

TÜRKİYE’DEKİ DERGİ REKLAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM ARACILIĞIYLA YENİLİK TÜRLERİNİN SUNUMU: TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME*

Zaliha İnci KARABACAK¹, Metin KAZANCI²

Öz

Tüketim toplumu bağlamında yenilik türlerinin görsel iletişim aracılığıyla sunumunun, Türkiye’deki dergi reklamlarından çözümlemeler aracılığıyla ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada; Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye ve Men’s Health dergilerinden incelenen toplam 2020 adet reklam, Hanehalkı Bütçe Anketleri için Amaca Yönelik Tüketim Sınıflamasına göre 2’li harcama grupları baz alınarak 12 kategoride sınıflandırılmıştır. 6 kategorideki (gıda ve alkolsüz içecekler; giyim ve ayakkabı; mobilya, ev aletleri ve ev bakımı; ulaştırma; eğlence ve kültür; çeşitli mal ve hizmetler) reklamlardan kategoriler arası eşit dağılım gözetilerek; yeni, yenilik, yenilikçilik, yepyeni kavramlarından en az birini içeren toplam 24 adet reklam göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamların Oslo kılavuzundaki dört yenilik türüne göre sınıflandırması sonucunda ise, reklamlarda ürün yeniliklerine ve pazarlama yeniliklerine yer verildiği saptanmıştır. İncelenen dönemdeki dergi reklamların %66’lık bölümünü yabancı markaların reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli mal ve hizmetler kategorisinin reklam sayısı açısından diğer kategoriler arasında ilk sırada yer aldığı dikkati çekmektedir.

Ahahtar Kelimeler: Reklam, Görsel İletişim, Yenilik, Yenilik Türleri, Tüketim Toplumu, Oslo Kılavuzu

JEL Sınıflaması: M 37, M 31, O 39

PRESENTATION OF THE INNOVATION TYPES IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS IN TURKEY THROUGH VISUAL COMMUNICATION: AN EVALUATION IN THE CONTEXT OF CONSUMER SOCIETY

Abstract

Within the scope of this study it’s aimed to reveal the presentation of innovation types through visual communication in the context of consumption society via analyzing magazine advertisements in Turkey. Totally 2020 advertisements from Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye and Men’s Health magazines have been classified into 12 categories according to Classification of Individual Consumption by Purpose – Household Budget Survey. Totally 24 advertisements containing at least one term of “new”, “innovation”, “brand-new”, “innovative” are analyzed via semiotics with regard to equal distribution among six categories (food and non-alcoholic beverages; clothing and footwear; furnishings, household equipment and routine maintenance of the house; transportation; recreation and culture; miscellaneous goods and services).

* Bu makale, Z. İnci Karabacak’ın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde (2008), Prof. Dr. Metin Kazancı Danışmanlığında hazırladığı “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye’deki Dergi Reklamlarından Çözümlemeler” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1 Doç. Dr., Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, Türkiye, zincikarabacak@gmail.com , ORCID ID: 0000-0002-4931-556X

2 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, kazancimetin@yahoo.com , ORCID ID: 0000-0001-5288-1629

Classification of analyzed advertisements according to four types of innovations in the Oslo Manual, has been determined that advertisements give place to product innovation and marketing innovation. 66% of the magazine ads in the period examined constitute advertisements of foreign brands. It is noteworthy that category of miscellaneous goods and services is ranked first among the other categories in terms of the number of ads it has.

Keywords: Advertising, Visual Communication, Innovation, Types of innovation, Consumer Society, Oslo Manual

JEL Classification: M 37, M 31, O 39

1. Giriş

Tüketim toplumunda ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetleri arz eden işletmelerin ve markalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması tüketim talebinin canlı tutulmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte pazarda, paydaşlar açısından mikro ve makro düzeyde farklı dinamikler etkili olmaktadır.

Tüketim ve yaşam tarzı kalıplarının inşasında; devlet ve çeşitli nitelikteki (dini, politik, sendikal, kültürel vb.) kurumların etkisiyle doğrudan (ücret, fiyat kontrolleri) ya da dolaylı (bilinçaltı reklamlar) şekilde geliştirilen kapitalist dinamiklerin yanı sıra bireycilik, kendini ifade ederek kişisel doyum yakalama, güvence arayışı, kolektif/bireysel kimlik arayışı, toplumsal statü vb. toplumsal ve psikolojik eğilimlerin önemli etkisi bulunmaktadır (Harvey, 1999:145). Tüketimde katalizör görevi üstelenen etmenlerin doğrudan, dolaylı, kolektif ya da bireysel nitelikli olması fark etmeksizin buluştukları ortak nokta yenilik paydasıdır. Bu bağlamda bir üründen, deneyimden, hizmetten diğerine geçerken fazla vakit kaybetmemek ve sürekli yeni olanı arzulamak tüketimin ve dolayısıyla üretimin devamlılığını sağlayacaktır. Bauman (2006: 94), tüketime dayalı ekonominin, tüketim mallarının uzun hazırlık çalışmalarını ya da bir beceri öğrenimini gerektirmeden anında ve tüketilmeleri için gereken zamanın bitimi ile sonlanan bir şekilde doyum sağlanması mantığını savunduğunu belirtmektedir.

Bir toplumun yenilik kapasitesini yenilik ekolojisine bağlayan Stefik ve Stefik (2006), eğitim, araştırma kuruluşları, devlet finansman kuruluşları, teknoloji şirketleri, yatırımcılar ve tüketicileri bu ekolojik yapının unsurları olarak belirtmektedir. Durna (2002: 257), yenilikler aracılığıyla rekabette öne geçerek fark yaratmak isteyen işletmeler için, müşterilerinin mevcut istek ve beklentilerinden bir adım öteye geçerek onların gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçlarını araştırmalarının ve müşterilerinin yaşamını kolaylaştırıp refahını arttıracak yeniliklerin arayışına girmelerinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, 21. yy.'ın başarılı işletmelerinin henüz ifade edilmeyen bu yeniliklerin peşine düşen işletmeler olacağı görüşünü paylaşmaktadır.

