemeye karşı cinsel ilişkide kondom kullanılmasının insan sağlığı için önemli olduğu vurgulanmıştır. Hollanda'da "AIDS'i şimdi durdur" anlatısı üzerinden çürük bir elmanın verilmesi ile AIDS'in kişiden kişiye bulaşabildiğine vurgu yapılmıştır. Rusya'da "Çoğu insan aslında HIV olup olmadığını bilmiyor. Bilselerdi, HIV yayılmayacaktı" anlatısı üzerinden insanların fark edemeyeceği kadar küçük boyutta olan virüsten korunabilmesi için ironik bir anlatıya yer verilerek virüs devasa boyutta yansıtılmıştır. İtalya'da "Kondom hayat kurtarır" anlatısı üzerinden reklamda cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanmasının hayatlarını kurtarabileceği aktarılmıştır. Portekiz'de ise "AIDS'e karşı tek aşı" anlatısı üzerinden reklamda kondom insan sağlığını koruyan bir aşıya benzetilmiştir. Bu minvalde bazı ülkelerin kurgusal, bazı ülkelerin mizahi ve bazı ülkelerin de korku çekiciliği ile reklamlardaki anlatıları ele aldıkları görülmüştür.

İkinci araştırma sorusu (AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ne tür göstergeler ön plana çıkarılmıştır?) doğrultusunda çalışma incelendiğinde kullanılan göstergeler açısından ülkelere göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. AIDS, reklamların bir kısmında "ölüm", bir kısmında "tehlike" bir kısmında ise "sağlık metaforu" olarak yansıtılmıştır. Kanada'daki reklamda yatak başlıkları göstergeleri mezarlara benzetilerek

AIDS'e yönelik doğrudan ölüm vurgusu yapılmıştır. Almanya'daki reklamda hediye paketi, ABD'deki reklamda leylek ve Hollanda'daki reklamda elma göstergeleri üzerinden de AIDS'in insanlar arasında bulaşan bir hastalık olduğu aktarılmıştır. Fransa'daki reklamda Süperman'in hasta olarak sunulmasıyla AIDS'in insan vücudu üzerindeki güçlü olumsuz etkisine dikkat çekilmiştir. Kondom, Hindistan'daki reklamda ilk yardım kutusu içerisinde sunulurken, İtalya'daki reklamda kafese benzetilerek ve Portekiz'deki reklamda da şırıngaya geçirilerek cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemi aktarılmıştır. Bu üç ülkenin reklamında da kondoma yönelik metalepsis bir anlatıma yer verilmiştir. Son olarak Rusya'daki devasa HIV göstergesi üzerinden de AIDS'in yayılmasının önlenmesinde insanların dikkatli hareket etmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak reklamlar ele alındığında AIDS'e yönelik korku duygusunun ön plana çıkarılarak, hastalığa ilişkin farkındalık oluşturulmasına çalışıldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar Fransa'daki reklamda kurgusal, ABD, Rusya ve İtalya'daki reklamlarda da mizahi bir anlatıma yer verilse de AIDS'in insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisinin yansıtılmasından dolayı reklamlarda korku duygusu ön plana çıkmıştır. Bu açıdan her ne kadar AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatı ve göstergelerde ülkeler arasında farklılık olsa da temel vurgu olarak korku duygusunun ağırlığı hissedilmiştir. İncelenen reklamlardaki metalepsis anlatımlarda kondomun ilk yardım kutusu ve şırınga gibi sağlık açısından önemli araçlarla ilişkilendirilerek sunulmasının, cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının sağlık açısından önemine yönelik farkındalık oluşturması bakımından başarılı olduğu söylenebilir. Bu şekilde kondomun, AIDS'in önlenmesinde önemli bir sağlık aracı olduğuna yönelik algının oluşmasının (ya da güçlenmesinin) sağlanacağı ileri sürülebilmektedir. Benzer şekilde kondomun, kediye karşı kuşu koruyan bir kafese benzetilmesinin de kondomun insan hayatı için ne kadar önemli bir araç olduğunun vurgulanmasında önem taşıyacağı belirtilebilir. Reklamlarda korku duygusunun ön plana çıkarılarak insanların AIDS'e karşı bilinçlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık konuya ilişkin hazırlanması muhtemel gelecek reklamlarda korku duygusunu ön plana çıkaran anlatıların dışında hüznün duygusunun ön plana çıkarıldığı anlatılara da yer verilmesi önerilebilir. Bu kapsamda reklamlardaki anlatılarda hüznün duygusunun ön plana çıkarılması için AIDS'e yakalan bireylerin yaşadığı zorlukları ve yakınlarının üzüntülerini yansıtan göstergelerden yararlanılabilir.

