SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLERDE

ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE ANALİZ

2026 – II



Editörler
Ferhat BERBER
M. Selçuk ÖZKAN

LIVRE DE LYON
2026

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz 2026 – II

Editörler
Ferhat BERBER
M. Selçuk ÖZKAN

LIVRE DE LYON
Lyon 2026

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz 2026 – II

Editörler
Ferhat BERBER
M. Selçuk ÖZKAN

LIVRE DE LYON
Lyon 2026

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz 2026 – II

Editors • Assoc. Prof. Dr. Ferhat BERBER • Orcid: 0000-0002-9012-4087
Inst. Dr. M. Selçuk ÖZKAN • Orcid: 0000-0003-0479-8008

Cover Design • Motion Graphics
Book Layout • Motion Graphics
First Published • July 2026, Lyon

e-ISBN: 979-10-7023-107-4
DOI: 10.5281/zenodo.21779722

copyright © 2026 by Livre de Lyon

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher. The author or authors of the relevant section are responsible for any copyright infringement that may occur due to the images and graphics used in the book. The editor or publisher does not assume responsibility in this regard.



Publisher • Livre de Lyon
Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France
website • http://www.livredelyon.com
e-mail • livredelyon@gmail.com



ÖNSÖZ

Kıymetli okurlar, interdisipliner ve multidisipliner anlayışın bilim camiasında son derece yaygınlaştığı malumunuzdur. Biz de bu defa sosyal bilimler alanında benzer yaklaşıma ayak uyduran bir eseri siz okurlarımızla paylaşmanın mutluluğu içindeyiz.

Bu kitabı oluşturan bölümler tarih, demografi, iktisat, sanat, reklamcılık, turizm gibi, ayrı disiplinler olarak görünse de birbiriyle etkileşimli alanlara ait çalışmalardır. Antik çağda Karadeniz'den, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerindeki uluslararası reflekslerine; komşularımızdan Irak'ın demografisinden, İran'daki STK'larda kadın etkisine; eğitim araçlarının zihin mimarisine tesirinden, finansal alandaki birey ve toplum bilincine; gıda alanındaki reklamların psikolojik etkilerinin mukayesesinden, dil öğreten araçların sosyal medya etkilerine; yerelden uzaya bakan turizm girişimlerinden, sektörde resmi kurumların istihdam etkisine ve en nihayet ressam ve resim üzerinden bir analitik değerlendirmeye kadar, çok çeşitli alanlardan hem bilimsel istifadeye açık hem de keyifle okunacak bölümlerimizden oluşan bu eserin, bilim ve düşünce camiamıza faydalı olması temennisi ile…

Ferhat BERBER-M. Selçuk ÖZKAN

CONTENTS

	ÖNSÖZ	I
BÖLÜM I.	ANTİK ÇAĞ'DA PONTOS BÖLGESİ'NDE MADENCİLİK VE KHALYBES KAVMİ ***Mesut KINACI***	1
BÖLÜM II.	OSMANLI DEVLETİ'NİN I. DÜNYA SAVAŞI YILLARINDA HUKUK VE DIŞ MENFAATLERİNİ KORUMAK İÇİN ALDIĞI BAZI ÖNLEMLER ***Mehmet TEMEL***	15
BÖLÜM III.	IRAK NÜFUSUNUN ETNİK YAPISI ***Güzin KANTÜRK YİĞİT & Falah Hasan Mohammed MISRY***	37
BÖLÜM IV.	İRAN'DA KADINLARIN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ OLUŞUMU VE GELİŞİMİNDEKİ ROLÜNÜN ANALİZİ: GÜÇLENME, KURUMSAL ENGELLER VE SOSYAL SERMAYE ***Sara DAGHESTANİ ALAGOZİ & Ferit İZCİ***	61
BÖLÜM V.	EĞİTİM YAPILARINDA NÖROMİMARİ YAKLAŞIMI ***Hacer Hazel ŞAP ACAR & Büşra ONAY***	79
BÖLÜM VI.	FİNANSAL OKURYAZARLIK ***Elçin GÜLBAHAR***	95
BÖLÜM VII.	TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MUTLULUK MİTİ: ETİ VE ÜLKER REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ ***Gülten ADALI***	109
BÖLÜM VIII.	DUOLINGO BAŞARIMLARININ SOSYAL MEDYADA DOLAŞIMI: ÖĞRENMENİN SOSYALLEŞMESİ ***Onur AŞKIN***	127
BÖLÜM IX.	ASTROTURİZM KAPSAMINDA GÖKYÜZÜ GÖZLEM ETKİNLİKLERİ VE KARANLIK GÖKYÜZÜ PARKI: DENİZLİ BEYAĞAÇ TOPUKLU YAYLASI ***Serkan BERTAN***	143

BÖLÜM VII

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MUTLULUK MİTİ: ETİ VE ÜLKER REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

The Myth of Happiness in Consumer Culture: A Comparative Semiotic Analysis of Eti and Ülker Advertisements

Gülten ADALI

(Doç. Dr.) Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,
e-mail: gultenadali@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7068-4482.

1. Giriş

Mutluluk kavramı, insanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren çeşitli bilim dallarının kuramsal ve ampirik incelemelerine konu olmuştur. Zaman içerisinde disiplinler arası bir araştırma alanına dönüşen mutluluk, özellikle modern sosyal bilimlerde merkezi bir tartışma ekseni hâline gelmiştir. Psikoloji, ekonomi ve sosyoloji başta olmak üzere birçok disiplin, mutluluğun kavramsal tanımı, bireysel ve toplumsal düzeydeki belirleyicileri ile artırılmasına yönelik mekanizmaları incelemiştir (Diener & Chan, 2011). Bununla birlikte felsefe, tıp ve iktisat gibi alanlar da kendi epistemolojik çerçeveleri doğrultusunda mutluluğu tanımlamış; böylece kavramın normatif, biyolojik ve sosyo-ekonomik boyutlarını içeren çok yönlü bir literatür oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda mutluluk, yalnızca öznel bir duygu durumu değil, aynı zamanda bireysel refahın ve toplumsal gelişmişliğin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Varol, 2023).