Yenilikler aracılığıyla fark yaratmak ve rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmelerin tüketicileri ikna konusundaki anahtarı ise görsel iletişimin gücünü kullanan reklamlardır. Yenilik vurgusunu farklı göstergelerden hareketle içinde barındıran bu reklamlarda yenilik türlerinin sunumu sosyal, ekonomik, görsel vb. farklı analizlere kaynak oluşturan güncel nitelikte bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

1.1.Yenilik ve Yenilik Türleri

Yenilik kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'un 2. Maddesinde yer verilen tanımla ile "Yenilik: Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve süreçlerin neticelerini" ifade etmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf>). Drucker (1993) yeniliği, girişimcilerin değişimi farklı bir iş ya da hizmet için fırsat olarak kullandıkları özel bir araç olarak nitelendirmektedir.

Yeniliğin gerisinde yatan kavramların içgörü olarak analizinin onu geliştirmeye katkı sağlayacağını belirten Hitcher (2006:25) yenilik içgörüsüne ilişkin şu maddeleri sıralamaktadır:

- Yenilik bir sürekliliktir.
- Yenilik önceki bilgilere dayanır.
- Yenilik iletilmelidir.
- Tüm yenilikler geriye dönük olarak mantıklıdır.
- Yenilik asimetrik olduğu için büyüklü görünür. Sonuçtan, bir teoriden olduğundan daha kolay görünüyor.
- Yenilik insanlar için tasarlanmıştır.
- Çok az doğal yasa vardır ancak uygulamalar sayısızdır.
- Yenilik süreçleri gizemli olarak kabul edilir.
- Küçük yenilik adımları büyüklerden daha kolaydır.

Yenilik, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için önemli bir güçtür. Müşteriler de yapılacak yenilikler açısından belirleyici nitelikte referans noktaları olarak görülmektedir. Freeman ve Soete (2003: 433), müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran yenilikçilerin başarı oranlarının yüksek olduğunu belirtmektedir.

Kapitalist ekonomide yeniliklerin önemini vurgulayan Schumpeter (1942) kapitalist sistem bağlamında "yaratıcı-yıkım" sürecinden bahsetmektedir. Christensen (2016) ise araştırma, geliştirmeye milyonlar yatıran büyük firmaların genellikle yeniliklerin getirdiği zorluklarla yüzleşmekte zorlandığını ve geleneksel iş uygulamalarının (stratejik planlama, müşteri ihtiyaçlarını yakından takip vb.) yıkıcı yenilikler karşısında yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. "Yeniliğin ikilemi" olarak adlandırdığı bu durum ile yüzleşme konusunda işletmecilerin hazırlıklı olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Drucker (1994: 474) yenilik stratejisinin; üretim hatları, hizmetler, piyasalar, dağıtım kanalları, teknolojiler, işlemler vb. unsurlardan oluşan mevcut yapının genellikle kısa olarak değerlendirilebilecek bir zaman diliminde eskimeye ve geçerliliğini kaybetmeye mahkûm olduğu varsayımı üzerine temellendiğini vurgulamaktadır.

Literatürde yenilik türlerinin farklı sınıflandırılmaları olduğu görülmektedir. Luecke (2008: 3-4), yenilik türlerini; radikal yenilik ve aşamalı yenilik olarak ifade etmektedir.

Bu ayrıma göre aşamalı yenilik; mevcut teknolojiler ve formlar üzerinden geliştirilen yenilikleri belirtirken, radikal yenilik; bunlardan farklı nitelikteki ve çoğunlukla yeni pazarların oluşumuna zemin oluşturacak nitelikteki yeniliklerin karşılığı olarak kullanılmaktadır. West (1992: 46) tarafından ise yenilik türleri; sektör yaratan yenilikler, performans uzatan yenilik, teknolojik yeniden örgütlenme, marka yeniliği, süreç yeniliği, tasarım yeniliği, yeniden düzenleme, hizmet yeniliği, paketleme yeniliği olarak sıralanmaktadır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ile Avrupa Komisyonu (Eurostat) tarafından ortaklaşa geliştirilen ve Frascati Kılavuzu, Canberra Kılavuzu, Frascati Kılavuzundan oluşan kılavuzlar ailesinin bir parçası olan Oslo Kılavuzu firma düzeyinde yenilikleri incelemektedir. Bu bağlamda kılavuz; ürün yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği olmak üzere dört yenilik türü üzerine odaklanmaktadır. Oslo Kılavuzundaki tanımıyla: “Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” (OECD ve Eurostat, 2005). Çalışmada incelenen reklamlardaki yenilik türlerinin belirlenmesinde Oslo Kılavuzundaki bu yenilik tanımı esas alınmıştır.

Mal ve hizmet üretiminde mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımları yoluyla ya da yeni bilgi ve teknolojilerden faydalanarak veya eski ile yeni teknoloji ve bilgilerin ortak kullanımı ile gerçekleştirilecek bir uygulama modeli aracılığıyla mal veya hizmetin kullanımında, teknik ve işlevsel özelliklerinde, malzeme ve bileşenlerinde meydana getirilecek önemli derecedeki iyileştirmeler *ürün yeniliğini*, üretimde ya da teslimatta kullanılan teknikler, teçhizat veya yazılımlarda ya da ürünlerin teslimat yöntemlerinde gerçekleştirilecek yenilik ya da önemli derecedeki iyileştirmeler *süreç yeniliğini*, ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında, tanıtımı ya da fiyatlandırılmasında meydana gelecek önemli derecedeki değişiklikleri içeren pazarlama yöntemi *pazarlama yeniliğini*, bir firmanın ticari uygulamaları, iş yeri organizasyonu veya dış ilişkilerinde uygulayacağı yeni bir yöntem ise *organizasyonel yeniliği* ifade etmektedir (OECD ve Eurostat, 2005).

Yenilik işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Hargroves ve Smith (2005: 162) alana ilişkin uluslararası materyallerden hareketle firmalar için sürdürülebilirliğin uygulanmasında: “yönetişim ve yönetim”, “operasyonlar ve tesisler”, “tasarım ve süreç yeniliği”, “insan kaynağını geliştirme ve kurum kültürü”, “pazarlama ve iletişim”, “ortaklar ve paydaşların katılımı” şeklinde sıralanan faaliyet akışının uygulanması gereksinimine vurgu yapmaktadır.

