

Sosyal Medyada Mutluluk İmgesi Bulunan Fotoğrafların Renk Tercihleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: National Geographic Instagram Hesabı Örneği

A Semiotic Analysis on the Color Preferences of Photos with Happiness Images on Social Media: The Case of National Geographical Instagram Account

Beste Budan 

Sakarya Üniversitesi, Gazetecilik
Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye,
budanbeste@gmail.com



Öz: Görsel içerik paylaşımı yapılabilen sosyal medya mecraları, farklı kültürlere ait değerlerin paylaşıldığı ve bunların görünebilir hale getirildiği bir görsel zenginliğe sahiptir. Görsel odaklı sosyal medya mecraları arasında ilk sırada yer alan sosyal medya mecrası Instagram'dır. Bu çalışmada Instagram'da paylaşılan ve içerisinde mutluluk temsili bulunduran fotoğraflar üzerinde yer alan renk tercihlerini ve bu renk tercihlerinin duygusal bağlamda ilişkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu analiz özellikle mutluluk duygusu üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla dünyanın farklı noktalarında bulunan farklı kültürlerden insanların yaşamlarından kesitleri Instagram hesabı üzerinden milyonlarca takipçisi ile paylaşan resmi National Geographic Instagram hesabı üzerinden incelenmiştir. National Geographic Instagram hesabında bulunan tüm fotoğrafların incelenmesinin ardından, bu fotoğraflar arasından içeriğinde mutluluk temsili bulunan fotoğraflar tespit edilmiştir. Elde edilen fotoğrafların barındırdığı renkler incelenerek, renklerin taşıdıkları duygusal anlamlar ile fotoğraflarda yer alan duygular arasında bir bağlantının bulunup bulunmadığı sistematik olarak incelenmiştir. Bu inceleme göstergebilimin sınırlarını dilbilimden çıkartarak kültürün diğer taşıyıcıları olan film, fotoğraf, reklamcılık gibi alanlarda da kullanılabilir hale getiren Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örnekleme dahil edilen altı fotoğraf göstergebilimin ortaya koyduğu temelden yola çıkarak mutluluk ve renk ilişkisine odaklanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, mutluluk temsili bulunan fotoğrafların farklı coğrafyalardan ve farklı kültürlerden olmasına karşın benzer renkler ile aktarıldığı görülmüştür. Mutluluk ile ilişkilendirilen sarı, yeşil gibi renklerin bu fotoğraflarda baskın olduğu saptanmıştır. Her ne kadar renklerin taşıdıkları anlamlar farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ediyor olsa da farklı coğrafyalardan aktarılan fotoğraflarda evrensel olarak kabul edilen mutluluk duygusunu sembolize eden renkler arasındaki uyum paralellik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Renk, Instagram, Sosyal Medya

Abstract: Social media platforms that allow the sharing of visual content offer a rich space where the values of different cultures are shared and made visible. Instagram ranks as the leading platform among those focused on visual content. This study aims to analyze color preferences in photos shared on Instagram that represent happiness and to determine whether these preferences are linked to the emotional context. This analysis focuses especially on the feeling of happiness. The analysis will use the official National Geographic Instagram account, which shares glimpses of diverse cultures with millions of followers. After analyzing all the photos on the National Geographic Instagram account, those depicting happiness were identified from the collection. The study examined whether there is a connection between the emotional meanings of colors and the emotions conveyed in the photographs. This analysis was conducted using Barthes' semiotic method, which extended the boundaries of semiotics beyond linguistics, making it applicable to fields such as film, photography, and advertising—other cultural mediums. The six photographs in the study sample focused on the relationship between happiness and color, based on the principles of semiotics. The analysis revealed that, despite the photographs representing happiness coming from different geographies and cultures, they are conveyed using similar colors. Colors like yellow and green, commonly associated with happiness, were found to be dominant in these photographs. Although color meanings can differ across cultures, the harmony of colors symbolizing the universally recognized feeling of happiness remains consistent in photographs from various regions.

Keywords: Happiness, Color, Instagram, Social Media

Geliş Tarihi/Received: 03.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 19.11.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
24.12.2024

Extended Abstract

People have endeavored to convey their feelings and thoughts visually throughout the ages. Photography has simplified the effort to visually communicate these feelings and thoughts. The most crucial factors in this endeavor are attractiveness, comprehensibility, universality, memorability, and speed in conveying messages (Arıcan, 2007). The advent of social media has facilitated the sharing of photographs that encapsulate diverse emotions with others.

This research aims to analyze color preferences in photographs shared on the social media platform Instagram that depict happiness and the correlation of these color preferences within an emotional context. The research focuses specifically on the emotion of happiness and commences with a review of the historical and contemporary placement of happiness in literature. Happiness is not a fleeting emotion; rather, it is an emotion that should be experienced within a certain framework and for a specific duration (Lenoir, 2021). A common thread runs through all intellectual discourses on happiness from Aristotle to the present: happiness is neither about mere existence nor about possession. Happiness is contingent upon action, pleasure, and love.

The subsequent phase of this study examines the relationship between emotions and colors. Red, a dynamic and energetic color, is perceived as the color of passion and life (Uçar, 2004). Pink represents innocence, sweetness, and empathy (Weber & Kostek, 2019). Blue is associated with happiness and love (Pastoureau, 2005). Green symbolizes excitement and vitality (Manav, 2007). Purple refers to positive emotions as calming and soothing (Conroy, 1921). Yellow is known as the happiest of all colors thanks to its cheering effect (Uçar, 2004). The emotion of orange color reflects the state of cheerfulness and happiness arising from the positive energy of the color itself (Wei et al., 2004). White is the symbolic color of purity, joy, and cleanliness. Black is associated with unhappiness and pessimism (Conroy, 1921). Brown is another color associated with negative emotions (Manav, 2007). Gray is a neutral color with no emotional meaning.

The population of this study was determined as the National Geographic Instagram account, which has the mission of a visual narrator of the lives of people from different cultures in the world. It would be appropriate to examine happiness, which is considered a universal emotion, on the National Geographic Instagram account. To conduct this analysis, photographs containing smiles, which are micro expressions of happiness, were selected. Based on this, all photos shared on the National Geographic Instagram account were examined and photos that met the image of happiness were selected from the shared photos. Of the 10 photographs obtained as a result of the review, only one photograph belonging to the same photographer was included in the sample. This was done by selecting the most recent photograph. Semiotic analysis was used as a method in the research. As a method of examining implicit signs, semiotics enables the examination of everything that can be considered a sign. Barthes states that it is necessary to make an important distinction between the relative meanings of different elements within the existence of an image by separating the terms expressed as denotative and connotative at two basic points. Denotative refers to the actual meaning and value of any element in an image. The connotative consists of a series of visuals, visual language, and codes (Clarke, 2017). What Barthes wants to explain with the concept of connotative is myths (Güngör, 2020). Since photography is a visual sign (Suler & Zakia, 2018), it can be analyzed within the framework of these principles.

The six photographs included in the sample were analyzed in the context of Barthes' semiotic theory. Although the photograph taken by Ami Vitale (Figure 1) is dominated by brown tones, the yellow color in the photograph stands out strikingly. The affectionate aspect of the human relationship with nature in the photograph (Figure 1) reflects the cheerful effect of yellow and bears witness to a joyful moment. The other photograph analyzed was taken by Ed Kashi (Image 2). In this photograph, the dominance of green in a dark environment stands out. In the context of the relationship between photographic colors and emotions, the excitement, relaxation, vitality, and confidence created by the color green seem to be

compatible with the impression the photograph is trying to convey. The next photograph analyzed was taken by Erika Larsen (Figure 3). This photograph (Figure 3) is dominated entirely by shades of blue, which represents peace and harmony between nature and humans.

The other photograph analyzed (Image 4) belongs to Stephanie Sinclair. This photograph (Image 4) contains more colors than the other photographs. The dominant colors in the photograph are white, green, red, yellow, and black. Although there are different colors in the color scale of the photograph, the majority of these colors reflect positive emotions. Another analyzed photograph is a frame showing the daily bathing ritual of the Awa people, photographed by Claire Hamilton (Image 5). This photograph generally carries an atmosphere of joy and happiness. The colors of nature dominate the photograph. These colors are yellow, green, orange, and brown. The last photograph (Figure 6) was taken by David Guttenfelder. This photograph is dominated by yellow, orange, and gray because of the sofa in the photograph.

Finally, it was seen in the analyzed photographs that although the meaning of colors varies from culture to culture, the color scales found in happiness frames in different cultures are colors such as yellow, blue, orange, and green, which universally match the feeling of happiness. The dominant colors in the photographs are consistent with the emotional meanings of colors.