Mutluluk, tarihsel olarak bireysel iyi yaşam idealiyle ilişkilendirilmiş olmakla birlikte, modern kapitalist toplumda giderek ekonomik, kültürel

ve sembolik bir inşa sürecinin parçası hâline gelmiştir. Pozitif psikoloji literatürü mutluluğu öznel iyi oluş kavramı çerçevesinde ele almakta; yaşam doyumu ve duygusal deneyimlerin toplamı olarak tanımlamaktadır (Diener, 1984; Diener vd., 1999). Bununla birlikte Ryan ve Deci (2001), mutluluğu haz odaklı ve anlam/gerçekleşme odaklı boyutlar üzerinden ayırarak kavramın çok katmanlı yapısına dikkat çekmiştir. Bu anlamda, tüketim toplumunda reklam, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtım aracı olmaktan çıkmış; bireylerin arzu, kimlik ve mutluluk tahayyüllerini şekillendiren güçlü bir kültürel üretim mekanizmasına dönüşmüştür.

Geç modern toplumda kentleşme, bireyselleşme ve rekabetçi ekonomik düzen, mutluluğu hem daha görünür hem de daha kırılgan bir hedef hâline getirmiştir. Bauman'ın "akışkan modernite" kavramı çerçevesinde, birey sürekli değişen arzular ve geçici tatminler arasında konumlanmakta; kalıcı mutluluk yerine anlık hazlara yönelmektedir. Bu durum, mutluluğun süreklilik arz eden bir yaşam durumu olmaktan ziyade, tüketim aracılığıyla tekrar tekrar üretilmesi gereken bir deneyime dönüşmesine yol açmaktadır (2007).

Baudrillard'a (1998) göre tüketim toplumu, nesneleri ihtiyaçların karşılığı olarak değil, göstergeler sistemi içinde anlam taşıyan semboller olarak üretir. Bu bağlamda tüketilen ürün, yalnızca işlevsel bir nesne değil; statü, arzu ve mutluluk göstergesi hâline gelir. Bourdieu'nun habitus ve kültürel sermaye kavramları ise tüketim tercihlerinin toplumsal konumlanma ile ilişkili olduğunu ortaya koyarak, mutluluğun sınıfsal ve kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir (1984).

Mogilner, Aaker ve Kamvar'ın (2011) çalışmaları, mutluluğun tek biçimli bir deneyim olmadığını; bireylerin zaman perspektifine göre farklı mutluluk türlerine yöneldiğini göstermektedir. Geleceğe odaklanan bireylerin daha yüksek uyarılmışlık içeren heyecan verici deneyimleri; şimdiye odaklanan bireylerin ise daha düşük uyarılmışlık düzeyine sahip huzur verici deneyimleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu bulgu, mutluluğun dinamik ve bağlamsal bir yapı olduğunu desteklemektedir.

Günümüzde reklam, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapan bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek "mutluluk", "sevgi", "haz" ve "keyif alma" gibi modern bireyin duygusal ve psikolojik gereksinimlerine hitap eden temalar etrafında kurgulanmaktadır. Bu bağlamda reklam söylemi, tüketimi maddi bir ihtiyaç karşılamaktan ziyade duygusal bir doyum aracı olarak sunmakta; bireyleri sürekli yeniden üretilen arzu nesneleri

aracılığıyla tüketim döngüsüne dahil etmektedir. Böylece tüketiciler, manevi anlamda geçici bir tatmin sağlayacağı varsayılan ürün ve hizmetlere yönlendirilmektedir. İşletmeler ve markalar, sembolik değerler inşa ederek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemekte; belirli duyguların tatmin edilmesi üzerinden haz ve keyif deneyimi üretmektedir. Bu süreçte ürün ya da hizmet, yalnızca işlevsel bir fayda sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bireyin öznel dünyasında anlamlandırılan bir deneyim alanı yaratmaktadır. Nitekim Zeybek'in (2015:73) de belirttiği üzere, markaların sunduğu değer önerisi, tüketicilerin belirli duygusal gereksinimlerini karşılamaya yönelmekte ve onlarda haz ile keyif alma duygusunu inşa etmektedir. Dolayısıyla reklam, tüketimi duygusal bir yatırım ve kimliksel bir pratik olarak yeniden tanımlayan ideolojik bir yapı içerisinde konumlanmaktadır.

Kapitalist tüketim kültüründe reklam, bu dinamik mutluluk arayışını yönlendiren temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Berger, reklamın yalnızca nesneleri değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve arzu biçimlerini yeniden yapılandırdığını savunur. Reklam söylemi, bireye yalnızca haz değil, başkalarının bakışıyla onaylanan ve kıskanılan bir mutluluk imgesi sunar. Böylece mutluluk, öznel bir deneyim olmaktan çıkarak toplumsal karşılaştırma ve sembolik sermaye üretiminin aracı hâline gelir (2019).

Modern tüketim toplumunda mutluluk, bireysel bir duygu olmaktan ziyade kültürel olarak üretilen ve dolaşıma sokulan bir anlam alanıdır. Baudrillard (1998), tüketim toplumunda nesnelerin işlevsel değerlerinden çok göstergesel değerleriyle dolaşıma girdiğini belirtir. Bu bağlamda mutluluk, ürünle doğrudan ilişkili olmayan ancak ürün aracılığıyla "erişilebilir" kılınan bir göstergeye dönüşmektedir. Featherstone (2007) ve Illouz (2007) ise geç kapitalizmde duyguların ekonomik sistem içine entegre edildiğini, özellikle romantik ve ailevi mutluluğun pazarlama söylemlerinde sistematik biçimde üretildiğini vurgular. Bu durum "duygusal kapitalizm" kavramı ile açıklanır. Reklam söylemi bu sürecin en görünür alanıdır.