Reketteye (2003), pazarlama ve ürün yeniliklerinin birleşik şekilde analiz edilmesinin gerekli olduğunu, bu analizin pazarlama ve ürün yeniliği açısından farklı sonuçları olabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda pazarlama yeniliğini iki türe ayırmaktadır. Bunlardan ilki, sürekli olmayan ürün yeniliklerinin ticarileştirilmesinde yeni bir pazarlama konseptine ihtiyaç duyulmasını ifade eden ürünle ilgili pazarlama yeniliğidir. İkinci tür pazarlama yeniliği ise örneğin dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi gibi pazarlamanın kendisinde meydana gelecek bir yeniliktir.

1.2.Tüketim Toplumunda Yeniliğe İlişkin Kuramsal Tartışmalar

Bir vatandaşlık görevi haline gelen tüketim eylemi bağlamında meta kültürü bireyleri tüm metalara kucak açar hale getirmekte ve yeni olan meta iyi olarak nitelenmektedir.

Metalarnn özellikleri ve ambalajları sürekli değiştirilerek yenilenmekte ve böylece tüketim eylemi daha cazip hale getirilmektedir (Willis, 1993).

Bir alanda ilk olmanın ve yeni bir ürün ya da yeni bir hizmetle piyasaya girmenin işletmeye rakipleri karşısında önemli bir üstünlük sağladığını belirten Trout (2005: 50), zihinlere önce yerleşen markanın yerini takipçilerinin almasının güç olması sebebiyle, piyasaya daha sonra benzer ürünlerle giren firmaların, öncü niteliğindeki firmanın ve ürünün gücünün artmasına hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

Illich'e (1989: 81) göre; endüstriyel üretimin temel unsurlardan olan yenilenme sayesinde modelleri ve işlevleri bakımından eski olarak görülen ürünler yerini kendileri için yeni pazarların oluşturulmaya çalışıldığı yeni ürünlere bırakmaktadır. Bu süreçte tüketiciler ise bu yeni ürünlere sahip olmanın kendilerine getireceği ayrıcalıkların ön plana çıkarılması yoluyla ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Baudrillard (2004:141) nesnenin yüce dönemi olarak nitelendirdiği yeniliğin nesnelere (yeni otomobil, yeni kitap vb.) açısından ele alındığında insanoğlundaki tezahürünü çocukluk döneminde yaşanan duygu yoğunluğu ile eş tutmaktadır.

Baudrillard (2004: 46-47), üretimden tüketime uzanan süreçte kullanıldıkça yok olmaya yüz tutan nesnelere yok oluşunun, tüketim toplumunun varlığını sürdürmeye katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Yeni ürünlerin piyasaya çıkışı bir yandan bireylerin yaşamında önceden hissetmedikleri bazı eksiklikleri ayırt etmelerine neden olurken bir yandan da bazı ihtiyaçların doğuşuna zemin hazırlamaktadır. İlgili ihtiyacın giderilmesi ise ancak bir meta olarak sunulan ilgili ürünün satın alınması yoluyla gerçekleşmektedir (Bauman, 2006:221-224). Debord'un (2006: 52) penceresinden, bireyler kendilerini sahnesi metalarnn hakimiyeti altındaki toplumsal yaşam olan bir gösterinin içinde bulurlar.

Murray (1995: 52), farklı yaşam tarzlarına hitap eden ürünler içeren çeşitli mağazalar aracılığıyla ürün ve mağazalarını belli bir tüketici grubuna özelleştiren grupların faaliyetlerini yenilik ekonomisi bağlamında şu ifadelerle değerlendirmektedir:

“Bütün bu mağazalarda vurgu, imalatçıların ölçek ekonomilerinden perakendecilerin yayılım ekonomilerine kaymaktadır. Ekonomiler, tüketicilerin içinden kendi mallar sepetini seçeceği bütünleşmiş bir seri sunma noktasını aşıyor. Bir yenilik ekonomisi de var artık; çünkü modern perakende sistemleri mağaza satışları yoluyla yeni ürün fikirlerini pratikte sınama olanağı sağlıyor ve sınavı geçenler geniş dağıtıma sokulmak üzere sipariş ediliyor. Yenileştirme yeni rekabetin ağırlık noktasını oluşturuyor. Ürünlerin ömrü, moda mallar ve tüketici dayanıklılığı karşısında, kısalıyor.”

Douglas ve Isherwood (1999: 34), yeni şeye sahip olmazsa çağın gerisinde kalacağı tehdidiyle karşı karşıya kalan hanehalkının çoğunlukla bir karar verme süreci yaşamadan olayların etkisiyle sürüklenerek zorunlu bir mal haline gelen yeni ürünün tüketicisi haline geldiğini belirtmektedir.

Tüketim toplumunun varlığını sürdürmek adına yenilikler, tüketiciye farklı olarak sunulan tüketim nesnelere, deneyimlerin ve yaşam tarzlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Sunulan bu yenilikler aracılığıyla bireylerin tüketime yönelik arzularının sürekli ve canlı tutulması hedeflenmektedir.

Günümüzde gelişen iletişim olanakları ile gün boyu mesaj bombardımanına uğrayan birçok birey tüketim toplumunda çevresi ile uyumlu bir şekilde varlığını sürdürebilmek adına tüketim adına sunulan yeniliklerin takipçisi haline gelmektedir

2. Yöntem

Barthes (2005: 188), reklamları birer bildiri olarak nitelerken, Atabek (2007: 80) ise günümüzde yapımında göstergebilim alanında uzman kişilerden faydalanılan reklamların göstergebilimsel çözümleme için kullanılabilir önemli kaynaklar olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada tüketim toplumu bağlamında yeniliğin temsilinin Türkiye'deki dergi reklamlarından çözümlemeler aracılığıyla incelenmesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. İncelenen reklamlarda Saussure'ün gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımından hareketle yapılan çözümlemelerde; görsel öge, başlık, alt başlık, metin, slogan, arka, logo ve arka fon (Bakınız: Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 491-493) çözümleme öğeleri olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamların belirlenmesi için, Türkiye'de aylık olarak yayınlanan; Capital, Chip, Geo, Lezzet, Marie Claire Türkiye ve Men's Health dergilerinin, Ekim 2007 ve Mart 2008 tarih aralığındaki sayılarındaki toplam 2020 adet reklam incelenmiştir. İş ve ekonomi (Capital), teknoloji (Chip), dünya, insan ve bilim (Geo), mutfak ve yemek (Lezzet), kadın ve moda (Marie Claire Türkiye), erkek ve sağlık (Men's Health) gibi farklı içeriklere sahip yayınlar tercih edilmesi yoluyla reklam çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar; Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Hanehalkı Bütçe Anketi'nde kullanılan Amaca Yönelik Kişisel Tüketim Sınıflamasındaki aşağıdaki 12 harcama grubu bazında sınıflandırılmıştır (<http://tinyw.in/NDEk>):

- “1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim hizmetleri
11. Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetler”

Yukarıda sıralanan 12 kategori arasından seçilen 6 kategorideki (gıda ve alkolsüz içecekler; giyim ve ayakkabı; mobilya, ev aletleri ve ev bakımı; ulaştırma; eğlence ve kültür; çeşitli mal ve hizmetler) 241 adet reklamlardan kategoriler arası eşit dağılım gözetilerek; yeni, yenilik, yenilikçilik, yepyeni kavramlarından en az birini içeren toplam 24 adet reklam göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir.