1. Giriş

İnsanlık, zamanın başlangıcından itibaren kendini görsel olarak ifade etmeye çaba göstermiştir. Tarihin ilk çağlarında düşüncelerini ve duygularını bir yüzey üzerine aktarma çabası içerisindeyken (Kılıç, 2019, s.13) bu duygu ve düşünceleri aktarma çabası fotoğraf ile en net haline bürünmüştür. Fotoğrafın günümüz iletişim dünyasında göz ardı edilemeyecek bir düzeyde hâkimiyeti bulunmaktadır (Arıcan, 2007, s.422). Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, fotoğrafların geniş kitlelerle kolayca paylaşılabilir hale gelmesinin bu durumun yegâne sebebi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde sosyal medya, insanların yaşamlarının her detayını fotoğraflayarak paylaştığı bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar bireylerin, duygularını görünür kılmaktadır (Christensen, 2018, s.29). Paylaşılan bu fotoğraflar genellikle insanların neşe, sevgi, huzur, memnuniyet gibi pozitif duygu durumları içerisinde oldukları anları temsil etmektedir. Bu anlar temelinde ise pozitif duyguların bir sonucu olarak ortaya çıkan mutluluk duygusuna işaret etmektedir.

Mutluluk duygusu ile sosyal medya ilişkisini inceleyen ilgili çalışmalar irdelendiğinde yapılan çalışmaların oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalardan biri, mutluluğunu ve mutsuzluğunu sosyal medyaya taşıyan kişilerin paylaşımlarına odaklanarak bireylerin hislerini nasıl görselleştirildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır (Öncül, 2019). Bir diğer çalışma deneyimlenen mutluluğun sosyal medyada nasıl dönüştürüldüğü ve inşa edilen mutluluk belleğinin sosyal ağlar aracılığıyla nasıl hatırlandığı üzerine odaklanmaktadır (Saltık, 2021). Literatürde bulunan diğer pek çok çalışma ise sosyal medya ile mutluluk duygusu arasındaki ilişkiyi kullanıcılar perspektifinden irdelemektedir (Balcı & Demir, 2018; Diker, 2021; Cizmeci & Saleem, 2023).

Farklı perspektiflerden mutluluk duygusu ile sosyal medyayı inceleyen bu çalışmaların yanı sıra duygular ve renkleri inceleyen çalışmaya ise nadiren rastlanılmıştır. Sosyal medyanın bireylerin duyguları üzerindeki rolü ve etkilerini daha iyi anlamak için mikro perspektiften çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırma sosyal medya mecrası Instagram'da paylaşılan fotoğraflar arasından, içerisinde mutluluk imgesi bulunanlar üzerindeki renk tercihlerini ve bu renk tercihlerinin duygusal bağlamda ilişkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada, "Instagram'da mutluluk temsili içeren fotoğraflarda kullanılan renklerin, bu renklerin duygusal anlamlarıyla ilişkisi nedir ve farklı kültürlerden gelen bu fotoğraflarda mutluluğu simgeleyen renkler açısından evrensel bir benzerlik bulunuyor mu?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için, örtük göstergelerin incelenmesine olanak

sağlayan göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada özellikle görsel unsurların derinlemesine incelenmesini olanaklı hale getiren Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi tercih edilmiştir. Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi, görsel bir unsurun bireyleri duygusal olarak nasıl etkilediğini ve bu görsel unsurların bireylerde nasıl bir izlenim bıraktığını incelemeye olanak tanımaktadır. Bu sebeple mutluluk duygusu ve renkler arasındaki ilişkiyi fotoğraflar üzerinden incelemek için göstergebilimsel yöntem ideal bir tercihtir.

Araştırmanın evreni, dünyanın farklı kültürlerinden insanların yaşamlarının görsel anlatıcısı misyonunu üstlenen National Geographic Instagram hesabıdır. Bu hesabın barındırdığı fotoğraflar, insanları hiç bilmedikleri bir yere götürüp hiç tanımadıkları yepyeni insanlarla tanışma fırsatı sunmaktadır (Arıcan, 2007, s.428). Dolayısıyla evrensel bir duygu olarak kabul edilen mutluluğu, National Geographic Instagram hesabı üzerinden incelemek yerinde olacaktır. Bu incelemenin yapılabilmesi için mutluluğun mikro ifadesi olarak gülümseme bulunan fotoğraflar seçilmiştir.

Gülümseme, tüm kültürlerde evrensel olarak mutluluk ve pozitif sosyal karşılama sinyali olarak kabul edilmektedir (Johnson-Laird & Oatley, 2008). Buradan yola çıkarak National Geographic Instagram hesabında paylaşılmış tüm fotoğraflar 10 Nisan 2024 tarihinde incelenmiş ve mutluluk imgesini karşılayan fotoğraflar tespit edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen 10 fotoğraftan aynı fotoğrafçıya ait fotoğraflardan yalnızca biri örnekleme dahil edilmiştir. Bu işlem en güncel tarihli fotoğraf seçilerek yapılmıştır. Altı fotoğraf üzerine yapılan incelemede fotoğrafların genel olarak sarı, yeşil, mavi gibi ortak renkler içerisinde çözümlendiği görülmüştür. Bu renkler, duygusal olarak mutluluğu temsil etmektedir. Her ne kadar renklerin ifade ettiği anlam kültürden kültüre değişiklik gösteriyor olsa da birbirinden farklı kültürlerdeki mutluluk karelerinde bulunan renk skalaları, evrensel olarak kabul görmüş renklerin duygusal anlamları ile örtüşmektedir.

2. Meta Bir Duygu Olarak Mutluluğun Ardyöresi

Maddi dünyanın bir parçası olarak duygular hem bilişsel hem de fizyolojik özelliklerin bir araya gelmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple duygular maddi dünyanın bir parçası olarak düşünülmektedir (Rosenwein & Cristiani, 2019, s.99). Pozitif olma hali olarak mutluluk duygusu ise hislere, biyolojik kalıtıma, aileye ve sosyal çevreye bağlı olarak değişkenlik göstermesi sebebiyle bir meta duygu olarak kendisini göstermektedir (Lenoir, 2021, s.2). Mutluluk kelimesine etimolojik olarak bakıldığında Antik İskandinav dilinde fırsat, şans ve başarı anlamlarını taşıyan happ kökünden gelen İngilizce happiness sözcüğünün (Smith, 2020, s.189), 18. yüzyıla kadar hoş ve memnun zihinsel durum anlamında kullanıldığı görülmektedir (Online Etymology Dictionary, 2023). Etimolojik olarak bakıldığında kelimenin geldiği kökende dahi pozitif çağrışımlar barındırdığı görülmektedir. Kavramın kökeninin sahip olduğu bu anlamlar bütünü, günümüzde daha kapsamlı bir anlam çemberinin içinde bir bütünü oluşturmuştur. Bireylerin yaşama amacının temelinde mutlu bir hayat sürmek yer almaktadır. Klasik dönemden Aydınlanma Çağı'na kadar olan tarihsel süreç içerisinde pek çok düşünür hem fiziksel hem de düşünsel bağlamda mutluluğu anlama arayışlarına girmişlerdir.

Klasik dönemde mutluluk kavramının içerdiği anlama bakıldığında oldukça bağlamsal bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. On sekizinci yüzyıldan itibaren ise mutluluğun anlamı iyilik, zevk, memnuniyet anlamlarını da kapsayacak şekilde biraz daha genişletilerek fiziksel yansıması olarak da gülümseme ile ilişkili hale gelmiştir. Her ne kadar mimik ve yüz ifadeleri kültürel belleğin taşıyıcısı olsa da kimi yüz ifadeleri bireyin içerisinde bulunduğu kültür her ne olursa olsun evrensel bir anlam taşımaktadır (Smith vd., 2020, s.406).

Mutluluk kavramı Aristoteles'ten günümüze merkezi bir felsefi ilgiye sahiptir. Elbette Aristoteles'in mutluluğa olan yaklaşımı ile günümüzdeki mutluluk anlayışı aynı pencereden olsa da farklı bir konumlandırmaya sahip olmuştur. Aristoteles'in terminolojisine göre mutluluk, bir şeyin işlevini fark etmeye ve gerçekleştirilmeye göndermede bulunan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Soccio, 2010,

s.298). Mutluluğun öğrenilebilir ya da alışkanlık edinilebilir bir şey mi olduğunu sorgulayan Aristoteles, bunu bilmenin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra mutluluğun kültürden kültüre, bireyden bireye ve hatta bireyin hayatının herhangi bir dönemine göre dahi değişiklik gösterebileceğini de ifade etmektedir (Lenoir, 2021, s.2). Mutluluğun ne tamamıyla maddesel ne de tamamıyla formel olduğunu düşünen Aristoteles'e göre mutluluk şu anda ve buradaki mutluluktur; başka yerde veya daha sonra elde edileceklerle bağlantılı değildir (Soccio, 2010, s.298). Genel bir biçimde mutluluğu ya da Aristoteles'in adlandırdığı biçimiyle eudemonia'yı, bireyin tüm hayatını iyi bir biçimde sürdürmesi olarak aktarmak mümkündür (Solomon, 2016, s. 137). Aristoteles'e göre bireyler her şeyden önce mutluluğu aramaktadır ve bu arayış para, sağlık, güzellik ya da güç gibi hedefler aracılığıyla yapılmaktadır.