Reklam olgusu, kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinden beslenen yapısı içerisinde, gereksinimlerin istekleri doğurduğu yönündeki klasik nedensellik ilişkisini tersine çevirmekte; böylece tüketim nesnesini salt işlevsel bir araç olmaktan çıkararak anlam üreticisi bir konuma yerleştirmektedir. Bu dönüşüm sürecinde ürün, kullanım değerinin ötesine geçerek simgesel değerlerle donatılmakta ve toplumsal ilişkiler bağlamında sınıfsal farklılık, yaşam tarzı, statü ve aidiyet gibi kimliksel göstergelerin taşıyıcısı hâline gelmektedir. Bu durum, nesnelerin toplumsal ve kültürel

anlamlarla yüklü birer "fetiş" biçimine dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Reklamlar, ürettikleri sembolik anlamlar aracılığıyla bireylere doğrudan nesneyi değil, nesne üzerinden erişileceği varsayılan haz, tatmin ve arzu nesnelerini vaat etmektedir. Böylece tüketim, yalnızca ekonomik bir eylem olmaktan çıkarak kültürel ve ideolojik bir pratik niteliği kazanmaktadır. Son dönem reklam stratejilerinde ise özellikle "mutluluk" temasının ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Mutluluk, tüketim nesnesiyle özdeşleştirilerek kolektif bilinç üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmakta; bu süreçte mitler inşa edilmekte ve egemen söylemin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla reklam, yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir aygıt olarak işlev görmekte ve mevcut iktidar ilişkilerinin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır (Becan, 2016: 153).

Nesquik, "Mutluluğu satın alamazsın ama onu içebilirsin" derken, Dunkin' Donuts sandviçini "Dünyanın en mutlu sandviçi" olarak lanse etmektedir. Nivea, 'Mutlu Hissetme'adlı bir vücut kremi piyasaya sürerken, Clinique 'Clinique Mutluluk' adlı parfümüyle doğrudan mutluluk kelimesine yer vermektedir. Coca-Cola mutluluğa kapak açarken, Eti, "Mutluluk iki parmağınızın arasında" demektedir. Ülker "Mutlu bir an" yaratırken, Çaykur "Mutluluk için" demektedir (Terzi, 2012: 87). Mutluluk kavramını pazarlama iletişiminin merkezine yerleştiren bir marka olan Coca-Cola "Mutluluğa kapak aç" sloganıyla küçük şeylerden elde edilen mutluluklara odaklı mesaj vermektedir. Coca-Cola mutluluk mesajını dönemsel hazırladığı tüm reklam filmlerinde kullanırken, mutluluk tırlarıyla gittiği her bölgede dağıttığı hediyelerle insanları mutlu etmeyi amaçlamakta, dijital pazarlama araçlarını da aynı odak üzerinden geliştirmektedir (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012: 429).

Deniz ve Tosun tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, tüketicilerin mutluluk düzeylerinin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, mutluluk temasının doğrudan marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde ayırt edici bir etkisi saptanmamıştır. Bununla birlikte, mutluluk teması içeren reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, satın alma niyetinin oluşumunda dolaylı etkilerin ve tutumsal aracılık ilişkilerinin önemine işaret etmektedir (2022: 65).

Ahmed (2010), mutluluğun kültürel olarak belirli nesnelere yönlendirildiğini ve "iyi yaşam" ideolojisinin reklam aracılığıyla yeniden

üretildiğini savunur. Ona göre mutluluk, belirli nesnelere bağlandığında politik bir işlev kazanır. Banet-Weiser (2012), marka kültürünün otantik duyguları metalaştırdığını belirtir. Böylece mutluluk yalnızca duygu değil, bir marka vaadine dönüşür. Bu bağlamda mutluluk, tüketimle erişilen ve tüketimle sürdürülen bir mit haline gelir.

Türkiye'de gerçekleştirilen göstergebilimsel reklam çözümlemeleri (Halefoğlu, 2024; Erdoğan, 2023) kültürel unsurların reklam söyleminde merkezi bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmalar, aile yapısı, geleneksel sofra pratikleri ve ulusal değerlere yapılan göndermelerin, reklam anlatısında yalnızca dekoratif unsurlar olarak değil; anlam üretiminin temel bileşenleri olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Bu kültürel göstergeler, tüketim nesnesini yerel kimlikle bütünleştirerek markaya sembolik bir derinlik kazandırmaktadır. Özellikle yerel markaların mutluluk söylemini inşa ederken "samimiyet", "gelenek", "yerli kimlik" ve "aile sıcaklığı" gibi kavramları ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda mutluluk, bireysel hazdan ziyade kolektif aidiyet ve kültürel süreklilik üzerinden kurgulanmaktadır. Küresel markaların daha evrensel ve birey-merkezli mutluluk anlatılarına karşılık, yerel markalar kültürel yakınlık temelli bir mutluluk söylemi geliştirmekte; böylece tüketici ile marka arasında duygusal ve kültürel bir özdeşleşme zemini oluşturmaktadır. Bu durum, reklamın yalnızca ekonomik bir ikna aracı değil, aynı zamanda kültürel kimliğin yeniden üretildiği bir söylem alanı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mutluluk teması, yerel bağlamda ulusal ve geleneksel kodlarla iç içe geçerek hem kimliksel hem de ideolojik bir işlev üstlenmektedir.

Ürününü veya marka imajını mutluluk kavramıyla özdeşleştirmeye çalışan birçok marka, bu temayı reklam senaryolarında, sloganlarda ve görsel anlatı unsurlarında sistematik biçimde kullanmaktadır. Böylece mutluluk, markaya atfedilen sembolik bir değer olarak konumlandırılmakta ve tüketici zihninde olumlu çağrışımlar üretme işlevi görmektedir. Nitekim mutluluk teması reklam metinlerinde ve görsel kurgularda yoğun biçimde işlenmekte; marka kimliğinin inşasında stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Köksal vd. 2014: 74). Reklamlarda genellikle mutluluk duygusunu yansıtmak için güler yüzlü insanlar, canlı renkler, doğa, tatil, arkadaşlık ve aşk gibi öğeler kullanılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere "bu ürünü al ve mutlu ol" mesajı farklı markalar tarafından sıklıkla iletilmektedir (Öztürk, 2021).

Sonuç olarak, modern tüketim toplumunda mutluluk; psikolojik, ekonomik ve kültürel boyutları iç içe geçmiş, sürekli yeniden üretilen ve

piyasa mekanizmaları tarafından yönlendirilen çok katmanlı bir olgu olarak kavramsallaştırılabilir. Bu çalışmanın amacı, Eti ve Ülker markalarına ait seçili reklam filmlerinde "mutluluk" kavramının nasıl kurgulandığını, hangi göstergeler aracılığıyla anlamlandırıldığını ve bu anlamın hangi kültürel ve ideolojik mitler üzerinden yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma, mutluluğun bireysel haz mı, toplumsal aidiyet mi yoksa tüketimle tamamlanan bir eksiklik hali mi olarak sunulduğunu karşılaştırmalı biçimde incelemeyi amaçlamaktadır.