2.1.Hipotez

H1: Türkiye’de; gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakımı, ulaştırma, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler harcama gruplarındaki ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları, Oslo kılavuzundaki yenilik türleri bağlamında incelendiğinde ürün yenilikleri ve pazarlama yenilikleri ağırlıktadır.

3. Bulgular

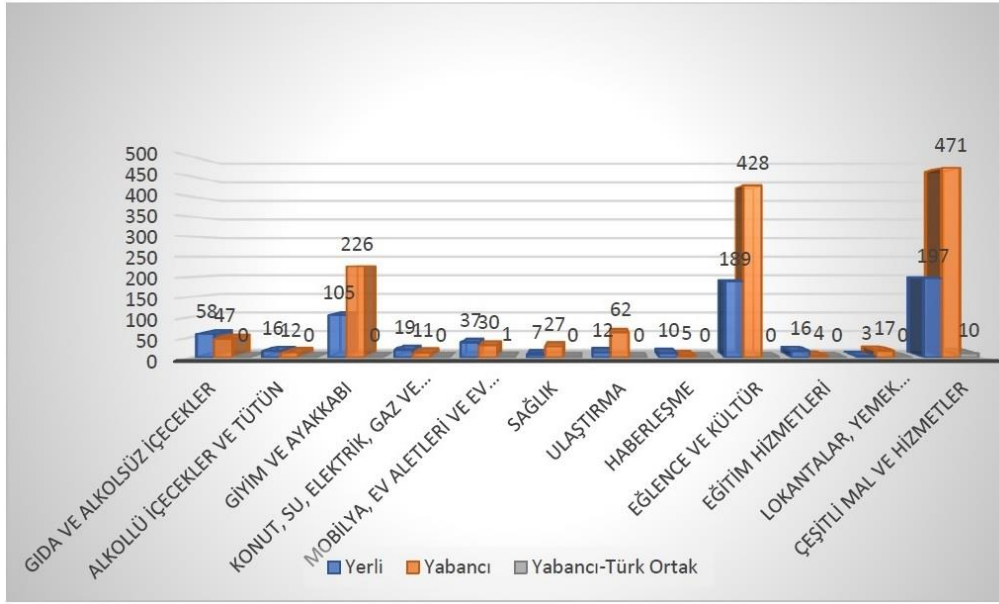
Reklam kategorileri bazında 678 adet reklam ile çeşitli mal ve hizmetler grubu en çok reklamın yer aldığı kategori olarak birinci sıradadır. Tüm kategorilerdeki toplam 2020 adet reklamdan 258 adet reklamda yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birine yer verildiği görülmektedir. Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları açısından değerlendirildiğinde 106 adet reklam ile çeşitli mal ve hizmetler kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları bakımından sahip olduğu 1 adet reklamla sıralamada son sırada yer alan alkollü içecekler ve tütün kategorisidir (Bakınız: Tablo-1).

Tablo-1: Reklam Kategorileri bazında Yeni, Yenilik, Yepyeni ve Yenilikçi Kavramların Kullanım Sayıları

	REKLAM KATEGORİLERİ												
	Gıda ve alkolsüz içecekler	Çeşitli mal ve hizmetler	Giyim ve ayakkabı	Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı	Sağlık	Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakutlar	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve Kültür	Eğitim hizmetleri	Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller	Alkollü içecekler ve tütün	TOPLAM
Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içeren dergi reklamları	16	106	9	10	4	7	37	0	63	2	3	1	258
Yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından birini içermeyen dergi reklamları	89	572	322	58	30	23	37	15	554	18	17	27	1762
TOPLAM	105	678	331	68	34	30	74	15	617	20	20	28	2020

Çalışma kapsamında incelenen dergi reklamlarında markaların; %66’sının yabancı, %33’nün Türk, %1’lik kısmının ise Türk-yabancı ortaklığındaki markalar olduğu görülmektedir (Bakınız: Tablo-2). Bu görünüm genel reklam dağılımında yabancı markaların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Bu durum küresel düzende Merkez konumdaki ülkelerin uluslararası markalarının dünya piyasasındaki hakimiyetinin bir yansımasıdır. Küreselleşmenin global çaptaki endüstriyel ve ticari faaliyetlerle çağdaş/yeni tüketim toplumunu da etkilediğini belirten Dağtaş (2003: 86), lüks tüketim mallarının tüm dünyaya yayıldığı ve tüketimin global niteliğe büründüğünü vurgulamaktadır.

Tablo-2: Reklam Kategorileri Bazında Yerli ve Yabancı Reklam Sayıları



Reklam görselinde buzlu bir dağ yamacına konumlandırılan yeni Mitsubishi L200'ün reklam metninde; güç, sağlamlık, dayanıklılık, performans konusunda hedef kitlenin beklentilerini de daha yüksek noktalara taşıyacağı ve onlara daima bir adım önde olmanın zevkini yaşatacağı belirtilmektedir (GEO, Kasım, 2007: 11). Artan güç, sağlamlık, dayanıklılık, performans vurgusu Mitsubishi L200 teknik ve işlevsel özelliklerindeki yenilikleri vurgulaması bağlamında reklamda bu aracın bir ürün yeniliği olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, Mitsubishi'nin Dakar Rallisi'nde 12 kez elde ettiği şampiyonluğa reklam metninde yer verilmesi performans konusunda markanın gücüne yapılan vurguyu güçlendirmektedir.