Bir diğer Antik Yunan filozofu Epikuros'a göre ise mutluluk hazza dayalı bir biçimde formüle edilmektedir: "Haz, mutlu hayatın ilkesi ve hedefidir. Ancak mutlu olmak için hem birtakım hazları reddetmek hem de müsaade edilen hazları sınırlı tutmak esas olarak görülmektedir. Bu sebeple her haz da tercih edilmemelidir" (Lenoir, 2021, s.35). Dolayısıyla da doğal ve gerekli olmayan hazlardan vazgeçmek gerekmektedir. Gerekli olmadığı halde doğal olan hazlardan ise tamamen vazgeçmeye gerek olmasa da bu isteklerin de kölesi olunmamalıdır (Sponville vd., 2012, s.8). Epikuros'un minimal bir yaşamdan haz duyarak mutlu olunabileceğine dair bu yaklaşımı bir mutluluk sanatı olarak da tanımlanmaktadır.

1776 yılı Birleşik Devletler Bağımsızlık Bildirgesi'nde her vatandaşın "yaşama, özgürlük ve mutluluğa erişme" hakkı olduğu ifade edilmektedir (Smith, 2020, s.189). Bu ifade ile mutluluğun, vatandaşların devredilemez bir hakkı olarak ilk kez yasal nitelikte göz önüne alınmıştır (Lenoir, 2021, s.2). Aynı zamanda bu ifade ile mutluluk zorunlu bir erdem haline getirilmiştir (Rosenwein ve Cristiani, 2019, s.88). Aydınlanma Çağı ile birlikte artan mutluluğa dair sorgulamalarda mutluluğun farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bunun en temel sebebi ise dönemin farklı yaşam standartlarına sahip bireylerin, farklı beklentiler ile mutluluğu elde etmeye çalışmasıdır. Özellikle toplumdaki sınıfsal farklılıkların mutluluğa dair beklentilerde büyük bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Aydınlanma Çağı filozoflarından Spinoza'nın mutluluğa olan yaklaşımına bakıldığında, Aristoteles'in mutluluğa olan yaklaşımından etkilenmiş olduğu görülse de Aristoteles'in mutluluğa bakışına karşı olarak, mutluluğu insan doğasının mükemmelliği veya doğal iyiliği olarak görmeyi reddetmektedir. Ona göre iyi, kötü, mükemmel ve kusurlu kavramları sınırlı bir perspektiften değerlendirilmektedir. Bu sebeple Spinoza'ya göre en yüksek mutluluk insandan daha öte sonsuz ve yüce saadetle elde edilebilmektedir.

Her bir bireyin kendisine ait bir mutluluk yolu bulunduğuna inanan Montaigne'ye göre bireyin mutluluğu bizzat bulması gerekmektedir. Birey kendine has mutluluğunu, kim olduğuna, karakterine, hislerine, fiziksel yapısına, güçlü ve zayıf yönlerine, özlemlerine ve arzularına göre bulmalıdır (Lenoir, 2021, s.162). Montaigne ayrıca mutluluğu getirecek şeyleri bulmanın ardından yapılması gereken bir diğer eylemin de mutluluğu getirmiş olan şeylere de sıkı sıkıya bağlanmak olduğundan söz etmektedir. Mutluluk deneyiminin bir anlam deneyimi olamayacağını (Sponville vd., 2012, s.40) söyleyen Montaigne'inin mutluluk görüşünü; şu anın, şu anda sahip olunan gerçekliğin ve şu an bulunan doğrunun tecrübe edilişi olarak tasvir etmek mümkündür.

Aydınlanma Çağı'nın diğer bir düşünürü Immanuel Kant'a göre ise mutluluk akla uygun olarak doğru davranış çizgisini gözeterek, mutlu olmaya layık kılacak şeyleri yapmaktır (Lenoir, 2021, s.53). Onun mutluluk anlayışı, bireylerin bütün eğilimlerinin ve bütün arzularının tatmini olarak karşımıza çıkmaktadır (Sponville vd., 2012, s.47). Arthur Schopenhauer'ın mutluluğu değerlendirme biçimine bakıldığında ise onun yaklaşımında, hisler ve istekler bağlamında kazanılan içsel memnuniyetin bulunduğu görülmektedir (Lenoir, 2021, s.65). Schopenhauer'ın yaklaşımına göre mutluluk arzuların tatminidir ve gerçek mutluluk için tüm acıların tamamen yok olması ve tüm arzuların tamamen tatmin

edilmesi gereklidir (Schalkx & Bergsma, 2008, s.380). John Stuart Mill'e göre ise mutluluk, karmaşık bir duygu durumudur ve peşinden koşup yakalanabilecek bir şey değildir (Smith, 2020, s.191). O mutluluğu katıksız memnuniyetten ayırırken, mutluluğu elde etmenin yolunun sükûnet ile heyecan arasında bir denge kurmak olduğunu ileri sürmektedir (Soccio, 2010, s.298).

1967 yılında Warner Wilson, "Açıklanmış Mutluluğun Bağlantıları" başlıklı çalışmasında mutlu bireylerin "genç, sağlıklı, iyimser, dışa dönük, endişesiz, yüksek özsaygılı, iyi eğitilmiş, iyi maaşlı, dindar, evli, iş ahlakına sahip, her iki cinsiyetten de mütevazı istekleri olan ve geniş bir zekâ yelpazesine sahip" gibi nitelikleri barındırdıkları sonucuna varmıştır (akt., Diener, vd., 1999). Ancak Wilson'ın incelemesinden günümüze mutluluk üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki bir kişinin mutlu olabilmesi o kişinin öncelikle olumlu bir mizaca sahip olması gerekmektedir. Mutlu bir insan, ekonomik olarak gelişmiş bir toplumda yaşamalı, sosyal sınıflara sahip olmalı ve değerli hedeflere doğru ilerleme kaydetmek için yeterli kaynaklara sahip olmalıdır. Ama tüm bunlara sahip olmadan önce olumlu bir mizaca sahip olması gerekmektedir (Diener, vd., 1999).

Mutluluk günümüzde kişisel memnuniyetin her tarzıyla yaygın olarak kullanılarak öznel bağlamda tanımlanmaktadır (Soccio, 2010, s.298). Mutluluk geçici bir duygulanım değildir; belirli bir bütünlük içerisinde ve belirli bir süre boyunca görülmesi gereken bir duygu durumudur (Lenoir, 2021, s.23). Mutluluğun bugününe baktığımızda ise hala muğlaklığını koruyan bir kavram olmasına karşın Aristoteles'ten günümüze miras kalmış mutluluk üzerine tüm düşünsel süreçlerde ortak bir nokta vardır ki o da mutluluk ne var olmakla ne sahip olmakla ilgilidir. Mutluluk, harekete, hazza ve sevgiye bağlılık gösteren bir olgu olarak tanımlanabilir.

3. Renk ve Duygu İlişkisi Üzerine

"Renk, ruhla binlerce farklı şekilde konuşabilir."

Oscar Wilde

Renk görsel bir dile sahiptir ve bu görsel dil kimi zaman bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir (Holtzschue, 2009, s.3). Renkler, bireylerin hayatını farkında olmadan etkileyebilen görsel ve sözsüz bir güçtür (Ambrose & Harris, 2013, s.6). Ormanın, çiçeklerin, gün doğumunun ya da gün batımının renkleri en derin duyguların kaynağını oluşturmaktadır ve dışsal şeylere duyulan ilginin ötesinde renkler, en yüksek görme bilincini yaratmaktadır (Conroy, 1921, s.1). Bireylerin renklere verdiği tepkiler, düşüncelerden ziyade duygulara bağlıdır (Holtzschue, 2009, s.31). Renklerle duygu ilişkilerine bakıldığında ise her rengin farklı duyguları ifade ettiği görülmektedir.

Kırmızı, dinamik ve enerjik bir renk olması sebebiyle tutkunun ve hayatın rengi olarak görülmektedir (Uçar, 2004, s.50). Eski dönem Avrupa'sında şifacılar tarafından iyileştirici bir renk olarak görülmesi sebebiyle sağlık ve canlılık anlamı taşımaktadır. Çin ve Japonya'da ise kırmızı rengin uzun ömür, sağlık ve mutluluk verdiği inancı bulunmaktadır. Aynı zamanda Çin'de imparatorluk kararnameleleri, imparatorluğun üstün güç olduğunu vurgulamak amacıyla kırmızı renkte yazılmaktadır (Conroy, 1921, s.6) Bunun yanı sıra kırmızı ateşin, tehlikenin, gücün ve cesaretin de rengidir (Uçar, 2004, s.50). Bu sebeple bir ortamdaki kırmızı rengi, rengin kullanıldığı bağlam içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Kırmızının en açık tonu olan pembe renk ise olumlu duygusal inançlar ile bağdaştırılan bir renktir. Pembe, dinamik, romantik, neşeli ve dikkatleri üzerine çeken bir renk olarak değerlendirilirken (Manav, 2007, s.148) aynı zamanda masumiyet, sevimlilik ve empati yeteneği yüksek bir renk olarak görülmektedir (Weber & Kostek, 2019, s.58). Pembe, insanları rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olarak bilinmektedir. Türk kültüründe pembe mutluluk duygusunu sembolize etmektedir (Kırık, 2013, s.78).

