

Okuma Yönlerine Göre Reklamlarda Otomobillerin Konumlandırılması



İsa Halit Sarıtosun, Ali Uzun ve Demirkan Yılmaz

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Bu çalışmanın amacı, otomobil reklamlarında yer alan otomobil fotoğraflarında, araçların konumlandırılma biçimlerinin reklamlarda kullanılan dilin okuma yönü ile ilişkili olup olmadığını belirlemektir.

Bir dildeki okuma edimi sırasında göz, okuma yönüne göre sağdan sola veya soldan sağa doğru hareket etmektedir. Bu durumda soldan sağa doğru yazılan Latin alfabesinin kullanıldığı kültürlerde, yazı gibi fotoğraflar da soldan sağa doğru okunurken; okuma yönü farklı olan dillerde, örneğin Arapça da yazıyla birlikte fotoğraf da sağdan sola doğru okunmaktadır.



Hürriyet Gazetesi, 23 Nisan 2004
Hürriyet Gazetesi, 5 Haziran 2004



Sabah Gazetesi, 24 Nisan 2004

Dolayısıyla Türkçe otomobil reklamlarında soldan sağa doğru okuma yapılırken genel olarak araçlar gözün hareket yönüne göre konumlandırılmaktadır. Sağdan sola doğru okumada ise bunun tam tersi olmaktadır. Örneğin araç, reklam metninde soldan sağa doğru yerleştirildiğinde bagaj sol, burun kısmı ise sağ tarafta konumlandırılmış olmaktadır. Okuma yönüne paralel olan göz hareketleri reklam metinlerinde otomobillerin konumlandırılmasında çok etkilidir. Dolayısıyla bir resim ile yazılı metin biraraya geldiğinde, nesnelere konumuna önem gösterilmektedir.

Bu çalışmada 2004 Ocak ve Şubat aylarına ait sekiz farklı gazetede (Milliyet, Vatan, Akşam, Dünden Bugüne Tercüman, Cumhuriyet, Radikal, Sabah, Hürriyet) yer alan bütün otomobil reklamlarının dışında İngilizce, Arapça, Çince ve Japonca çeşitli dergilerdeki otomobil reklamları da incelenmiştir.

Bu araştırmanın odak noktasındaki okuma yazma yönü kültürler arasında değişiklik göstermektedir. Örneğin Avrupa'da okuma ve yazma yönü soldan sağa doğru iken; Japonya'da yazı yukardan aşağı yazılıp, sağdan sola doğru okunmaktadır. Her ne kadar Japonca'da yukarıdan aşağı yazma eğilimleri teknolojik şartlara ters düştüğü için değişse de okuma yönleri değişmemiştir.

Arapça, Farsça ve benzeri Sami dili kökenli dillerde, okuma yönü olarak sağdan sola sistemi benimsenmiştir. Bu sebeptendir ki; soldan sağa doğru okuyan, dili Latin kökenli ülkelerin kitaplarında ön kapak, sağdan sola okuma sistemini kullananlara göre arka kapak konumundadır. Reklamlarda yer alan otomobil fotoğraflarında bu okuma yönü göz önüne alınmaktadır. Otomobil reklamlarının konumlandırılması ile okuma yönü arasındaki bağlantıyı yansıtan veriler incelendiğinde; Türkiye'de 2004 Ocak ve Şubat ayları içinde, sekiz farklı gazetede incelenen 365 Otomobil reklamından 213'ünde araçlar soldan sağa, 38'inde ön cepheden, 65'inde sağdan sola ve 49'unda alt/üst gibi farklı şekillerde konumlandırılmaktadır. Okuma yönü sağdan sola doğru olan dillerde çıkan otomobil reklamlarında ise, araçlar çoğunlukla sağdan sola doğru konumlandırılmaktadır.

Farklı Dillerde Okuma - Yazma Yönleri

"Dünyada, pek çok gelişmiş ülkede kabul görmüş Latin alfabesi soldan sağa doğru yazılırken; Araplar tam tersi sağdan sola, Çinliler ve Japonlar ise yukarıdan aşağıya doğru yazırlar. (...)