“Mat ve kuru görünüm veren ilk sprej” ifadesine yer veren “yeni Osis Matt sprej” sahip olduğu niteliklerle pazarda ilk olma özelliği taşıyan sprej reklamında (Men's Health, Aralık 2007: 55) ürün yeniliği vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Mudo Accessories reklamında gösterge olarak beyaz bir yumurtanın kırılan köşesinde dışarı uzanan bir kadın bacağı kullanıldığı görülmektedir (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 203). Dizaltı çorap ve topuklu ayakkabı ile gösterilen bu kadın bacağındaki Mudo markalı ürünlerin “Yeni Sen” reklam başlığı ve kabuğu kırılan yumurta ile gösterilen olarak değişim ve yenilenmeye vurguyu yaptığı dikkati çekmektedir. Yumurtada ve reklamın genelinde kullanılan beyaz renk değişim, yenilenme ve yeniden doğuşu görsel açıdan temsil etmektedir.

İlkbahar/Yaz sezonu için yeni koleksiyonun tanıtıldığı Sarar reklamında “Dikkat çeken kadınlar” başlığı kullanılmıştır (Marie Claire Türkiye, Şubat 2008: 343). Başlığın yan tarafında yer alan kadın model; beyaz şık bir takım elbise ile beyaz duvarın önündeki beyaz bir üzerinde otururken gösterilmektedir. Berger (1993:134), reklamda kullanılan beyaz alanın büyüklüğünün, kişilerin zihninde “kalite” ve “sınıf” konusunda çağrışımları tetikleyici nitelikte olduğunu belirtmektedir. Yeni koleksiyon ürünleri çalışan kadının iş sonrasındaki şıklığını ve rahatlığını da sağlama vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Oslo Kılavuzuna (2005: 53) göre: “Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.”

Reklamında (Capital, Kasım 2007:217) “Bilgisayarın yeni şekli” sloganı ile yeni nesil bilgisayar alanında özellikle tasarımındaki farklılık ile Beko MiniBIG pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Hem fırtına hem liman” üst başlığı ve “Yeni C-Serisi” alt başlığını taşıyan Mercedes Benz reklamında (Men’s Health, Kasım 2007:21): “Fırlamaya hazır bir ok gibi ama size kendinizi inanılmaz güvende hissettiriyor” ifadesiyle “hız ve güven”, “sportif tasarımıyla son derece dinamik, fakat konforuyla da Mercedes’in başyapıtlarından biri” nitelemesiyle ise “sportif-konforlu” gibi zıtlıkları vurgulanan bu yeni model araç zıtlıkların uyumunu aynı paydada buluşturması yönüyle ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam görselinde otomobilin, iki yanında yer alan zıt iki renk olan kırmızı ve yeşil renkli bina duvarlarının ortasında konumlandırılmasıyla da yeni ürünün zıtlıkları bir araya getiren yapısı görsel olarak da vurgulanmıştır.

Reklamında (Lezzet, Aralık 2007:36-37) fırın, ocak, davlumbaz, kahve makinesi gibi ürünlerine yer verilen Japon tasarımcı Makio Hasuike imzalı “Ariston Yeni Experience Serisi”; firma eklenen 4 yeni program (ekmek, pizza, et ve tatlı-pasta), kolay kullanım ve programlama özelliği sağlayan piezo metal üzerine dokunmatik kontrol paneli, standart çizgilerin dışındaki görünümüyle davlumbaz vb. özellikleri bağlamında hem tasarım açısından teleskop mekanizmalı sürgüler, Pyrolitic kendi kendini temizleme özellikli fırın panelleri hem de kolay ve güvenli kullanımı açısından pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Doğası gereği güçlü” sloganı kullanılan ve reklamda (Capital, Kasım, 2007: 215) dev dalgaların arasında beliren aslan figürü ile performans vurgusu görsel olarak da pekiştirilen yeni Peugeot 308, reklamın sol alt köşesinde uluslararası güvenlik programı EuroNCAP’dan aldığı 5 yıldıza yer verilmesi yoluyla hem performans hem de güvenlik yönüyle ürün yeniliği olarak konumlandırılmaktadır.

“Vanucci’nin hayatınıza yeni armağanı” başlıklı reklam metninde Türkiye’de ilk kez Vanucci tarafından uygulandığı belirtilen “Hareket özgürlüğü sistemi” ile Vanucci mutfak Türkiye pazarı için ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam görselinde (Marie Claire Türkiye, Ekim 2007: 244-245) açık, yarı açık ve kapalı olarak üç farklı biçimde gösterilen Vanucci mutfak, reklam metnindeki “mutfağınız sadece siz istediğiniz sürece mutfak olarak kalıyor” ifadesinde vurgulandığı gibi yerel pazarda klasik mutfak anlayışının ve görünümünün ötesine geçen bir tasarım sunulmaktadır.

Arasına kablolar yerleştirilen makas göstergesi ile temsil edildiği üzere reklamında (CHIP, Kasım 2007: 143) Lexmark kablosuz yazıcı (kablolu yazıcıların tüm fonksiyonlarını da yerine getiren) modelini ürün yeniliği olarak sunmaktadır. Reklam metninde bu yenilik “Lexmark’tan yeni bir adım”, “Eh, böyle bir yenilik de Lexmark’a yakışır zaten” ifadeleriyle vurgulanmaktadır.

Tabanından buhar çıkan çizmenin gösterge olarak kullanımıyla ile nefes alma özelliği görselleştirilen ayakkabı markası Geox’un reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 261), ayakkabı tabanında kullanılan ve su buharı halindeki terin kademeli olarak dışarı atılmasını mikro gözenekli membranın aynı zamanda dışarıdan su geçirmez nitelikte olduğu belirtilmektedir. Konfor ve rahatlık vurgusu yapılan uluslararası patentli Geox’un yeni koleksiyonu pazarlama yeniliği niteliğindedir.

“Her parçası yeniden yorumlandı” sloganı ile (Marie Claire Türkiye, Mart 2008: 123), bir pazarlama yeniliği olarak Yeni Ford Focus’u tanıtan marka, bu yönüyle reklamda otomobilini bir sanat eseri olarak sunmaktadır. Bu durum Barthes’ın (2003: 138), halkın büyüdü bir nesne olarak kendisine mal ettiği ve imgesini tükettiği otomobili, gotik katedralin karşılığı olarak betimlediği ifadesini anımsatmaktadır. Reklamda otomobilden bir parçayı tıpkı bir çello gibi çalar halde konumlandırılan genç kadın göstergesi, hem ürünün çeşitli parçalarının müzik aletlerine dönüştürülerek kullanıldığı televizyon reklamına hem de Yeni Ford Focus’un parçalarının kendi içindeki uyumlu yapısına gönderme yapmaktadır.