### **Kaynakça**

- Adeevee. (2003). *Birinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2003/12/cpavih-aids-awareness-cemetery-print/>
- Adeevee. (2004a). *Dördüncü Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/09/md-aids-administration-aids-awareness-stork-print>
- Adeevee. (2004b). *İkinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/03/muenchner-aids-hilfe-organisation-for-aids-prevention-and-aid-hiv-milan-hiv-ny-print/>
- Adeevee. (2004c). *Üçüncü Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/07/aides-aids-awareness-superman-wonderwoman-print/>
- Adeevee. (2005). *Beşinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2005/05/yrg-care-aids-print/>
- Adeevee. (2006). *Altıncı Reklam*. <https://www.adeevee.com/2006/04/stop-aids-now-aids-awareness-apple-print/>

- Adeev. (2010). *Yedinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2010/01/stop-aids-isnt-that-thing-yours-print/>
- Adeev. (2013). *Sekizinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2013/11/asa-onlus-aids-world-day-cat-octopus-bear-print/>
- Adeev. (2014). *Dokuzuncu Reklam*. <https://www.adeevee.com/2014/02/portuguese-league-against-aids-vaccine-print/>
- Adeev. (2023). *AIDS'e Karşı Reklamlar*. <https://www.adeevee.com/ads/index/>
- Baytimur, T. (2022). William Labov'un anlatı çözümlemesi üzerinden Rus mizah dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1097-1129. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1105622>
- Bessinger, R., Katende, C., & Gupta, N. (2004). Multi-media campaign exposure effects on knowledge and use of condoms for STI and HIV/AIDS prevention in Uganda. *Evaluation and Program Planning*, 27(4), 397-407. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2004.07.003>
- Bhuiya, A., Hanifi, S. M. A., Moazzem Hossain, M. B. B. S., & Ayesha Aziz, M. B. B. S. (1999). Effects of an AIDS awareness campaign on knowledge about AIDS in a remote rural area of Bangladesh. *International Quarterly of community health education*, 19(1), 51-63.
- Boghardt, T. (2009). Soviet Bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1-24.
- Chib, A., Wilkin, H., Ling, L. X., Hoefman, B., & Van Biejma, H. (2012). You Have an Important Message! Evaluating the Effectiveness of a Text Message HIV/AIDS Campaign in Northwest Uganda. *Journal of Health Communication*, 17(sup1), 146-157. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.649104>
- Davis, K. C., Uhrig, J., Rupert, D., Frazee, J., Goetz, J., & Slater, M. (2011). Effectiveness of a Mass Media Campaign in Promoting HIV Testing Information Seeking Among African American Women. *Journal of Health Communication*, 16(9), 1024-1039. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.571342>
- de Walque, D. (2007). How does the impact of an HIV/AIDS information campaign vary with educational attainment? Evidence from rural Uganda. *Journal of Development Economics*, 84(2), 686-714. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2006.12.003>
- Farr, A. C., Witte, K., Jarato, K., & Menard, T. (2005). The Effectiveness of Media Use in Health Education: Evaluation of an HIV/AIDS Radio Campaign in Ethiopia. *Journal of Health Communication*, 10(3), 225-235. <https://doi.org/10.1080/10810730590934244>
- Johnny, L., & Mitchell, C. (2006). "Live and Let Live": An Analysis of HIV/AIDS-Related Stigma and Discrimination in International Campaign Posters. *Journal of Health Communication*, 11(8), 755-767. <https://doi.org/10.1080/10810730600934708>
- Kadiri, K. K., Ahmad, M. K., & Mustaffa, C. S. (2014). HIV/AIDS and cultural practices in Nigeria: An implication for HIV/AIDS preventive communication campaign. *New Media and Mass Communication*, 27, 19-30.