Yahudiliğin ve Müslümanlığın dünyaya yayıldığı İbranice ve Arapça sağdan sola doğru yazılır. Yani yazının yazılış şeklinin tarihi kökeni budur. Dolayısıyla sağdan sola yazmanın kökeni Hz. Nuh zamanına kadar uzanıyor. Hz. Nuh'un üç oğlu içinde en çok sevdiği, tufan sırasında en çok yardım eden Sam, dini inanışlara göre insan türünün dünyaya yayılmasını sağlayan Sam, Ham, Yafes grubundan birinin atasıdır. Arapların ve Farsların Sam'ın soyundan geldiği kabul edilir. Sam'dan türediğine inanılan ve aralarında dil yakınlığı bulunan toplumlara 'Sami' ırkı denir. Bu toplumların kullandığı Sami alfabesi de günümüzde kullanılan alfabe sistemlerinin kökenini oluşturur.

Fenikeliler zamanın şartlarına göre en yetenekli denizci tüccarlardı. Fenikeliler ulaşılabildikleri her yere ticari mallarıyla birlikte kendi kültürlerini de götürdüler. Önce Yunanlılar, Fenikelilerin bu kuzey Sami ağırlıklı alfabesini kendilerine adapte ettiler, daha sonra da Romalılar harflerin biçimlerini değiştirerek çağdaş alfabenin kaynağı olan Latin alfabesini yarattılar. (...)

Latin harflerini kullanan Batı kültürleri yazı yazarken yağlı, leke bırakan ve çabuk kurumayan bir çeşit mürekkep kullanıyorlardı. Sağ elini kullanan biri sağdan sola doğru yazmaya başladığında kalem tutan eli daha önce yazmış olduğu satırların üzerine basmak zorunda kalıyordu. Bu durumda ya yazının kurumması için bekleniyor ya da mürekkep ele bulaşarak yazı okunmaz hale geliyordu. Sol eli ile yazanlar için bir sorun yoktu ama insanların büyük çoğunluğunun yazı yazarken sağ elini kullanması sorunu genelleştiriyordu.

Başlangıçta mürekkep kullanmanın yarattığı bir zorunluluk olan soldan sağa doğru yazma tekniği gittikçe yerleşti. Batı dünyasının teknolojik ve kültürel devrimleriyle beraber ulaşabildiği her yere yayıldı.” (Korugan, 2004 / 11-12)

Soldan Sağa Okunan İngilizce ve Çince Reklam Örnekleri



Journal of The Economist, 16 Mart 2002
Journal of Car Fun, Nisan 2004

Sağdan Sola Okunan Arapça ve Japonca Reklam Örnekleri



Alwatanalarabi, 2 Nisan 2004
Journal of Nikkel Business, 4 Şubat 2004

Bu çalışma, otomobil reklamlarında yer alan otomobil fotoğraflarında, araçların konumlandırılma biçimlerinin reklamlarda kullanılan dilin okuma yönü ile ilişkili olduğunu serimlemek amacıyla yapılmıştır.

Latin alfabesinin kullanıldığı kültürlerde, okuma yönü ve fotoğrafta hareket eden cisimler soldan sağa doğru konumlandırılırken; Sami kökenli olan Arapça, Farsça gibi dillerde yazı ve fotoğrafta hareket eden cisimler sağdan sola doğru yerleştirilmektedir.

Elde ettiğimiz bulgular çerçevesinde, otomobil reklamlarında araçların konumlandırılışının okuma yönleriyle ilişkili olduğu sonucuna vardık. Örneklerimizdeki reklamları değerlendirdiğimizde, reklam metnindeki araç görüntüsel göstergelerinin hareket yönünün o dildeki okuma yönüne göre belirlendiğini saptamış olduk.

Kaynaklar:

- Korugan, T. (2004). *Lüzumsuz Bilgiler Ansiklopedisi*. İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
Manguel, A. (2001). *Okumanın Tarihi* (Çev. Fusun Elioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
<http://www.i18nguy.com/MiddleEastUI.html>, 20 Mayıs 2004.
<http://www.scanews.com/spot/2002/april/s607/news/news.html>, 1 Haziran 2004.
<http://www.stc-soc.org/quill/2004-04/orientation.html>, 7 Mayıs 2004.

* Bu metin, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin, Serpil Aygün Cengiz'in vermiş olduğu "HI 408 Seminer II" dersi için hazırladıkları posterlerden birisidir. Serpil Aygün Cengiz ve öğrencilerine teşekkür ederiz.