“Yepyeni bir çay deneyimi” başlığını taşıyan Lipton reklamının (GEO, Kasım 2007: 73) metninde ürün yeniliği gerçek meyve parçaları, uzun çay yapraklarını buluşturan şeffaf piramit poşetler olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda ürünü yeni kılan, malzemesinde yapılan yenilik olarak sunulan yeni nesil şeffaf piramit poşetleri olmaktadır.

Reklamda gösterge olarak duşta bir erkeğin yüzünü traş eden kadın robotun elinin uzantısı şeklinde temsil edilen Yeni Philips Cool Skin nemlendirici traş sistemi (CHIP, Şubat 2008: 190) içerdiği losyon, vitamin ve bitki özlü formülü ile ferah ve özel bir bakım sağlamanın yanı sıra birbirinden bağımsız esnek tıraş başlıkları ve %100 su geçirmeme özelliğiyle farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklamda, insanbiçimselleştirilen³ kadın robot aracılığıyla temsil edilen tıraş sistemi Baudrillard’ın (2004:184) tüketim toplumunun ön plana çıkan konularından biri olarak belirttiği cinselliğin tüketim ürünleri açısından görünümünün teknolojik aletler özelindeki örneklerinden biri konumundadır.

“Nefes alıp veren GORE-TEX XCR dokusu, ön ve arka kısımdaki Air birimleri ve tabanda kullanılan Duralon ile yepyeni bir yapıya sahip” ifadesi ile reklam metninde (Men’s Health, Aralık 2007: 16-17), teknik özellikler bağlamındaki yenilikleri vurgulanan ve bir ürün yeniliğini temsil eden Nike Air Structure Triax +10 GTX, koşan genç bir erkek, spor ayakkabı ve ipod nano göstergeleri kullanılarak tanıtılmaktadır. Koşucunun gerisinde kalan ses dalgaları ayakkabının koşuya dair verdiği bilgilerin grafiksel anlatımı niteliğindedir. Reklamda, spor ayakkabının konuşarak sesli bilgi vermesi vb. sıralanan özellikleri ürünün insan biçimselleştirildiğini göstermektedir.

Eset Smart Security reklamında; yeni, zeki ve düşünebilen pc koruması olarak tanıtılmaktadır (CHIP, Aralık 2007: 181). Düşünen bir robot göstergesi ile temsil edilen bu güvenlik yazılımının “sizin kadar zeki” ve “dijital dünyanızı koruyoruz” sloganları ile etkisinin pekiştirildiği ve tanıtımında insanbiçimselleştirmeden faydalanılan bir pazarlama yeniliği olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca reklamda, düşünen robot göstergesi ile Auguste Rodin’in ünlü eseri “Düşünen Adam” heykeline gönderme yapılarak ürünün akılda kalıcılığına katkı sağlandığı dikkati çekmektedir.

³ “Reklamlarda insanbiçimselleştirme, tanıtılan nesne ya da hizmete simgesel değerler yüklemenin yollarından biridir. İnsanbiçimselleştirme reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşurmak yoluyla gerçekleştirilir” (Altınel, 2003:110).

Lancôme Yeni Rénergie Morpholift R.A.R.E., “yeniden konumlandırma ve sıkılaştırma etkisi”nin vurgulandığı reklamında (Marie Claire Türkiye, Ekim 2007:4-5), dört haftalık sürenin sonunda yüz ovalinde sıkılaşıma ve çizgilerde azalma vaadi sunan farklı formülü ile ürün yeniliği olarak konumlandırılmaktadır. Reklam görselinde pürüzsüz ve kırışiksız cildiyle profil açılan verilen genç kadın göstergesi, gösterilen olarak genç görünümü temsil etmektedir.

Max Factor markası tarafından reklam metninde “Teninizle temas ettiği anda katıdan sıvıya dönüşen yepyeni bir fondöten. Varlığını bile unutacağınız hafif yapısıyla sıradan fondötenlere göre iki kata kadar daha pürüzsüz bir görünüm” ifadeleriyle tanımlanan “Miracle Touch Liquid Illusion” fondötenin (Marie Claire Türkiye, Şubat 2008: 181), işlevsel özelliklerindeki önemli derecedeki iyileştirmelerin belirtildiği geliştirilen formülünden hareketle bir ürün yeniliği olarak sunulmaktadır.

“Yeni Cappy Aktif” reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 299), yeni formülü “antioksidan içeren meyvelerden üretilmiştir” alt başlığı özetlenen ve ürün yeniliği olarak sunulan meyve içeceğinin içeriği “doğal olarak antioksidan içeren ananas, siyah frenk üzümü ve eriğin lezzetli karışımı” alt başlığı ile detaylandırılmaktadır. Buradaki doğallık vurgusu, Williamson’ın (2001: 127-128), teknolojik gelişmeler sonucunda toplum ve doğa arasına giren mesafenin artışı ile ‘doğal’ olana verilen değerin yükselişini koşut tutmasını anımsatmaktadır. Reklamda tek elinin üzerinde yukarı doğru bacaklarını uzatan ve tek elinde de gerçek boyutlarından çok büyük bir erik tutan genç erkek göstergesi, gösterilen olarak sağlık ve güç kavramlarını temsil etmektedir.

Ülker Rulokat’ın reklam metninde yer verilen “şimdi yeni ambalajında” ifadesi (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007:333) ürünün bir pazarlama yeniliği olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Oslo Kılavuzu’nda (2005: 54) ambalaj değişikliklerine dair aşağıda verilen açıklamalar bu konumlandırma biçimini teorik olarak açıklamaktadır:

“Pazarlama yenilikleri, yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımındaki önemli değişiklikleri içerir. Burada kullanılan ürün tasarım değişiklikleri, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri ifade etmektedir. Bunlar aynı zamanda, ambalajın ürünün görünüşündeki ana belirleyici faktör olduğu, gıda, içecek ve deterjanlar gibi ürünlerin ambalajlanmasındaki değişiklikleri de kapsamaktadır.”