Orta Çağ'ın en güzel ve en soylu rengi olarak tasvir edilen mavi renk, edebi metinlerinde mutluluğun, sevginin, dürüstlüğün ve barışın rengi olmuştur (Pastoureaux, 2005, s.87). Şair John Keats, maviyi "cennetin rengi" olarak tasvir etmektedir (Conroy, 1921, s.27). Aynı zamanda mavi, huzur, rahatlık,

refah gibi olumlu noktalara vurgu yapıyor olsa da bazen de pasif, melankolik bir etki de bulundurmaktadır (Uçar, 2004, s.55). Mavi renk Sigmund Freud tarafından “sakin bir renk” olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013, s.75). Sakin ve yansız bir renk olarak barışı da simgelemektedir (Pastoureau, 2005, s.193). Mavi aynı anda hem heyecan hem de sükûnet ikilemini ortaya çıkartabilen bir renktir (Goethe, 2020, s.246). Mavi ve sarının karışımından oluşması sebebiyle yeşil ise her iki rengin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Mavi renkte olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarının canlılığına da sahiptir (Uçar, 2004, s.56). Yeşil rengin en çok yarattığı duygusal özellikler; heyecan, rahatlama, canlılık, güven ve saflıktır (Manav, 2007, s.148). Gizemli ve çarpıcı bir renk (Manav, 2007, s.148) olarak bilinen mor renk ise tıpkı yeşil ve mavi gibi, sakinleştirici ve yatıştırıcı bir etkiye sahiptir (Conroy, 1921, s.36). Ayrıca mor, otoriter bir renk olarak da görülmektedir. Ayrıca Orta Çağdan beri soyluların tercih ettiği bir renk olması sebebiyle asillığe göndermede bulunan bir anlamı mevcuttur (Wei vd., 2004).

Sarı, güneşin rengi olması sebebiyle, güneşin tüm özellikleri ona atfedilmiştir (Conroy, 1921, s.14). Işığa en yakın renk olarak sarı, her zaman açıklığın doğasını taşımaktadır (Goethe, 2020, s.246). Güneşin rengi olmasından dolayı temel ikonografide olumlu ve göz alıcılık anlamlarını barındırmaktadır (Suler & Zakia, 2018, s.171). Sarı, tüm renklerin içerisinde en mutlusu olarak bilinmektedir. Sarının, sevecen etkisi sayesinde coşkulu ve neşeli etkiler yaratmasının yanı sıra (Uçar, 2004, s.53) sevginin ve evrenin ruhani güçlerinin rengi olarak da görülmektedir (Conroy, 1921, s.14). Antik toplumlarda ise sarı renk sonsuz yaşamı simgelemektedir (Uçar, 2004, s. 50). Bu nedenle sarı, antik toplumlar için tüm renklerin en büyüğü ve en yüce anlama sahip olanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Conroy, 1921, s.20). Hindistan’da sarı renk evlilik için oldukça büyük önem taşımaktadır. Hindistan’da evliliğin rengi sarıdır ve gelin, evlilik hayatında beklediği mutluluğun ve birliğin işareti olarak ellerini sarıya boyamaktadır (Conroy, 1921, s.16). National Geographic dergisinin kapağında bulunan sarı çerçevesi, derginin kimlik rengidir ve sarı rengin olumlu etkisini taşımaktadır (Uçar, 2004, s.53).

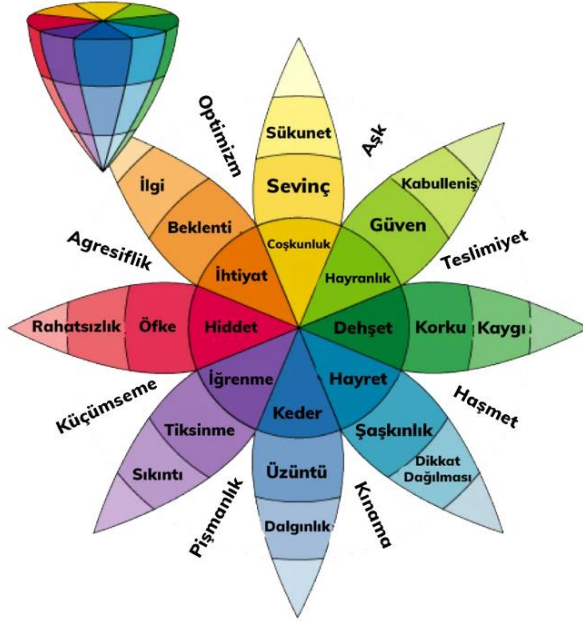
Turuncu rengin sahip olduğu duygu ise rengin sahip olduğu pozitif enerjiden kaynaklanan neşelilik ve mutluluk halidir (Wei vd., 2004). Turuncu duygusal anlamda coşkunluk ve neşe anlamları taşımaktadır (Kırık, 2013, s.74). Saflığın simgesi olarak (Pastoureau, 2005, s.59) beyaz renk de benzer şekilde olumlu duyguları tetikleyici bir etkiye sahiptir. Beyaz, masumiyet ve iyi yaşam ile ruhani yaşama ulaşan kişinin büyük sevincini sembolize eden bir renktir (Conroy, 1921, s.40). Batı kültüründe saflığın, neşenin ve temizliğin sembol rengidir. Aynı zamanda merhamet, masumiyet, bilgelik ve erdemli değerlerle de bağdaştırılmaktadır (Uçar, 2004, s.48). Beyaz ayrıca sonsuz yaşamın, sevincin ve mutluluğun rengidir (Pastoureau, 2005, s.43). Ancak Doğu toplumlarında beyazın etkisi Batı’nın zıttı bir özelliğe sahiptir. Doğu kültüründe beyaz, yas ve üzüntü rengi olarak kabul görmektedir. Japon kültüründe beyaz, ölümün sembolü olarak kullanılmaktadır. Yeni evlenecek olan gelinin beyaz giymesinin sebebi artık ailesi tarafından ölü sayılıyor olmasıdır (Conroy, 1921, s.42).

Siyah rengin duygusal bağlamda ilk çağrıştırdığı şey acı çekmektir (Pastoureau, 2005, s.43). Siyah ayrıca iki temel yan anlam taşımaktadır: Bunlardan biri kötülük ve ölüm gibi anlamlardan oluşurken, diğer anlamı da resmiyet ve güçlü olmayı içermektedir (Suler & Zakia, 2018, s.173). Siyah rengin mutsuzluk ve karamsarlık ile ilişkilendirilmesinin birincil sebebi ise siyahın ölüm ile bağdaştırılması olduğu söylenebilir. Siyah, sevdiğimiz birinin ölümünü ile onun neşesinden mahrum kalındığının bir işaretidir (Conroy, 1921, s.48). Dramatik bir etki bırakmasıyla bilinen kahverengi ise donuk, uğursuz ve depresiflik gibi olumsuz duygulara çağrışımında bulunan bir renk olarak bilinmektedir (Manav, 2007, s.148). Siyah ve beyazın karışımıyla meydana gelen gri ise her iki rengin de sahip olduğu duygusal özelliklere sahiptir. Siyahın umutsuzluğuna karşı beyazın neşesini sembolize etmektedir (Conroy, 1921, s.52). Bu sebeple duygusal bir anlamı bulunmayan yansız bir renk olduğunu söylemek mümkündür.

Duygularla renkler arasındaki ilişki Robert Plutchik tarafından modellenmiştir. Plutchik'in duygu modeli, tüm diğer duyguların temelini oluşturan sekiz ana duyguyu içermektedir. Ayrıca sekiz temel renk ile bağdaştırılan temel duygular ilişkilendirilmiştir.

Şekil 1

Plutchik'in Duygu Modeli (2018)



Kaynak: (Plutchik'ten akt, Bakırcı, 2018).

Plutchik'in duygu modeli, renk çarkında renkler ile renklere tanımlanmış duygu konseptleri arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. Modeldeki huninin dikey boyutu yoğunluğu ifade ederken, içindeki çember ise duygular arasındaki benzerliği temsil etmektedir. Çember sekiz ana duyguyu temsil eden sekiz bölüme ayrılmıştır (Plutchik, 2001, s.349). Modelde sevinç ve üzüntü, kabullenme ve tiksinti, korku ve öfke, şaşkınlık ve beklenti duyguları birbirine zıt yönlerde gruplandırılmışlardır (Weber & Kostek, 2019, s.59). İki veya daha fazla temel duygunun bir araya gelmesiyle ortaya çıkan duygu kombinasyonları hakkında çeşitli yargılar elde etmek mümkündür. Neşe ve kabullenme karmaşık sevgi duygusunu; iğrenme ve öfkenin ise nefret ya da düşmanlık duygusunu ortaya çıkarabilmektedir. İki ya da daha fazla duygunun farklı yoğunluk karışımıyla yüzlerce duygu elde edilebilmektedir (Plutchik, 2001, s.350). Diğer tüm duygular, birincil duyguların karışımından meydana gelmektedir ve bu durum bazı renklerin birincil olması ve diğer renklerin bu birincil renklerin karıştırılmasıyla oluşmasına benzetilmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma görsel sosyal medya mecrası olan Instagram'da paylaşılan ve mutluluk temsili bulunan fotoğraflardaki renk tercihlerini ve bu renk tercihlerinin duygusal bağlamda ilişkisini özellikle mutluluk duygusu merkeze alınarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evreni olarak dünyanın farklı kültürlerinden insanların yaşamlarının görsel anlatıcısı misyonuna sahip National Geographic'in Instagram hesabı olarak belirlenmiştir.