Modern tüketim kültüründe mutluluk, yalnızca bireysel bir duygu değil; ideolojik olarak yeniden üretilen ve metalaştırılan bir anlam alanıdır (Baudrillard, 1998; Illouz, 2007). Bu bağlamda temel problem şudur: Eti ve Ülker reklam filmlerinde mutluluk hangi göstergeler aracılığıyla temsil edilmekte ve bu temsiller hangi kültürel mitleri yeniden üretmektedir?

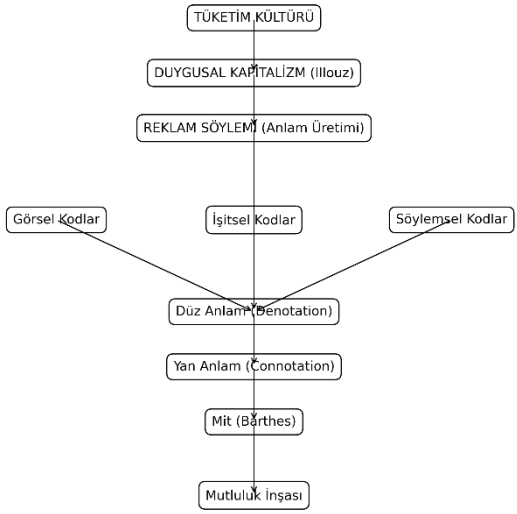
Araştırma Soruları:

1. Eti ve Ülker reklam filmlerinde mutluluk miti nasıl kurulmaktadır?
2. Reklamlarda mutluluğu temsil eden temel görsel ve işitsel göstergeler nelerdir?
3. Mutluluk, düz anlam ve yan anlam düzeylerinde nasıl farklılaşmaktadır?
4. Mutluluk bireysel haz mı yoksa kolektif aidiyet olarak mı sunulmaktadır?
5. İki marka arasında mutluluğun temsili açısından hangi göstergebilimsel farklılıklar bulunmaktadır?

2. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden karşılaştırmalı göstergebilimsel çözümleme yaklaşımına dayanmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme dahil edilen her iki reklamın belirlenmesinde şu ölçütler etkili olmuştur: Mutluluğun reklamın ana kavramı olarak kullanılması, ulusal ölçekte yaygın görünürlük kazanmış olması, görsel ve anlatısal yoğunluk içermesi, aynı sektörden iki rakip markanın kurumsal kimliğiyle ilişkilendirilebilir olması. Çalışmada Eti ve Ülker markalarına ait seçili reklam filmleri[1], Roland Barthes'ın (1972) iki düzeyli anlamlandırma modeli (düzanlam–yananlam–mit) çerçevesinde çözümlenmiştir.

1 https://www.youtube.com/watch?v=HPP7ecynSlg (Eti reklam filmi)
https://www.youtube.com/watch?v=CUGDgVDXUiE (Ülker reklam filmi)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları olarak ise şunlar sıralanabilir: Analiz yalnızca seçili reklam filmleriyle sınırlıdır. İzleyici algısı ölçülmemiştir. Çalışma metinsel/medyatik analizle sınırlı olup deneysel veri içermemektedir.

3. Bulgular

Barthes'a göre reklamda gösterilen her nesne reklamda verilen mesajın göstergesi haline gelmektedir. Örneğin, mutluluk içerikli bir reklamda gösterilen bir çikolata yalnızca bir yiyecek değil aynı zamanda mutluluğa ulaşılan bir araç haline gelmektedir (Gottdiener, 2005: 254). Son yıllarda hem Türkiye'de hem de dünyada mutluluk içerikli reklam örnekleri çoğalmaktadır. Örneğin, Coca Cola, Eti, Ülker, Algida ve Getir gibi markalar reklamlarında mutluluk kavramını öne çıkarmaktadır (Varol, 2023: 34). Anlık hazlarla yetinmeyen tüketicilere, tükettikçe sürekli mutluluğa sahip olabilecekleri reklamlar tarafından telkin edilmektedir. Artık anlık hazlar yerine sürekli mutluluk peşinde olan tüketicilerle markalar uzun dönemli ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır (Aktuğlu, 2009: 225). Reklamlarda, insanlara onları nelerin mutlu edeceği göstergelerle vaat edilmektedir. Bu mutluluk vaadi tüketicilerin ortak kültürlerinde daha önce paylaştıkları değerler, inançlar ve ideolojiler çerçevesinde mümkün olabilmektedir. Bu tarz reklamlarda ürününün fiziksel fayda ve değerinin dışında aslında satılan duygularımızdır (Oğuz, 2010: 186-187).

Modern tüketim toplumunda mutluluk, yalnızca bireysel bir duygu değil; kültürel olarak üretilen, yönlendirilen ve metalaştırılan bir anlam

alanıdır. Reklam söylemi, bu anlam üretiminin en görünür araçlarından biridir. Özellikle gıda reklamları, mutluluğu aile, paylaşım, çocukluk ve sıcaklık kodları üzerinden inşa etmektedir. Araştırmanın bu bölümünde örnekleme dahil olan reklam filmleri önce tek tek analiz edilecek ardından karşılaştırma ile analiz tamamlanacaktır.

3.1. "Mutluluk Sensin Aslında – Yanındayız Her Anında" Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 1. Reklam filminden kareler.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=HPP7ecynSlg

Reklam, gündelik hayatın farklı anlarını gösterir: Çocuk ve ebeveyn etkileşimi, arkadaş buluşmaları, aile içi sahneler ve küçük ama anlamlı mutluluk anları. Arka planda duygusal ve yumuşak tempolu bir müzik vardır. Seslendirme veya slogan "Mutluluk sensin aslında" ifadesiyle bireyi merkeze alır.