Reklamda yan yana bir elin parmakları gibi dizili olarak gösterilen ve ürünü işaret eden Ülker “Rulokat” parçaları ürünün insanbiçimselleştirilmesinin göstergesi niteliğindedir.

“Kumaş dokusunu 72 ayrı desende duvarınıza taşıyan yenilik: Yeni Textile Koleksiyonu” başlığını taşıyan Çanakkale Seramik&Kalebodur reklamında (Marie Claire Türkiye, Aralık 2007: 383), dokunulduğunda kumaş hissi veren yeni koleksiyon ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. “Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir” (OECD, 2005: 52). Koleksiyon ürünlerinde de seramik ürünlerin yüzeyinin kumaş dokusu ile birleştiren bir teknolojinin kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Bayrama özel olarak “Dore... Sevdikleriniz için bayramda unutulmaz bir şıklık” başlığı ile sunulan Ülker Dore (Lezzet, Ekim 2007: 29); hem ince formlu, çiçek desenli çikolatası hem de dore renkli ambalajının tasarımı ile pazarlama yeniliği olarak sunulmaktadır.

Bosch yeni bulaşık makinesi Power 55 reklamında, sık misafir ağırlayan tüketicilere hızlı ve etkin bir çözüm niteliğindeki ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Reklam metninde “Power 55’ ile 12 kişilik bulaşığı yıka, durula, kurula -A yıkama performansından ödün vermeden- 55 dakika! Yani daha hızlısı yok. Dolayısıyla eğreti çözümlere de gerek yok” ifadesi ile (Lezzet, Şubat 2008:8-9) 55 dakika gibi kısa bir sürede, enerji harcama seviyesi, yıkama verimi, kurutma verimi bakımından A sınıfı kalitede hem enerji hem de süre tasarrufu sağlayan yenilikçi bir ürün olarak ifade edilmektedir. Reklamda gösterge olarak; gümüş şamdanlar, metal tuzluk, biberlik, peçetelik, vazo içinde gül ve lilyum gibi değerli çiçeklerden oluşan bir demet, koyu ton gri renkte bir masa örtüsü gibi detaylardan oluşan bir yemek masasının. Üzerinde plastik tabaklar, bardaklar, bıçaklar, çatal ve kaşıklardan oluşan bir yemek takımının kullandığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda reklam metnindeki “eğreti çözüm”ün gösterge olarak plastik yemek takımı ile temsil edildiği görülmektedir. Misafirleri ağırlarken bu sık yemek masasına uygun bir yemek takımını sürekli olarak kullanabilmenin yolu ise “...ya da Power 55’!” reklam başlığında vurgulandığı gibi Bosch Power 55 olarak sunulmaktadır.

Casper Nirvana Notebook reklamında (CHIP, Kasım 2007:103) kullanılan “Hızlı gerçekten hızlı” sloganıyla da vurgulandığı üzere ürün geliştirilmiş teknik özellikleri aracılığıyla bir ürün yeniliği olarak sunulmaktadır. Fiske (1996: 92-93) sayısal ve benzeşik kodların farklılığını: “Sayısal kodlar, birimleri (göstereni ve gösterileni) kolaylıkla ayrılabilen kodlardır; benzeşik kod ise kesintisiz bir ölçek üzerinde işleyen koddur” olarak ifade etmektedir. Fiske’nin belirttiği gibi: “Doğa genelde benzeşmelerden oluşur: onu anlamaya ya da sınıflandırmaya çalışırken ona sayısal farklılıklar dayatırız: örneğin, “insanın yedi evresi” ya da insanlar arasındaki yakın, kişisel, yarı-kamusal ve kamusal mesafeler.” Casper Notebook reklamında da ürünün ön plana çıkarılan özelliği olarak “hız”, bilgisayar ekranında yer alan hız göstergesi ile sayısal bir kod haline getirilerek temsil edilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen reklamların yenilik türlerine göre sınıflandırılması incelenen 15 reklamda ürün yeniliklerinin, 9 reklamda ise pazarlama yeniliklerinin sunumuna yer verildiğini göstermektedir (Bakınız: Tablo-3).

Tablo-3: Reklamların Yenilik Türlerine Göre Dağılımı

Ürün Yeniliği	Pazarlama Yeniliği
<ul style="list-style-type: none">• Mitsubishi L200• Osis Matt• Mercedes Benz C Serisi• Vanucci Mutfak• Peugeot 308• Lexmark-Kablosuz Yazıcı• Lipton Poşet Çay• Philips Cool Skin• Nike Air Structure• Lancôme Renergie• Maxfactor Miracle Touch• Cappy Aktif• Çanakale• Seramik&Kalebodur Textile Koleksiyonu• Bosch Power 55’• Casper Nirvana	<ul style="list-style-type: none">• Mudo Accessories• Sarar• Ariston Experience Serisi• Ford Focus• Geox• Beko miniBIG• Eset Smart Security• Rulokat• Ülker Dore

4. Araştırma Sonucu

Gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, mobilya ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, ulaştırma, eğlence ve kültür, çeşitli mal ve hizmetler harcama gruplarındaki ürün ile hizmetleri tanıtan ve yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birinin kullanıldığı Türkiye’deki dergi reklamlarından oluşan örneklem, Oslo kılavuzu kapsamında ele alınan yenilik türleri açısından incelendiğinde, ürün yenilikleri ve pazarlama yeniliklerinin ağırlıklı olması bu çalışmanın hipotezini doğrulamaktadır. Çalışmanın bulguları dergi reklamlarda yenilik türlerinin sunumunda insanbiçimselleştirmeye başvurulduğunu göstermektedir. Ürünlerin insanbiçimselleştirilmesinde; cinsellik (Philips Cool Skin), konuşma (Nike Air), el (Rulokat), zekâ (Eset Smart Security) gibi farklı kavramlarla ilişkili vurguların kullanıldığı görülmektedir. İncelenen reklamlarda yeniliğin sunumunda insanın gösterge olarak kullanıldığı reklamlarla (Mitsubishi, Mudo, Sarar, Beko MiniBIG, Ariston, Ford Focus, Philips Cool Skin, Nike Air, Eset Smart Security, Lancome, Max Factor, Cappy) insanın gösterge olarak yer verilmeyen reklamlar (Osis Matt, Mercedes, Peugeot, Vanucci, Lexmark Geox, Lipton, Rulokat, Çanakkale Seramik, Dore, Bosch, Casper Nirvana) arasında eşit dağılım olduğu dikkati çekmektedir.