National Geographic Instagram hesabı, dünyanın farklı noktalarında bulunan insanların farklı kültürlerdeki yaşamlarını anlatan fotoğrafları Instagram aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu sebeple evrensel bir duygu olarak mutluluğu National Geographic Instagram hesabı üzerinden incelemek önemlidir. Buradan yola çıkarak National Geographic Instagram hesabında bulunan tüm fotoğraflar incelenerek, paylaşılan fotoğraflar arasından mutluluk kavramlarını karşılayan fotoğraflar tespit

edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen 10 fotoğraftan aynı fotoğrafçıya ait fotoğraflardan yalnızca biri örnekleme dahil edilmiştir. Bu işlem en güncel tarihli fotoğraf seçilerek yapılmıştır. Araştırmada örnekleme dahil edilen altı fotoğraf Barthes'in göstergebilimsel anlam ilişkisi bağlamında analiz edilmiştir.

Göstergebilimin temelleri Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'nin çalışmalarıyla atılmıştır. Saussure, göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlarken, Peirce ise göstergeleri görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak üç kategoriye ayırmıştır (Liszka, 1996, s.18). Saussure'un göstergebilim tanımı "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim" şeklindedir (1959, s.16). Onun göstergebilimsel yaklaşımına göre, bir anlam şeması; gösterge, gösteren ve gösterilenin ilişkisiyle yapılan anlamlandırma sürecinden ortaya çıkan anlamı ifade etmektedir. Bu anlamlandırma sürecinde gösteren, gösterenin nesnel haliyle, gösterilen ise gösterenin zihinde oluşturduğu biçimidir (Liszka, 1996, s.18).

Saussure'un ardından gelen düşünürlerin göstergebilimsel anlayışını Saussure'un göstergebilimiyle karşılaştırmak zorunludur, çünkü Saussure göstergebilim çalışmalarının kurucusu olarak kabul edilmektedir ve diğer düşünürler üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Liszka, 1996, s.18). Peirce ve Saussure tarafından gerçekleştirilen çağdaş göstergebilimsel çalışmaların ardından yapılan pek çok çalışma arasında Barthes göstergebilimin ilkelerini ortaya koyarak dilbilimin sınırlarını aşan önemli bir düşünürdür. Giderek görselleşen bir çağda, Barthes, özellikle reklam, fotoğraf ve görsel-işitsel medya alanlarında da imgesel göstergelerin incelenebileceğini ortaya koymuştur (Chandler, 2007, s.224). Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'den bazı önemli açılardan farklılık göstermektedir. Barthes de tıpkı Saussure gibi gösteren ve gösterilen arasındaki anlamlandırmaya dikkat çekmektedir. Ancak Barthes, Saussure'un yaklaşımına ek olarak gösteren ve gösterilen arasındaki temel anlamların ötesinde, toplumsal, ideolojik ve kültürel bağlamlarda anlam katmanları eklemektedir (Chandler, 2007, s.219).

Barthes, göstergebilimsel anlamlandırmayı iki farklı düzeyde konumlandırmaktadır. İlk anlamlandırma düzeyi, Saussure'nin çalışmalarından elde ettiği, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ile dış dünyadaki göndergesiyle gösterge arasındaki ilişkiyi tanımlayan, kendisi tarafından da düz anlam olarak ifade edilen düzeydir (Fiske, 1990, s. 85). Düzenlem ile anlatılmak istenen herhangi bir ögenin gerçek anlamı ve değeridir. Bir jest, bir ifade, bir nesne yani görseli oluşturan herhangi bir öge, bütün bir görüntünün aslına uygun birer detaydır. Bu ögeler sayesinde anlam, en yalın bir biçimiyle karşımıza çıkmaktadır (Clarke, 2017, s. 35). Bu yalın biçiminin ötesinde bu ögelerin bir de yan anlam yönünü oluşturan ikinci bir anlam seviyesi bulunmaktadır. Bu yan anlamlar bir dizi görsel, görsel dil ve kodların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Yan anlam kavramıyla Barthes'in anlatmak istediği şey mitlerdir (Güngör, 2020, s.254). Barthes'a göre, mitler ikinci derece anlam sistemleridir (1991, s.113). Barthes'ın mit kavramı, onun göstergebilim çalışmalarında merkezi bir yerde bulunmaktadır. Barthes'in mit anlayışı Lévi Strauss'un mit anlayışından etkilenmiştir (Chandler, 2007, s.227). Lévi-Strauss için mitler, doğa ile kültür arasında arabuluculuk yapan ikili hizalanma sistemleriyeğin Barthes için mitler, çağdaş kültürün baskın söylemleridir (Chandler, 2007, s.254). Mitlerin, özünde anlık bir izlenim yaratmayı amaçladığını söyleyen Barthes (1991), mitlerin anlam olasılıklarının ebedi görünmesini sağladığından, dolaylı olarak doğal göründüklerini ifade etmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşimi olan mitler, bu birleşimi kullanarak ideolojik mesajları iletmektedirler (Barthes, 1991, s.113). Bu yönüyle mit, yüksek bir anlamlandırma düzeyidir (Chandler, 2007, s.143).

Görsel bir dizgenin, çizim, renk ve ton birimlerinin tıpkı bir dil gibi bir şifreye sahip olduğunu varsayan Barthes (Erkman-Akerson, 2019, s. 226) fotoğrafların var olma yollarını açıklamak için iki Latince terim kullanmaktadır: studium ve punctum (Olin, 2012, s.55). Studium, bir fotoğrafın genel olarak beğenilmesini veya anlaşılmasını sağlamaktadır (Barthes, 1982, s. 26). Bir fotoğrafın izleyiciye kültürel,

dilsel veya eğitsel olarak aktardığı alanı ifade eden studium, kültürel ya da eğitsel olasılıkların alanını ifade etmektedir. Bu alan, kültürel alandan çıkıp kişisel olana girerek ikinci unsur olan punctum tarafından delinmektedir. Studium, alan, punctum ise alanı delip geçen şeydir (Olin, 2012, s.55). Punctum, bir fotoğrafın beklenmedik şekilde duygusal bir etki yarattığı ve kişisel bir yankı uyandırdığı bir deneyimdir. Barthes'a göre, punctum, fotoğrafın içinde yer alan bir detay olabilmekte ve bu detay, fotoğrafı gören kişinin kalbine veya zihnine dokunarak onu derinden etkileyebilmektedir (1982, s. 6). Barthes, Punctum kavramının, fotoğrafın sadece bir görsel belge olmanın ötesine geçerek izleyiciyle kişisel ve duygusal bir bağ kurabilme potansiyelini özellikle vurgular. Ancak bir kişinin dikkatini çeken ve duygusal bir etki yaratan bu detayın, başka biri için tamamen önemsiz olabilme olasılığı da bulunmaktadır (Olin, 2012, s. 61).

Renklerin duygusal temsillerini temel alarak Instagram'daki mutluluk imgesinin nasıl yapılandırıldığını anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, örnekleme dahil edilen altı fotoğraf, Barthes'ın çalışmasından faydalanılarak gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla düz anlam düzeyindeki anlamlar elde edilecek ve düz anlamın sahip olduğu olası anlamlar ikinci derece anlam sistemi olan yan anlamlara dönüştürülerek çok katmanlı alt anlamlar yani mitler ortaya konacaktır.

4.1. Küresel kültürün görsel anlatıcısı: National Geographic

Geographic, 1888 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin desteğiyle haritacılar, topograflar, istatistikçiler, hidrograflar ve jeologlardan oluşan bir topluluk olarak kurulmuştur (Schulten, 2000, s.6). 33 akademisyen ve bilim insanından oluşan bu topluluk, bilginin artması ve yayılması hedefiyle çalışmalara başlamıştır (National Geographic, 2024). Geographic topluluğunun yayın organı olarak çıkartılan National Geographic dergisi yayın hayatına ilk başladığında düzensiz aralıklarla yayınlanan ve dar bir kesime hitap eden akademik bir dergi iken zamanla geniş kitlelere hitap eden bol resimli aylık periyotla yayınlanan bir dergiye dönüşmüştür. Dergide erozyon, yeryüzü şekilleri, hava durumu, kıyı-arazi etütleri gibi coğrafya alanındaki bilimsel niteliğe sahip yazılara yer verilmiştir (Schulten, 2000, s.8). Günümüzde ise National Geographic, doğal ve kültürel dünyalar hakkında yeni anlayışlar ortaya çıkarmaya ve onlarla olan bağı güçlendirme misyonu ile yayınlarına devam etmektedir. (National Geographic, 2024). National Geographic tarafından modern olmayan dünyayla ilgili içerikler üretmek; gelişmeyi ve kültürel evrimi tanımlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Lutz ve Collins, 2012, s.25). National Geographic resmi web sitesinde topluluğun olduğu nokta şöyle aktarmaktadır: "Bugün yeni bilgiler geliştiriyoruz, gezegeni koruyoruz, farkındalık yaratan ve eylemi teşvik eden hikayeler anlatıyoruz ve yeni nesli olumlu değişimin peşinden gitmesi için eğitiyoruz. En iyi bilim, keşif, eğitim ve hikâye anlatımına dayanan ve kalıcı bir yenilik ruhuyla beslenen, sınırsız bir gelecek inşa etmeye hazırız."