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Kodlar	Mit
1	Tarlada çalışan bir kadın ve başaklar arasında koşan bir çocuk.	Emeğin güzelliği, özgürlük.	Çalışan ve üreten çiftçi.	Çalışmanın kutsallığı. Emek vurgusu.
2	Günlük yaşamdan sıradan bir birey (işe gidiş, ev ortamı, sosyal an)	Gündelik hayatın doğallığı	Gerçek yaşam temsili, sıradan insan	Marka herkesin hayatının içindedir.
3	Zorlayıcı bir an (kararsızlık, endişe, yalnızlık)	Güven arayışı, destek ihtiyacı	Modern bireyin belirsizlik deneyimi	Hayat risklidir, güvenceye ihtiyaç vardır.
4	Destekleyici bir unsurun devreye girmesi (kurumsal temsil, hizmet kullanımı)	Korunma, güven, dayanışma	Kurumsal güven, sürdürülebilirlik	Marka, görünmez ama sürekli bir koruyucudur.
5	Mutlu aile/birey sahnesi	Huzur, içsel tatmin	Aile birliği, sosyal bağlar	Mutluluk bireyin değil, sistemli güvenin sonucudur.
6	Sıcak renk paleti, yavaş çekim gülümsemeler	Samimiyet, içtenlik	Pozitiflik kültürü, duygusal pazarlama	Duygusal güvenlik tüketimle mümkündür.
7	Slogan: “Mutluluk sensin aslında, yanındayız her anında”	Özneyi merkeze alma	Birey odaklı söylem	Mutluluk bireyin kendisidir; marka ise onun sürekli refakatçisidir.

Tablo 1. “*Mutluluk Sensin Aslında”* Reklam Filminin Sahne Analiz Tablosu

Düz Anlam: Gülümseyen insanlar, paylaşılan yiyecekler, sıcak ev ortamı, gün ışığıyla aydınlatılmış sahneler, yakın plan yüz ifadeleri, fiziksel temas (sarılma, omza dokunma), markaya ait bir tır.

Yan Anlam: Güven, aidiyet, birlik, paylaşım, doğallık, içtenlik, markanın varlığı.

Mit: Mutluluk zaten hayatın içinde vardır ve marka bu mutluluğun sessiz eşlikçisi olarak konumlanmıştır. Ürün doğrudan "mutluluğun kaynağı" olarak sunulmaz ancak tüm mutlu anların içinde görünerek mutluluğun doğal bir parçası haline gelir. Bu durum, Barthes'ın tanımladığı biçimde "doğallaştırma" olarak okunabilir. Reklamda kurulan genel mit formülü şu şekilde ifade edilebilir:

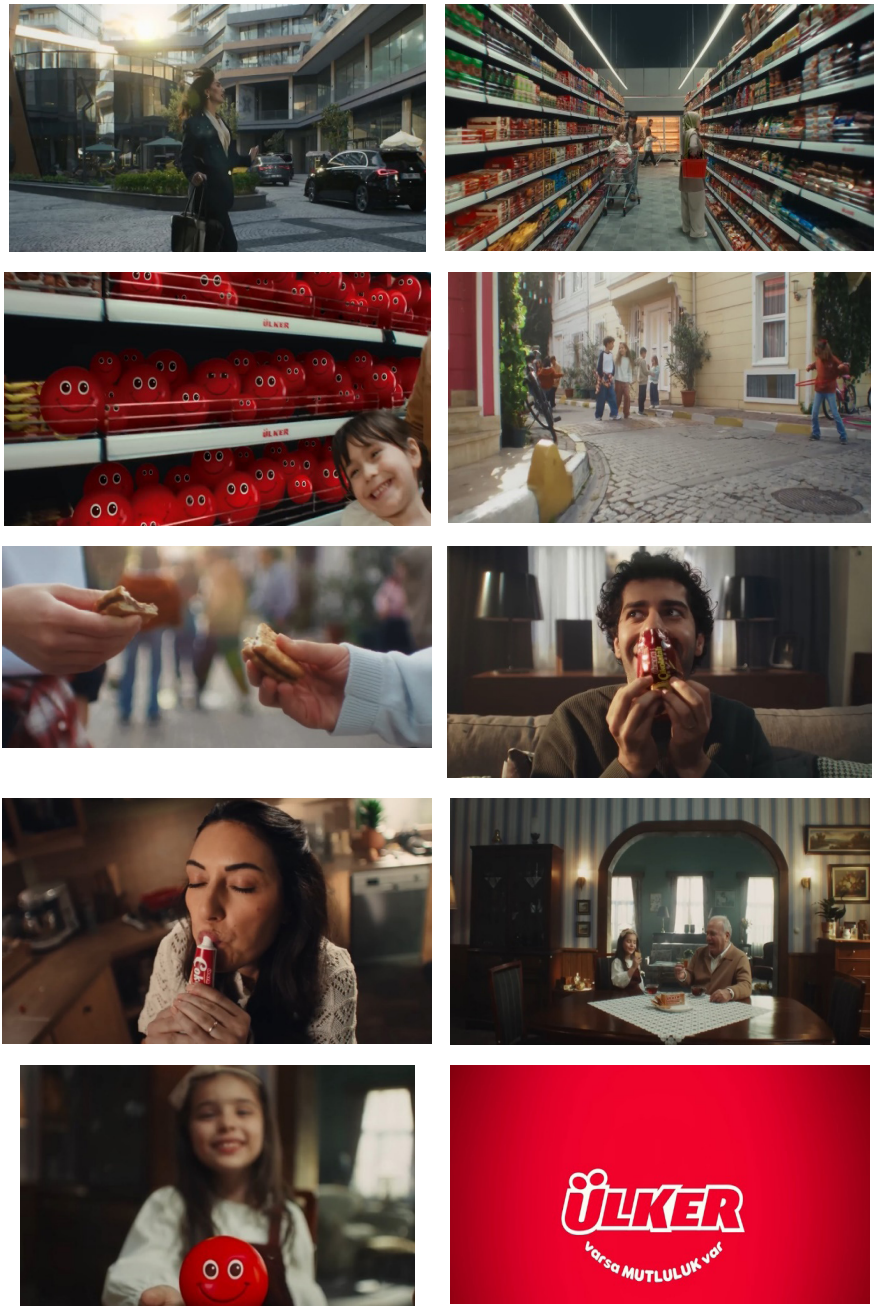
Doğal görünen mutluluk + Sosyal bağ + Marka eşliği = Tüketimle pekiştirilen yaşam ideali.

