

## MAKALE AYRINTILARI

### Türkçe Başlığı

## İş Kazalarını Konu Alan İş Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme

### İngilizce Başlığı

## The Use of Emotional Appeals in Occupational Safety Advertising Regarding Work Accident: An Examination on Canada and Singapore Occupational Safety Advertising

### Türkçe Özet

Son yıllarda iş güvenliği kavramının dünyada önem kazanması, iş kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarının sayının da artmasına yol açmıştır. Bu reklamlarda işveren ve çalışanların kazalara karşı önlem almasını sağlamak için duygu çekiciliklerinden (korku, mizah, hüzn vb.) sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Avustralya ve Singapur'da iş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamları, reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri boyutunda incelenmiştir. Çalışma kapsamında son dönemde Avustralya'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Yaralı Yüz, Yaralı Kol, Yaralı Vücut) ile Singapur'da kullanılan üç iş güvenliği reklamı (Çukur, Konteynır, İnşaat İskelesi) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alındı. Reklamlar, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlam ve yananlam boyutunda analiz edilerek, reklamlarda verilmek istenen duygu çekicilikleri ortaya konulmaya çalışıldı. Elde edilen bulgularda, çalışanların iş kazalarına yönelik gerekli önlemleri alması için Avustralya iş güvenliği reklamlarında korku çekiciliği, Singapur iş güvenliği reklamlarında ise mizah çekiciliği kavramından yararlanıldığı ortaya çıkarıldı.

### İngilizce Özet

In recent years, the importance of the occupational safety concept in the world has led to an increase in the number of public spot advertisements regarding occupational accidents. Emotional appeal (fear, humor, sadness, etc.) in the advertising discipline has been often used in public spot advertisements to ensure that employers and employees should take preventive measures against accidents. In this study, occupational security ads regarding work accidents in Australia and Singapore were analyzed in terms of emotional appeals used in advertisements. Three work security ads (Pits, Containers, Construction Scaffold) recently used in Singapore and three recent occupational security ads (Wounded Face, Wounded Arm, Wounded Body) were analyzed in the method of semiotic analysis in qualitative research methods in the light of the notions of French Language Scientist Roland Barthes' dénotation and connotation. In the findings, it was found that Australian occupational security ads were used in fear, while Singapore occupational security ads were used in humor appeal for employees to take necessary precautions to work accidents.

### Türkçe Anahtar Kelimeleri

İş kazası, iş güvenliği, reklam, korku çekiciliği, mizah çekiciliği

### İngilizce Anahtar Kelimeleri

Work accident, occupational security, advertisement, fear appeal, humor appeal

### Makalenin Yazarları

Murat ARPA

Caner ÇAKI