Geçtiğimiz 130 yıl insanlara kendi ülkelerinin sınırlarının ötesindeki dünyayı tanıtmak amacıyla bilgi ve görüntü sağlayan en önemli kaynak olarak National Geographic, (Lutz ve Collins, 2012, s.1), dijital dönüşümün hızlı bir biçimde yaşandığı çağımızda da artık yalnızca basılı yayın organları üzerinden değil dijital platformlarda da aynı misyonu ile yayınlarını sürdürmektedir. 2010 yılında, akıllı cep telefonları ile görsel bir anlatım fırsatı sunan sosyal medya mecrası Instagram ile dünyanın dört bir yanındaki insanların kendilerinin görmediği şeyleri görebilecekleri, bilmediği şeyleri öğrenebilecekleri bir pencere açılmıştır. National Geographic de aynı yıl içerisinde Instagram'a katılmıştır. @natgeo kullanıcı adına sahip National Geographic Instagram hesabının 29 Mart 2024 tarihi itibarıyla 284 milyon takipçisi ve 29,1 bin paylaşımı bulunmaktadır. Doğrulanmış hesap rozeti bulunan @natgeo hesabın biyografi kısmında ise "National Geographic fotoğrafçıların gözünden dünyayı deneyimleyin" açıklaması yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın bulguları

Resim 1

Ami Vitale Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)



Kaynak: (Vitale, 2023).

Tablo 1

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Zürafa, Genç Erkek, At, Ahır, Toprak Arazi, Dış Mekân	Hayvan Sevgisi, Güleryüz, Minnettarlık, Güven, Samimiyet, Mutluluk

Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi: Fotoğrafta Kenya'da bulunan Namunyak Yaban Hayatı Koruma bölgesinde görev yapan bir bekçi ile bir zürafanın pozitif ilişkisi görülmektedir. Fotoğraftaki bu sevginin sebebi fotoğraftaki bekçi genç erkeğin, yaralı halde bulunduğu Fupi isimli bu zürafayı tedavi ederek vahşi doğasına geri döndürmesidir. Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ahırdaki bir zürafanın, ahırın önünde duran genç bir adamı öptüğü görülmektedir. Öpme edimi temelde geleneksel davranış dizgileri içinde yer alan bir bildirişme olgusu olarak varsayılmaktadır. Öpme, edimiyle birlikte bir bildiri aktarmaktadır (Erkman- Akerson, 2019, s.217). Böylelikle fotoğrafta vahşi hayvanlar ile insanlar arasındaki mutluluk manzarası açık biçimde görünmektedir. Zürafa kendisine yardım eden genç adama minnettarlığını göstermektedir. Arkadaki atın serbestçe dolaşması ve genç adamın arkasını dönük olması hayvanlarla genç adam arasında bir güven bağı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca zürafa azim ve kararlılığa gönderme yaparken, atlar da özgürlüğü sembolize etmektedir. Fotoğrafın çekildiği dış mekâna bakıldığında toprak arazi ve derme çatma ahırlar görülmektedir. Ayrıca bölgede kuraklık olduğu belirgin bir biçimde görülmektedir. Bu durum fotoğraftaki bölgenin sosyo-ekonomik durumu hakkında fikir vermektedir. Fotoğraftan kuraklığın Afrika'daki vahşi yaşamı tehdit etmesine karşın vahşi yaşamı korumak için yerel insanların çaba harcadığı anlamını çıkartmak mümkündür. Zor koşullar altında bile olsa insanın içindeki sevgiyi ortaya çıkartabileceğini ön plana çıkartmaktadır. Fotoğrafta hâkim renk skalasının kahverengi tonlarında olduğu görülmektedir. Buna karşın çocuğun üzerindeki Jamaika formasında bulunan sarı çapraz çizgiler göze çarpmaktadır. Fotoğraftaki doğa ile insan ilişkisinin sevecen yönü sarının sevecen etkisini çağrıştırmakta ayrıca neşeli etkisini de yansıtmaktadır. Plutchik'e (2001) göre sarı renk, olumlu bir duygusal tepki olarak neşe duygusuyla ilişkilidir (Joosten vd., 2010, s. 61). Fotoğrafta görünen kahverengi tonları olumsuz ve dramatik bir etki yaratma etkisine sahipken çarpıcı şekilde görünen sarı, ortaya çıkabilecek tüm olumsuzluklara rağmen mutlu olunabileceği anlamı taşımaktadır.

Resim 2

Ed Kashi Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)



Kaynak: (Kashi, 2023).

Tablo 2

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

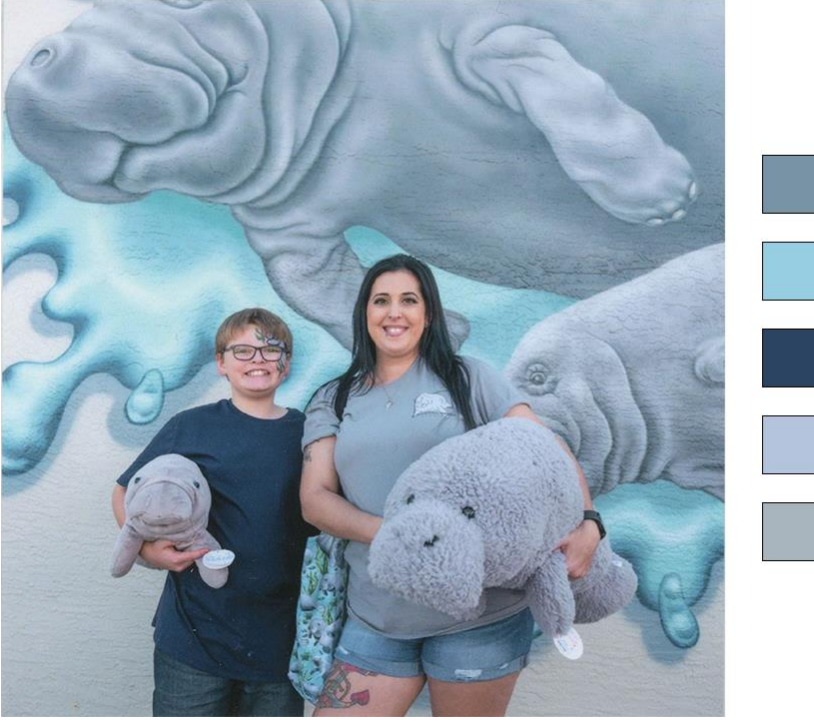
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Hareket, Eğlenen İnsanlar, Birlikte Dans Eden Çift, İç Mekân	Sevgi, Özgürlük, Güleryüz, Mutluluk, Aidiyet, Sosyal Bütünlük

Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi: Foto muhabir Ed Kashi tarafından çekilen fotoğrafta kapalı bir mekânda eğlenen insanlar arasında bulunan bir çift odaklanmıştır. Bu çift de diğer eğlenen insanlar arasında dans etmektedir. Hem fotoğrafın arka planındaki ışıklandırma hem de diğer dans eden insanlar, dinamik ve coşkulu bir ortam izlenimi sergilemektedir. Kapalı bir mekân içerisinde dans edebilen insanlar kendilerini içinde buldukları bu ortama ait hissettikleri görülebilmektedir.

Dans etmek pozitif duyguları ortaya çıkartan bir etkinliktir. Dans ederken yüzü görünen kadının yüzündeki gülümseme dans ederken duyduğu memnuniyetin bir göstergesidir. Aynı zamanda kadının dans ettiği adam ile sarılma biçiminden aralarında bir güven bağı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca dans eden kadınların üzerinde mutfak önlüğü bulunduğu görülmektedir. Bu durum bir gelenek olabileceği gibi günün yorgunluğunu geride bırakarak bir süre dahi olsa mutlu olunabileceği izlenimi vermektedir. Burada, insanın doğal bedensel niteliklerine gönderme yapmaktadır. Kültüre özgü ayrıntılar ise destekleyici olarak yer almaktadır (Erkman- Akerson, 2019, s. 217). Fotoğraf renk ve duygu ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde yeşil rengin yarattığı duygusal özellikler; heyecan, rahatlama, canlılık ve güven fotoğrafın verdiği izlenimle örtüşmektedir. Fotoğrafta belirgin olarak görülen siyah, hayatta karşılaşılan olumsuzlukları, kahverengi ise depresif ruh halini çağrıştırırken, fotoğrafa hâkim olan yeşil renk fotoğrafta heyecan, canlılık ve güven gibi anlamları vurgulamaktadır. Bu durum olumsuzluklara rağmen mutluluğun dengesinin sağlanabileceği durumuyla anlamsal bir bütünlük oluşturmaktadır. Plutchik'in duygu modeline göre de fotoğrafta bulunan yeşil renkler güven ve teslimiyet anlamı taşımaktadır.

Resim 3

Erika Larsen Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2022)



Kaynak: (Larsen, 2022).