- Kang'ethe, S. M. (2015). An Examination of HIV and AIDS Campaign in South Africa towards Eliminating Stigmatisation. *Journal of Human Ecology*, 49(3), 317-326. <https://doi.org/10.1080/09709274.2015.11906851>
- Karlyn, A. S. (2001). The Impact Of A Targeted Radio Campaign To Prevent STIs And HIV/ AIDS In Mozambique. *AIDS Education and Prevention*, 13(5), 438-451. <https://doi.org/10.1521/aeap.13.5.438.24144>
- Keating, J., Meekers, D., & Adewuyi, A. (2006). Assessing effects of a media campaign on HIV/AIDS awareness and prevention in Nigeria: results from the VISION Project. *BMC Public Health*, 6(1), 123. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-6-123>
- Kraft, P., & Rise, J. (1988). Public awareness and acceptance of an HIV/AIDS information campaign in Norway. *Health Education Research*, 3(1), 31-39. <https://doi.org/10.1093/her/3.1.31>
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (2017). Some parallels, accidental and expected. *Canadian Journal of Linguistics/Revue canadienne de linguistique*, 62(4), 519-524. <https://doi.org/10.1017/cnj.2017.27>
- Labov, W. (2018). A materialist response. *Language in Society*, 47(3), 347-350. <https://doi.org/10.1017/S004740451800026X>
- Lombardo, A. P., & Léger, Y. A. (2007). Thinking About "Think Again" in Canada: Assessing a Social Marketing HIV/AIDS Prevention Campaign. *Journal of Health Communication*, 12(4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/10810730701328875>
- Lyttleton, C. (1994). Messages of distinction: The HIV/AIDS media campaign in Thailand. *Medical Anthropology*, 16(1-4), 363-389. <https://doi.org/10.1080/01459740.1994.9966122>
- Marchand, J., & Filiatrault, P. (2002). AIDS prevention advertising: different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 271-287. <https://doi.org/10.1002/nvsm.185>
- Myhre S. L., & Flora J. A. (2000). HIV/AIDS Communication Campaigns: Progress and Prospects. *Journal of Health Communication*, 5(sup1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/108107300126731>
- Noar, S. M., Palmgreen, P., Chabot, M., Dobransky, N., & Zimmerman, R. S. (2009). A 10-Year Systematic Review of HIV/AIDS Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress? *Journal of Health Communication*, 14(1), 15-42. <https://doi.org/10.1080/10810730802592239>
- Oboh, V. U., & Sani, R. M. (2009). The Role of Radio in the Campaign against the Spread of HIV/AIDS among Farmers in Makurdi Local Government Area of Benue State, Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 19(3), 179-184. <https://doi.org/10.1080/09718923.2009.11892707>
- Perloff, R. M. (1991). Effects of an AIDS Communication Campaign. *Journalism Quarterly*, 68(4), 638-643. <https://doi.org/10.1177/107769909106800404>



- Qakisa, M. E. (2003). Theories, models and strategies in developing an effective HIV / AIDS campaign in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 22(2), 45-64.
- Ross, J. D., & Scott, G. R. (1993). The association between HIV media campaigns and number of patients coming forward for HIV antibody testing. *Sexually Transmitted Infections*, 69(3), 193-195. <https://doi.org/10.1136/sti.69.3.193>
- Sathya, G., & Barathi, S. (2022). An Application of Labov's Narrative Structure in Jhumpa Lahiri's "A Choice of Accommodations". *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 1753-1758.
- Sherr, L. (1987). An evaluation of the UK government health education campaign on AIDS. *Psychology & Health*, 1(1), 61-72. <https://doi.org/10.1080/08870448708400315>
- Sood, S., & Nambiar, D. (2006). Comparative Cost-Effectiveness of the Components of a Behavior Change Communication Campaign on HIV/AIDS in North India. *Journal of Health Communication*, 11(sup2), 143-162. <https://doi.org/10.1080/10810730600974837>
- Sood, S., Shefner-Rogers, C. L., & Sengupta, M. (2006). The Impact of a Mass Media Campaign on HIV/AIDS Knowledge and Behavior Change in North India: Results from a Longitudinal Study. *Asian Journal of Communication*, 16(3), 231-250. <https://doi.org/10.1080/01292980600857740>
- Thomas, K. (2004). A better life for some: the loveLife campaign and HIV/AIDS in South Africa. *Agenda*, 18(62), 29-35.
- UNAIDS. (2022). *Global HIV & AIDS statistics — Fact sheet*. [https://www.unaids.org/sites/default/files/media\\_asset/UNAIDS\\_FactSheet\\_en.pdf](https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/UNAIDS_FactSheet_en.pdf)
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

## The Advertisements on Protecting Against AIDS Protection in the Light of William Labov's Narrative Analysis

Yasemin KESKİN YILMAZ (Lect. Dr.)