Görsel-İşitsel Kod Analizi: Sıcak tonlar (sarı, turuncu, pastel renkler) ile seyirciyle duygusal yakınlık kurulurken; yakın plan yüzler ile empati üretimi sağlanmaktadır. Slogan incelendiğinde ise: "Mutluluk sensin aslında" ifadeleri ile mutluluğun bireyselleştirilmesi ve "Yanındayız her anında" ile de markanın sürekli eşlikçi rolü pekiştirilmektedir. Reklam sonlanırken markanın yıllardır kullanmış olduğu cingıl devreye girer ve nostaljik bir bitiş sağlanır.

Reklamda mutluluk üç düzeyde inşa edilmektedir: İlk olarak bireysel düzeyde: Mutluluk bireyin içinde var olan bir özellik gibi sunulur. İkincil olarak kolektif düzeyde: Mutluluk sosyal bağlar içinde gerçekleşir (aile, arkadaşlık). Burada hep birlikte maç izleyen bir arkadaş grubu, iş arkadaşının doğum gününü küçük bir kek üzerine diktiği mumla kutlayan birini görürüz. Son olarak da tüketim düzeyi: Marka, mutluluğun görünmez taşıyıcısıdır. Bu yapı Baudrillard'ın göstergesel değer kavramıyla uyumludur: Ürün işlevsel değil, sembolik değer üretir. Reklam, mutluluğu metalaştırırken bunu görünmez kılar. Mutluluk doğal bir duygu gibi görünür; ancak her mutlu anın içinde marka yer alır.

Bu analiz göstermektedir ki: Reklam mutluluğu kolektif ve sıcak kodlarla inşa etmektedir. Marka, mutluluğun nedeni değil "eşlikçisi" olarak konumlandırılmaktadır. Özellikle reklamda kullanılan markanın adının ve sloganının yazılı olduğu tır mutluluğu adeta tüketicilere taşımaktadır. Mutluluk miti doğallaştırılarak ideolojik işlev gizlenmektedir. Gıda ürünü, ailevi ve duygusal birliktelik sembolüne dönüştürülmektedir. Sonuç olarak bu reklam, tüketim kültüründe mutluluğun metalaşmasını örtük biçimde yeniden üretmektedir.

3.2. "Ülker Varsa Mutluluk Var!" Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 2. Reklam filminden kareler.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CUGDgVDXUiE

Gıda reklamları, tüketim kültüründe mutluluğun en yoğun biçimde üretildiği mecralardan biridir. "Ülker Varsa Mutluluk Var!" sloganı, mutluluğu doğrudan markaya bağlayan açık ve güçlü bir ideolojik önerme sunmaktadır. Reklam hızlı tempolu, enerjik ve kolektif mutluluk teması üzerine kuruludur. Sahne geçişleri dinamiktir. Farklı yaş grupları (çocuklar, gençler, aileler) bir arada gösterilir. Ürün çoğu sahnede merkezde ya da görünür konumdadır. Burada mutluluk daha dışavurumcu ve coşkuludur. Sessiz içsel huzur yerine yüksek enerjili bir mutluluk temsili vardır.

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Kodlar	Mit
1	Aile bireylerinin bir arada bulunduğu sıcak ev ortamı	Birliktelik, aidiyet, duygusal güvenlik	Aile kurumu, geleneksel değerler, ev içi sıcaklık	Mutluluğun kaynağı aile içi paylaşımda saklıdır
2	Çocukların gülümseyerek ürün tüketmesi	Masumiyet, saf mutluluk, neşe	Çocukluk = saf mutluluk kodu	Ürün, doğal ve içten mutluluğun aracısıdır
3	Ürünün yakın plan gösterimi	Ürünün merkezî konumu, değer atfetme	Marka görünürlüğü, tüketim nesnesinin estetize edilmesi	Mutluluğun somutlaşmış hali markadır
4	Ortak sofrada paylaşım anı	Paylaşım, topluluk bilinci	Sofra kültürü, misafirperverlik	Tüketim = sosyal bağ kurma pratiği
5	Yüksek enerjili müzik ve dinamik kurgu	Coşku, yaşam enerjisi	Modern yaşam ritmi, pozitiflik kültürü	Mutluluk sürekli ve erişilebilir bir durumdur
6	Slogan: "Ülker varsa mutluluk var"	Nedensellik ilişkisi kurulması	Sorun–çözüm–mutluluk formülü	Mutluluk markaya indirgenebilir

Tablo 2. *"Ülker Varsa Mutluluk Var!"* Reklam Filminin Sahne Analiz Tablosu

Düz Anlam: Gülümseyen çocuklar, ailece bir arada bulunan bireyler, ürün tüketim anları, hareketli kamera ve canlı sahneler, parlak renkler.

Yan anlam: Kolektif mutluluk, saflık, neşe, dinamizm, canlılık, mutluluğun kaynağı.

Mit: Reklamın temel miti açık ve doğrudandır. "Mutluluk, Ülker'in varlığına bağlıdır." Bu söylem Barthes'ın mit tanımıyla örtüşmektedir:

Toplumsal olarak inşa edilmiş bir değer (mutluluk), doğal ve kaçınılmaz bir sonuç gibi sunulmaktadır. Marka, mutluluğun nedeni, şartı ve garantisi olarak kodlanmaktadır. Reklamda kurulan genel mit formülü şu şekilde ifade edilebilir: Marka varlığı → Kolektif neşe → Mutluluk garantisi.

Görsel-İşitsel Kod Analizi: Sarı ve kırmızı renklerin baskın biçimde kullanımı enerji ve canlılık katmaktadır. Hızlı geçişlerle dinamizm vurgusu ön plana çıkarılırken toplu kadrajlar ile kolektiflik üzerinden bir hikâye kurulmuştur. Müziğin yüksek tempolu biçimde kullanılması ise reklamın dinamizmine katkı sağlarken ritmik yapısı da mutluluk kavramına uygun olarak kullanılmaktadır. "Ülker varsa mutluluk var" sloganı ile açıkça nedensel yapı ile koşul ilişkisi kurulmaktadır: Marka = Mutluluk.

Bu reklamda mutluluk: Kolektif, enerjik, dışavurumcu, marka merkezli şekilde inşa edilmektedir. Marka yalnızca eşlikçi değil; mutluluğun doğrudan üreticisidir. Bu, tüketim kültüründe mutluluğun metalaşmasının daha açık bir biçimidir. Baudrillard (1998), tüketim toplumunda ürünlerin kullanım değerinden çok göstergesel değer taşıdığını savunur. Bu bağlamda gıda ürünleri yalnızca beslenme nesnesi değil; mutluluk, sevgi ve aidiyetin sembolik taşıyıcısıdır. Baudrillard'ın belirttiği gibi ürün, kullanım değerini aşarak göstergesel değere dönüşmektedir: Ülker artık bir çikolata değil; mutluluğun sembolü olmuştur.