Tablo 3

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Denizayısı Oyuncağı, Anne, Çocuk, Grafiti, Yüz Boyama, Dış Mekân	Eğlenmek, Duyarlılık, Gurur, Güleryüz, Mutluluk

Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi: Erika Larsen tarafından çekilen bu fotoğrafta Florida Denizayısı Festivali'ne katılmış denizayısı grafiti bulunan duvarın önünde ellerinde denizayısı oyuncakları bulunan ve gülümseyerek poz veren bir anne ve oğlu görülmektedir. Hem annenin hem de çocuğun yüzünde gülümseme bulunmaktadır. Gülen bir kadın ve çocuk yüzü açıkça mutluluğu temsil etmektedir (Takahashi & Kawabata, 2018, s. 257). Fotoğrafta hem arka plandaki duvarda bulunan denizayısı grafitisi hem anne ve oğulun elindeki denizayısı oyuncakları, denizayılarının korunmasına dikkat çekme çabasını temsil etmektedir. Annenin gelecek nesle doğa bilinci kazandırmaya çalıştığı anlamı da çıkartmak mümkündür. Çocuğun yüzündeki mavi yüz boyama, çocuğun bu festivalde aktif olarak vakit geçirdiğini göstermektedir. Fotoğrafta tehdit altındaki denizayıları ile insanlar arasındaki bağı güçlendirip insanların doğa ile olan ilişkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Fotoğrafa hâkim renk skalası yansız bir renk olan mavidir. Mavi, mutluluğun, sevginin ve dürüstlüğün rengidir. Sakin ve yansız olarak barışı simgeleyen mavi renk (Pastoureau, 2005, s.193) doğa ile insanlar arasındaki barışı ve uyumu temsil etmektedir. Doğayla güçlü bir bağı bulunan renklerden biri olan mavinin fotoğrafta yarattığı huzur ve rahatlatıcı etki, ortamın mutluluk düzeyi ile bütünleşmektedir. Plutchik'in duygu modeline göre mavi hayret ve şaşkınlığa karşılık gelmektedir.

Resim 4

Stephanie Sinclair Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2021)



Kaynak: (Sinclair, 2021).

Tablo 4

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Kız Çocuğu, Çocuklar, Etnik Kıyafetler, Dış Mekân	Güven, Güleryüz, Aile Bağları, Kültürel Temsil, Mutluluk, Samimiyet

Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi: Stephanie Sinclair tarafından çekilen bu fotoğraf, düz anlam bağlamında incelendiğinde kurak bir açık alanda bir aktivite için toplandığı görülmektedir. Çocuklar ve babalarının fotoğrafta olması, aynı zamanda fotoğraftaki topluluğun sık giyimli olması bu görüşü destekler niteliktedir. Arka planda erkek çocukları görünürken ön planda kız çocuğunun bulunması ve babasıyla el ele tutuşarak başka birisiyle konuşması baba ile kız çocuğu arasındaki güven ilişkisini ve güçlü aile bağlarına işaret etmektedir. Bir kızın babasıyla olan ilişkisi onun güvenliğinde, gelişiminde ve yaşam gidişatında hayati bir rol oynamaktadır. Etnik bir kültürde kız çocuğunun ön planda tutulması babalarının kız çocuklarının gelişimi üzerindeki olumlu etkiye işaret etmektedir. Kız çocuğunun babasının üzerinde bulunan etnik kıyafetler, ait olduğu toplumun kültüründen kopmadan, gelecek nesillerin potansiyelini gerçekleştirebilmesi için çaba gösterdiği izlenimini sunmaktadır.

Fotoğrafta en fazla tespit edilen renk gökyüzünün beyazlığıdır. Olumlu duyguları tetikleyici bir etkiye sahip olan beyaz, saflığı simgelemesinin yanı sıra erdemli değerlerle bağdaştırılmaktadır. Benzer şekilde sevinç ve mutlulukla bağdaştırılmaktadır. Fotoğrafta bulunan diğer renkler mutluluk duygusu için atfedilen renklerden turuncu, sarı, yeşil ve mavidir. Bu renklerin tümü olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir. Bu renklerle ilişkilendirilen bu olumlu duygular mutluluk, heyecan, rahatlama ve pozitif olmadır (Takahashi & Kawabata, 2018, s.248). Kız çocuğunun üzerindeki yeşil renk Plutchik'in duygu çarkında heyecan, güven ve saflık anlamları da taşımaktadır (Plutchik, 2001). Fotoğraftaki yeşil renk duygusal bağlamda incelendiğinde ise heyecan, canlılık, güven ve saflık duygularını barındırmaktadır. Diğer tespit edilen kırmızı renk hayatın rengidir. Mutluluğun rengi olan sarı renk ise coşkulu ve sevinçli bir etkiyi yansıtmaktadır. Fotoğrafın renk skalasında pek çok farklı renkler bulunuyor olsa da genel bağlamda olumlu duygulara çağrışım yapan renklerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Resim 5

Charlie Hamilton James Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)



Kaynak: (Hamilton- James, 2021).

Tablo 5

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Kadınlar, Nehir, Kaplumbağa, Maymun, Otlar, Yerel Takılar, Dış Mekân	Doğa, Kırsal, Yerel Yaşam, Kültürel Temsil, Samimiyet, Gülüryüz, Günlük Hayattan Keyif Alma, Arkadaşlık, Mutluluk, Neşe

Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi: Charlie Hamilton James tarafından çekilen fotoğrafta Brezilya'nın doğu Amazon bölgesinde yaşayan "dağ halkı" ya da "orman halkı" olarak bilinen (Brysk, 2000) Awá halkına ait bir ritüel olan, nehirde sabah banyosu yapan kadınlar görünmektedir. Awa halkı tarafından çeşitli kuş türleri, kemirgenler, maymunlar ve kaplumbağalar evcil hayvan olarak görülmektedir. Yerel halk için nehirde yıkanmak günlük bir ritüeldir. Göstergeye düz anlam bağlamında bakıldığında yerel bir halkın kadınlarının nehirde hayvanlarla birlikte suda olduğu görülmektedir. Yan anlam bağlamında incelendiğinde bu yerel kadınların modern yaşamın dışında, doğa ile iç içe sahip oldukları bu hayattan memnuniyet duydukları çıkarımını yapmak mümkündür. Kadınların bulunduğu kültüre özgü boyunlarında ve kollarında bulunan hayvan dişlerinden yapılmış etnik takılar yalnızca takı amaçlı değil aynı zamanda takan kişinin statüsü, zenginliği ve ruhani inançları hakkında da fikir vermektedir. Hayvan dişleri kullanılarak yapılmış bileklik ve kolye ile şeker kamışından yapılmış ipler, kadınların ait olduğu kültürün doğa ile olan ilişkisini yansıtmaktadır. Ayrıca hayvanlarla birlikte nehirde yıkanıyor olmaları da bu duruma eşlik eden bir anlam taşımaktadır. Toplumsal ve kültürel kodlarla derinlemesine bağlantılı bir izlenim yaratan fotoğraf, doğayla iç içe, sade ve samimi bir yaşamı, yerel kültür içindeki sıcak ve dostça ilişkileri göstermektedir. Aynı zamanda, topluluğun doğayla olan uyumunu ve günlük hayattan alınan keyfi, mutluluğu ve neşeyi yansıtmaktadır. Fotoğrafta bulunan renklere bakıldığında ise baskın biçimde görülen sarı, fotoğrafın sevecen ve neşeli etkisini vurgular niteliktedir. Fotoğrafta görünen sarının tonu ise Plutchik'in duygu çarkında coşkunluğa denk gelmektedir. Doğanın rengi olan yeşil bir diğer baskın renktir. Yeşilin fotoğrafta yarattığı etki, rahatlatıcı ve el değmemiş doğanın saflığını göstermektedir. Yeşilin sahip olduğu duygusal temsillerin diğerleri ise heyecan, rahatlama, canlılık, güven ve saflıktır (Manav, 2007, s.148). Hem sarı hem yeşilin bir arada bulunması doğaya duyulan güvene çağrışım yapmaktadır. Üçüncü bir renk olan turuncu, duygusal anlamda coşkunluk ve neşe anlamları taşımaktadır (Kırık, 2013,74). Turuncunun sıcaklığı fotoğrafta bulunan samimiyete ve hayattan keyif almayı temsil etmektedir. Diğer bulunan iki renk siyah ve kahverengi her ne kadar olumsuz duyguları çağrıştırıyor olsa da fotoğrafın geneline neşelilik ve mutluluk hali hâkimdir. Ancak yine de siyah ve kahverenginin olumsuz etkisini doğada yaşamının zorluklarını yansıtabileceğini düşünmek mümkündür.