Tüketim toplumunda Merkez konumundaki ülkelerin küresel markalarının hakimiyetini pekiştiren nitelikte, incelenen dönemdeki dergi reklamlarında %66’lık bir oranla yabancı markaların ağırlığı bulunmaktadır. Görsel iletişim aracılığıyla yenilik türlerinin sunumunda, dergi reklamlarında yeni, yenilik, yepyeni, yenilikçi kavramlarından en az birini içermesi bağlamında incelenen reklamlarda, çeşitli mal ve hizmetler kategorisinin en çok reklamla diğer kategoriler arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Paydaşlar arasında pazarın talep yönünü oluşturan tüketiciler, tüketim toplumunun lokomotif yapılarındandır. Pazarda sermayeye hakim ve üretime yön veren güçler ise tüketicileri ürün ve hizmetlerin tüketimine ikna etmek için reklamları etkin şekilde kullanmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetler, tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarına ve özellikle çağımızda irrasyonel ihtiyaçlarına (deneyim, kimlik, farklılık, yaşam tarzı, statü temelinde şekillenen) yönelik olarak, artan iletişim olanaklarıyla etkisini pekiştiren reklamlarda görsel iletişim aracılığıyla çeşitli göstergelerle sunulmaktadır. Bu sunum sırasında reklamlarda “yenilik” vurgusu ön plana çıkmaktadır. Yenilik vurgusu taşıyan reklamlarda tüketicilere miadını dolduran ürün ve hizmetlere yeni alternatifler sunulmaktadır. Bu reklamların nesnesi konumundaki ürün ve hizmetlerin yenilikle sürekli harmanlanan ilişkisine yenilikleri tüketerek dahil olan tüketiciler ise yenilenmeyi (yeni kimlik, yeni hazlar, yeni yaşam tarzı vb.) farklı boyutlarda deneyimleyerek yenilik ekonomisinin parçası haline gelmekte ve tüketim toplumunun yine yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle yenilikler mikro ölçekte firmanın, markanın sürdürülebilirliğine ve rekabet gücüne katkı sağlarken makro ölçekte tüketim toplumunun devamlılığına hizmet etmektedir. Oslo Kılavuzundaki yenilik türleri (ürün yeniliği, organizasyonel yenilik, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği) baz alınarak, Türkiye’deki dergi reklamları özelinde belirli bir dönemi inceleyen bu çalışmanın bulguları görsel iletişim aracılığıyla dergi reklamlarında ağırlıklı olarak ürün yenilikleri ve pazarlama yeniliklerine yer verildiğini göstermektedir.

Bu alanda farklı mecralar özelinde yapılacak yeni çalışmalar ise Türkiye'deki reklamlarda görsel iletişim ve yenilik ilişkisinin tüketim toplumu bağlamında medyadaki güncel görünümüne ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Altınel, H.Y. (2003). Reklamlarda İnsan biçimsellik, *İletişim Araştırmaları Dergisi*. Ankara, 108-121
- Atabek, G., Ş. (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri. G., Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.) , Ankara: Siyasal Kitabevi, 65-85
- Barthes, R., (2003). Çağdaş Söylenler. T. Yücel (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Barthes, R., (2005). Göstergibilimsel Serüven. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J., (2004). Tüketim Toplumu, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Berger, A.A. (1993). Moda Reklamcılığında Seks ve Semboller, N. Ulutak (Çev.), Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. N. Ulutak, A. Tunç (Edt.), Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 133-138.
- Capital (Kasım 2007)
- Chip (Kasım 2007, Aralık 2007, Şubat 2008)
- Christensen, C. M. (2016). Summary of The Innovator's Dilemma. Instaread Summaries.
- Dağtaş, B., (2003), Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Debord, G., (2006). Gösteri Toplumu. A. Ekmekçi, O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi, E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Drucker, P. F. (1993). Innovation and Entre-preneurship. Harper Business
- Drucker, P. (1994). Yönetim Görevleri, Sorumlulukları, Uygulamaları, F. Dilber (Çev.), Ankara: ODTÜ
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., (2005), Şimdi Reklamlar..., İstanbul: İletişim Yayınları
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. S. İrvan (Çev.), Ankara: Ark Yayınları
- Freeman, C. ve Luc S. (2003). Yenilik İktisadı. E. Türkcan (Çev.), Ankara: TÜBİTAK Yayınları
- GEO (Kasım 2007)
- Hagroves, K. ve Smith, M. H. (2005). The natural advantage of nations: business opportunities, innovation, and governance in the 21st century. Earthscan Year
- Harvey, D., (1999). Postmodernliğin Durumu. S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları
- Hitcher, W. (2006). Innovation paradigm replaced. Wiley Hoboken, NJ
- Illich, I., (1989). Şenlikli Toplum. A. Kot (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Lezzet (Ekim 2007, Aralık 2007, Şubat 2008)
- Luecke, R. (2008). İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık. T. Parlak (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Marie Claire Türkiye (Ekim 2007, Aralık 2007, Mart 2008, Şubat 2008)

Men's Health (Kasım 2007, Aralık 2007)

Murray, R., (1995). Fordizm ve Post-Fordizm, Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, S. Hall ve M. Jacques (Der.), A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

OECD ve Eurostat (2005). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. TÜBİTAK (2005 yılında yayımlanan 3.Baskı'nın Türkçe çevirisi)

Rekettey, G. (2003). The Regularities Of Innovation – A Marketing Perspective. Acta Oeconomica, 53(1), 45-59. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/90003848>, Erişim tarihi: 10.09.2019

Schumpeter, J. A. (1942), Capitalism, Socialism, and Democracy, New York; London: Harper & Brothers

Stefik, M. ve Stefik, B. (2006). Breakthrough: Stories and Strategies of Radical Innovation. The MIT Press

Trout, J., (2005). Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri. Ü. Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları

West, A. (1992). Innovation Strategy. Prentice Hall International (UK) Ltd.

Williamson, J., (2001). Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. A. Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi

Willis, S. (1993). Gündelik Hayat Kılavuzu. A. Bora ve A. Emre (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

<http://tinyw.in/NDEk>, Erişim tarihi: 10.03.2019

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf>, Erişim tarihi: 10.01.2019