Bu analiz göstermektedir ki: Reklam mutluluğu doğrudan markaya bağlayan açık bir ideolojik yapı kurmaktadır. Mutluluk, ürünün varlığına koşullandırılmaktadır. Kolektif neşe üzerinden geniş toplumsal kabul hedeflenmektedir. Marka, gündelik yaşamın zorunlu bir unsuru gibi konumlandırılmaktadır.

3.3. Reklamların Genel Değerlendirme ve Karşılaştırılması

Boyut	**"Mutluluk Sensin Aslında"**	**"Ülker Varsa Mutluluk Var"**
Mutluluğun Kaynağı	Bireyin iç dünyası	Marka
Mutluluk Türü	İçsel ve sakin	Dışavurumcu ve enerjik
Marka Konumu	Sessiz eşlikçi	Doğrudan neden
Duygusal Ton	Yumuşak, içsel	Enerjik, dışavurumcu
Mit Yapısı	Doğallaştırılmış mutluluk	Koşullu mutluluk
Renk Paleti	Pastel, sıcak	Parlak, canlı
Müzik	Yumuşak	Ritmik ve hızlı

Tablo 3. Reklamların karşılaştırması

Reklamlarda gösterilen ürün ve mutluluk birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Ürünü satın alan tüketicinin aynı zamanda mutluluğu da satın alacağı reklamda iletilmektedir. Tüketicinin reklamdaki ürünü almasıyla elde edeceği mutluluk duygusunu yani vaadi bilen reklamlar, reklam mesajlarında veya metinlerinde mutluluk öğelerini üreterek ve bunları tüketiciye göstererek bir şekilde tüketiciyi ikna etme çabası içerisinde girmektedir (Güz, 2000: 137). Mutluluk temasının reklamda kullanılması tüketicilere ihtiyacı olan duyguları vaat etmesiyle beraber marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Mutluluk vaadinin sunulmasıyla tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağ oluşturulması da sağlanabilir (Diker & Ünal: 2018: 105).

Eti reklamı, mutluluğu doğal bir insan özelliği gibi sunar. Bu, Barthes'ın mit tanımıyla uyumludur: Tarihsel olarak inşa edilmiş bir değer, değişmez gerçeklik gibi gösterilir. Ülker reklamı ise daha açık bir nedensellik kurar: Marka varsa mutluluk vardır. Her iki reklam da mutluluğu metalaştırır; ancak stratejileri farklıdır: Eti: Dolaylı ideolojik doğallaştırma yaparken; Ülker: Açık nedensel bağ kurma stratejisinden faydalanır. Bu durum, tüketim kültüründe mutluluğun iki farklı ideolojik sunum biçimini göstermektedir.

Reklamlar mutluluğu: Sosyal bağlarla ilişkilendirirken; ürünü sembolik değere dönüştürür. Mutluluğu gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru haline getirir. Ancak farklı stratejiler izlerler: Eti, duygusal kapitalizmi yumuşak bir söylemle üretirken; Ülker ise doğrudan slogan üzerinden güçlü bir bağ kurar. Her iki durumda da mutluluk, tüketim pratiği içinde yeniden tanımlanmaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışma, Eti'nin *"Mutluluk Sensin Aslında – Yanındayız Her Anında" ve* Ülker'in *"Ülker Varsa Mutluluk Var!"* reklam filmlerini karşılaştırmalı göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek tüketim kültüründe mutluluk mitinin nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, her iki markanın farklı söylemsel stratejiler kullanmasına rağmen ortak bir ideolojik zeminde buluştuğunu göstermektedir: mutluluk, tüketim pratiği içinde anlam kazanan ve marka aracılığıyla pekiştirilen bir yaşam ideali olarak kurgulanmaktadır.

Analiz, Barthes'ın düz anlam–yan anlam–mit modeli doğrultusunda, reklamların gündelik ve "doğal" görünen mutluluk anlarını kültürel kodlarla donatarak ideolojik bir çerçeveye yerleştirdiğini göstermiştir. Görsel (renk,

kadraj, beden dili), işitsel (müzik, tempo) ve söylemsel (slogan, anlatı) kodlar birlikte çalışarak mutluluğu hem bireysel hem kolektif düzeyde yeniden üretmektedir. Böylece mutluluk, yalnızca duygusal bir deneyim değil; sembolik değeri olan bir tüketim göstergesine dönüşmektedir. Karşılaştırmalı bulgular iki temel stratejiye işaret etmektedir:

- Eti reklamı, mutluluğu bireyin iç dünyasında var olan, doğal ve içsel bir değer olarak sunmakta; marka bu mutluluğun "sessiz eşlikçisi" konumunda yer almaktadır. Bu yaklaşım, ideolojik doğallaştırmayı dolaylı bir biçimde gerçekleştirir.
- Ülker reklamı ise mutluluğu doğrudan markanın varlığına bağlayan açık bir nedensellik kurmakta; slogan aracılığıyla mutluluğu koşullu bir yapıya dönüştürmektedir. Burada marka, mutluluğun üreticisi olarak konumlandırılmaktadır.

Her iki durumda da mutluluk, kullanım değerinden çok göstergesel değer taşıyan bir sembole dönüşmektedir. Baudrillard'ın tüketim toplumu analizinde vurguladığı gibi, ürün artık yalnızca işlevsel bir nesne değil; anlam, kimlik ve duygu taşıyıcısıdır. Reklam söylemi bu dönüşümü görünmez kılarak, tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiş bir mutluluk anlayışını "doğal" ve "evrensel" bir gerçeklik gibi sunmaktadır. Sonuç olarak, çalışma şu temel çıkarımlara ulaşmaktadır:

- İncelenen her iki reklam filminde de mutluluk kolektif aidiyet ve paylaşım kodları üzerinden inşa edilmektedir.
- Marka, mutluluğun ya eşlikçisi ya da doğrudan nedeni olarak konumlandırılmaktadır.
- Mutluluk miti, tüketim kültüründe ideolojik bir işlev görerek metalaşmayı meşrulaştırmaktadır.
- Reklam söylemi, bireyin öznel duygusal deneyimini ekonomik dolaşıma entegre etmektedir.