### Extended Abstract

AIDS is an infectious disease that causes hundreds of thousands of deaths and adversely affects world health today. The disease can be transmitted to people in various situations such as blood transfusions, sexual intercourse and substance abuse. In this respect, promoting protection against AIDS is important for human health. For this purpose, various advertisements are prepared by various organizations in order to raise awareness of people about protection against AIDS. In these advertisements, it is sought to raise awareness about AIDS and protection in people using various narratives in many countries.

In the study, it was aimed to determine what kind of narratives were used in advertisements of different countries about protection against AIDS and what kind of messages were given through these narratives. For this purpose, the narratives in the advertisements on the subject were analyzed through Narrative Analysis within the scope of the study. In the study, it was aimed to reveal the narrative differences between countries in the advertisements on the subject. Based on the findings of the study, the following questions were sought to be answered in the conclusion part:

- What are the differences between countries in the narratives in advertisements on protection against AIDS?
- What kind of indicators are featured in the narratives in the advertisements on protection against AIDS?

The study is important in terms of shedding light on the role of narratives in advertisements in raising people's awareness of protection against AIDS. In this respect, it is planned that the study will be a resource that researchers studying on advertising narratives and health communication can benefit from.

9 advertisements from 9 different countries (USA, Germany, France, India, Netherlands, Canada, Portugal, Italy and Russia) on protection against AIDS were determined as the sample of the study. The advertisements that use indicators that take on a certain metaphor or metalepsis, instead of advertisements that make a direct explicit expression about AIDS, were examined in the study. In addition, attention was paid to the fact that the advertisements were from different countries, and advertisements with date, advertiser and advertising agency information were included in the sample of the study. Since the study focused on the narratives in the advertisements that were directly related to the subject, the narratives in the advertisement were analyzed through William Labov's Narrative Analysis.

It was determined that there were differences according to countries in terms of narratives and indicators used in advertisements on protection against AIDS examined in the study. Through the indicators used, AIDS was reflected in some of the advertisements as a death metaphor, in some as a danger, and as a health metaphor in others. In the advertisement in Canada, headboard indicators were likened to graves, emphasizing direct death to

AIDS. It was conveyed that AIDS is a disease that can be transmitted between people through gift-wrapping in the advertisement in Germany, stork in the advertisement in the USA and apple in the advertisement in the Netherlands. The advertisement in France drew attention to the powerful negative impact of AIDS on the human body by presenting Superman as a patient. The importance of condom use during sexual intercourse was conveyed by presenting the condom in a first aid box in the advertisement in India, by comparing it to a cage in the advertisement in Italy, and by placing it in a syringe in the advertisement in Portugal. In the advertisements of these three countries, a metalepsis narrative about condom was included. Finally, it was emphasized that people should act carefully in preventing the spread of AIDS through the gigantic HIV indicator in Russia.

As a result, when the advertisements were considered, it was determined that the awareness about the disease was sought to be formed bringing to the fore the fear of AIDS. Although there was a fictional expression in the advertisement in France and a humorous expression in the advertisements in the USA, Russia and Italy, the sense of fear came to the fore in the advertisements due to the reflection of the negative impact of AIDS on human health. In this respect, although there were differences between countries in the narratives and indicators in the advertisements on protection against AIDS, the weight of the feeling of fear was felt as the main emphasis. It can be said that the presentation of condoms in relation to health-important tools such as first aid box and syringe in the metalepsis narratives in the advertisements examined is successful in raising awareness of the importance of condom use during sexual intercourse in terms of health. In this way, it can be argued that the perception that condom is an important health tool in the prevention of AIDS will be formed (or strengthened). Similarly, it can be stated that comparing the condom to a cage that protects the bird against the cat will be important in emphasizing how important a tool the condom is for human life. It can be said that it is important to raise awareness of people against AIDS by highlighting the feeling of fear in advertisements. On the other hand, it can be suggested to include narratives that highlight the feeling of sadness in addition to the narratives that bring the feeling of fear to the fore in possible future advertisements on the subject. In this context, in order to bring the feeling of sadness to the fore in the narratives in the advertisements, indicators reflecting the difficulties experienced by the individuals who have AIDS and the sadness of their relatives can be used.

**Keywords:** AIDS, Advertisement, Narrative Analysis, Health, Sexual Health.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.