Bu bulgular, reklamın yalnızca bir pazarlama aracı değil; kültürel anlam üretim mekanizması olduğunu göstermektedir. Mutluluk, bu mekanizma içinde hem arzu edilen bir ideal hem de tüketimle tamamlanan bir eksiklik olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Bu çalışma bağlamında mutluluk, yalnızca bireysel bir iyi oluş durumu olarak değil; kapitalist üretim-tüketim ilişkileri, kültürel sembolizm ve toplumsal konumlanma süreçleriyle iç içe geçmiş çok katmanlı bir

olgu olarak değerlendirilmektedir. Modern tüketim toplumunda mutluluk, psikolojik bir deneyim olmanın ötesinde, piyasa dinamikleri tarafından şekillendirilen, reklam söylemleri aracılığıyla yeniden üretilen ve toplumsal karşılaştırma mekanizmaları üzerinden meşrulaştırılan bir değer hâline gelmiştir. Kentleşme, hız kültürü ve ekonomik rekabet ortamı bireylerin mutluluğa yönelik arayışlarını yoğunlaştırırken, bu arayış giderek tüketim pratikleri üzerinden anlamlandırılmaktadır. Böylece mutluluk hem öznel bir deneyim hem de sembolik sermaye üretiminin aracı olarak konumlanmakta; bireysel tatmin ile toplumsal görünürlük arasındaki gerilim hattında yeniden tanımlanmaktadır. Bu çerçevede mutluluğun, zamansal odak, kültürel bağlam ve sosyo-ekonomik konum gibi değişkenlere bağlı olarak dinamik biçimde inşa edildiği söylenebilir. Sonuç olarak her iki reklam da farklı söylemsel stratejilerle aynı ideolojik zemini yeniden üretmektedir: Mutluluk, tüketimle tamamlanan bir yaşam ideali olarak konumlandırılmaktadır.

İleriki araştırmalarda mutluluğun tüketimle kurduğu ilişkinin kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarla incelenmesi, kavramın bağlamsal farklılıklarını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Özellikle dijitalleşme, sosyal medya ve algoritmik reklamcılığın mutluluk algısı üzerindeki etkileri, güncel tüketim kültürü bağlamında derinlemesine analiz edilmelidir. Ayrıca nicel çalışmaların yanı sıra nitel yöntemlerle bireylerin mutluluğu nasıl anlamlandırdıklarının incelenmesi, kavramın öznel boyutunu daha görünür kılacaktır. Bununla birlikte, haz odaklı ve anlam odaklı mutluluk ayrımının farklı sosyo-ekonomik sınıflar ve yaş grupları bağlamında nasıl tezahür ettiğini araştırmak, literatürdeki kuramsal tartışmalara ampirik katkı sağlayabilir. Son olarak, sürdürülebilir tüketim ve etik pazarlama perspektiflerinden mutluluk söyleminin yeniden değerlendirilmesi hem eleştirel kuram hem de pazarlama literatürü açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Kaynakça

Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness. Duke University Press. Banet-Weiser, S. (2012).* Authentic™ The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. NYU Press.

Aktuğlu I. K., Sabuncuoğlu A., Gökaliler E. (2009), *"Mutluluk Pazarlama Kapsamında Türkiye'deki Çikolata Reklamlarında Mutluluk Kavramının Kullanımı*", 1. International Marketing Communication Symposium, İzmir, Turkey.

Anıl Deniz, A., & Babür Tosun, N. Z. (2022). Mutluluk Temalı Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 20(43), 49-71. https://doi.org/10.35408/comuybd.842466

Barthes, R. (1972). *Mythologies.* Hill and Wang.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures.* Sage Publications.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life.* Polity Press.

Becan, C. (2016). Reklam Vaadlerinin "Rasyonalizm"Den "Optimizm"E Geçişinde Mutluluk Olgusunun Rolü: Mutluluk Çekicilikli Reklamlardan Elde Edilen Doyumlara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences,* 11(3), 152-171. https://izlik.org/JA92LB76XK

Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri.* Metis Yayınları.

Bilginer Halefoğlu, S. (2024). The Use Of Cultural Elements In Social Media Advertisements: Semiotic Analysis Of Apple Türkiye "The Great Escape" Commercial Film. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 14(2), 426 444. https://doi.org/10.7456/tojdac.1421464

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Harvard University Press.

Chandler, D. (2022). *Semiotics: the basics.* Routledge.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542 575. https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin,* 125(2), 276 302. https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276

Diener, E. & Chan, M. (2011), "Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity," *Applied Psychology: Health and Well-Being,* 3 (1), 1–43.

Diker, E. & Ünal, M. (2018). *Postmodern Dönemdeki Reklamlarda Mutluluk Kavramının Kullanılması ve Tüketim İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme.* Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar-2018. Volume I- Cilt I. Ankara: Gece Kitaplığı.

Erdoğan, U. (2023). Semiotic Analysis of Multinational Brand Advertisements in the Context of Glocalization. *Erciyes İletişim Dergisi,* 10(2), 631-648. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274150

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler,* (Çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur), Ankara: İmge Kitabevi.

Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 1/2, 135- 146.

Illouz, E. (2023). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism.* Univ of California Press.

Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.* 6/2.

Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). *How happiness affects choice. Journal of Consumer Research,* 39(2), 429-443.

Oğuz, G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* Cilt: 6, Sayı: 3, 184- 195.

Öztürk, R. G. (2021). *Reklamlarda Mutluluk Duygusunun Temsili*. Reklamdakiler, (Kocabay Şener, Nihal; Gümüş, İlknur, Editör) Eğitim Yayınları, Konya, ss.144-166.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001) On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review Psychology.* 52:141-166. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141

Terzi, Ö. (2012). Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı. Marketing Türkiye: 235.

Varol, E. (2023). *Bir Tüketim Nesnesi Olarak Mutluluk: Mutluluğun Reklamlarda Kullanılması Üzerine Bir Araştırma.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora tezi.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.

Zeybek, I., (2015). *Reklamlarda Mutluluğa Davet Var!* İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Ahmet Güneş (Ed.), Konya: Literatürk Yayınları, ss:71- 89.