Resim 6*David Guttenfelder Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)***Kaynak:** (Guttenfelder, 2023).**Tablo 6***National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Resim, Koltuk, Yaşlı Adam, Yastıklar, İç Mekan	Şaşkınlık, Mutluluk, Güteryüz, Güven, Deneyim, Uzun Yaşam, Yaşama Sevinci, Yaratıcılık, Dış Dünya Baskısından Uzaklaşma

Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi: David Guttenfelder tarafından çekilen fotoğrafta, hastalığını yavaşlatmak için doktorların tavsiyesi üzerine yeni bir hobi öğrenmiş bir adamın 2019 yılından beri çizdiği 17.000'den fazla resmi ile çekilmiş fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafa düz anlam bağlamında bakıldığında dört bir yanı resimlerle dolu bir oda ve bu odada bulunan kanepenin üzerinde oturan sevinçli ruh hali içerisindeki bir adam görülmektedir. Yan anlam bağlamında fotoğrafa bakıldığında hastalıktan kurtulmak için yaşlı adamın böyle bir hobi edinmiş olması göz önünde bulundurulduğunda yaşama sevincine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yaşlı adamın güler yüzü hayatın olumlu yanlarını ve yaşamdan alınan keyfi yansıtmaktadır. İç mekânda çekilmiş bu fotoğraf hastalıkla mücadele etmeye çalışan yaşlı adamın dış dünyanın üzerindeki baskısından kurtulmak için güvenli bir yer edindiği anlamı çıkartılabilmektedir. Yaşlı adam, hayatın olumlu yanlarını ve yaratıcılığın her yaşta var olabileceğini göstermektedir. Fotoğrafın geneline hâkim olan açık renk tonları, mutlu anlara vurgu yapar niteliktedir (Takahashi & Kawabata, 2018, s. 257). Fotoğraf, renk bağlamında incelendiğinde ise sarı renk hem yaşlı adamın terliklerinde hem de yaptığı resimlerde görülmektedir. Sarı rengi sıkça tercih etmesinin sebebini, sarı rengin sahip olduğu hayat verici özelliği ve yansıttığı olumlu etkileri olarak kabul etmek mümkündür. Yine bir diğer sıklıkla görünen renk turuncudur. Sarı ve kırmızının karışımıyla meydana gelen turuncu da tıpkı sarı renk gibi olumlu bir etki taşımaktadır. Turuncu rengin yansıttığı duygu, rengin sahip olduğu pozitif enerjiden kaynaklanan neşelilik ve mutluluk halidir (Wei vd., 2004). Diğer iki renkte ise mavinin iki farklı tonu görülmektedir. Bu renkler rahatlık, canlılık ve güvene işaret etmektedir. Kullanılan renkler bir arada değerlendirildiğinde mutluluk temsiline işaret ettiği görülmektedir. Plutchik'in duygu modeline göre, fotoğraftaki tüm sarı renkler huzur, sevinç ve olumluluk haline gönderme yaparken, turuncu kullanımı ölçülü davranma, mavi kullanımı ise şaşkınlığı temsil etmektedir. Fotoğrafa hâkim olan olumlu duygu durumunun renklerle de uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

National Geographic Instagram hesabından elde edilen altı fotoğraf, farklı kültürlerden insanların mutluluk anlarını yansıtmaktadır. Bu fotoğraflar renk bağlamında incelendiğinde; Ami Vitale tarafından çekilen fotoğrafta (Resim 1) kahverengi tonları hâkim olduğu görülse de fotoğrafta bulunan sarı renk, çarpıcı biçimde kendisini göstermektedir. Fotoğraftaki (Resim 1) doğa ile insan ilişkisinin sevecen yönü, sarının neşeli etkisini çağrıştırarak neşeli bir ana tanıklık etmektedir. İncelenen diğer fotoğraf, Ed Kashi tarafından fotoğraflanmıştır (Resim 2). Bu fotoğrafta karanlık bir ortam içerisinde yeşilin baskınlığı göze çarpmaktadır. Fotoğrafın renkleri ve duygular arasındaki ilişki bağlamında bakıldığında yeşil rengin yarattığı heyecan, rahatlama, canlılık ve güven, fotoğrafın iletmeye çalıştığı izlenimle uyumlu görünmektedir. İncelemeye alınan bir diğer fotoğraf ise Florida Denizayısı Festivali'nde Erika Larsen tarafından çekilmiştir (Resim 3). Bu fotoğrafa (Resim 3) tümüyle mavinin tonları hâkimdir. Sakin ve yansız olarak barışı simgeleyen mavi renk, doğa ile insanlar arasındaki barışı ve uyumu temsil etmektedir. İncelenen diğer fotoğraf (Resim 4) Stephanie Sinclair'e aittir. Bu fotoğraf (Resim 4) diğer fotoğraflara göre daha fazla renk içermektedir. Fotoğrafa hâkim renkler sırasıyla beyaz, yeşil, kırmızı, sarı ve siyahtır. Fotoğrafta bulunan renkler olumlu duyguları çağrıştırmaktadır. İncelenen bir diğer fotoğraf ise Claire Hamilton tarafından fotoğraflanmış Awa halkının günlük banyo ritüelini gösteren karedir (Resim 5). Bu fotoğraf (Resim 5) genel olarak neşe ve mutluluk atmosferi taşımaktadır. Fotoğrafa doğanın renkleri hâkimdir. Bu renkler sarı, yeşil turuncu ve kahverengidir. Fotoğrafta baskın biçimde görülen sarı, fotoğrafın sevecen ve neşeli etkisine işaret etmektedir. Yeşil ise rahatlatıcı ve el değmemiş doğanın saflığını göstermektedir. Üçüncü renk olarak turuncu, fotoğraftaki samimiyeti ve yaşamdan keyif almayı yansıtmaktadır. Son fotoğraf (Resim 6) ise David Guutenfelder tarafından çekilmiştir. Bu fotoğrafta sarı, turuncu ve fotoğraftaki (Resim 6) kanepenin sebebiyle gri renk baskın olarak bulunmaktadır. Sarı renk burada olumlu etkilerin işareti olarak kabul edilebilmektedir. Kullanılan renkler bir arada değerlendirildiğinde mutluluk temsili simgelediği görülmektedir. Fotoğraflar ayrıca Plutchik duygu modeline göre değerlendirildiğinde Resim 1, baskın sarı renk sebebiyle sevinci sembolize etmektedir. Resim 2, güven ve teslimiyet gibi olumlu duygulara denk gelmektedir. Resim 3, hayret ve şaşkınlığı simgelemektedir. Resim 4'te en baskın renk beyazdır ancak Plutchik duygu modelinde beyaz rengin karşılığı bulunmamaktadır. Bu fotoğrafta (Resim 4) beyazdan sonra gelen baskın renk ise yeşildir yeşil ise kaygı duygusunu ifade etmektedir. Resim 5 ve Resim 6'da baskın renk sarıdır ve sarı sevinç ve neşe duygularını sembolize etmektedir.

Fotoğraflar bir arada değerlendirildiğinde en fazla kullanılan rengin sarı olduğu görülmektedir. İki fotoğrafta (Resim 5- 6) sarı renk birincil baskın renk olarak görülürken, Resim 1 ve Resim 4'te de baskın renkler arasında bulunmaktadır. Mutluluğun rengi olarak bilinen sarı rengin incelenen 6 fotoğrafın 4'ünde bulunması oldukça yüksek bir kullanım göstergesidir. Fotoğraflarda bir diğer sıkça görülen renk ise yeşildir. Fotoğraflara hâkim renkler renklerin duygusal anlamları ile örtüşmektedir. İncelenen fotoğraflardaki mutluluk imgesi onu temsil eden renklerle bir arada gösterilerek anlatımı daha da güçlü kılmaktadır. Elbette ki incelenen fotoğraflar yalnızca bu renklerden oluşmamaktadır. Olumsuz çağrışımlar barındıran siyah, kahverengi gibi renklere de fotoğraflarda rastlanmaktadır. Ancak bu renkler fotoğraflarda baskın değildir.

5. Sonuç

Gerçek dünyanın bir yansıması olarak sosyal medyanın (Chawla & Mehrotra, 2021) barındırdığı estetik ve kültürel zeminde bulunan anlamların daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (De Paola, vd., 2022). Sosyal medya mecralarının duygular üzerindeki etkilerinin giderek daha fazla dikkat çekmesine karşın sosyal medya mecraları ile bireylere sunulan duygusal aktarım unsurlarına dair incelenmemiş pek çok yön bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın, duyguları, diğer bireylere nasıl aktardığını ve bunun etkilerini daha iyi anlamak için araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma da sosyal medya ve duygular arasındaki ilişkinin, mutluluk ve renkler bağlamında daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda, mutluluğun renkler bağlamında nasıl temsil edildiğini gösteren bu çalışma, farklı kültürlerdeki temsillere dair de çıkarımlar sunmaktadır (De Paola, vd., 2022). Bu

çıkarımları elde edebilmek için dizgilerin nasıl ve niçin oluştuğunu inceleyen göstergebilimsel yönteminden faydalanılmıştır (Erkman- Akerson, 2019, s. 14). Instagram'da paylaşılan fotoğraflar arasından içerisinde mutluluk imgesi bulunanlar üzerindeki renk tercihlerini analiz eden bu çalışmada fotoğrafların içerdiği duygusal ve kültürel anlamları derinlemesine analiz etmek ve renklerin bu bağlamdaki rolünü daha iyi anlamak için görsel birer gösterge olan fotoğraflar (Suler & Zakia, 2018, s.87) Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışmada, farklı kültürlere ait altı fotoğraf incelenmiştir. Farklı kültürlerden bileşik bir örneklemin incelenmesi, sosyal medyanın mutluluk imgesini nasıl tanımladığını belirlemek için bulguların nesnel olarak görülmesine yardımcı olmuştur (Kim & Li, 2021, s. 758). Elde edilen bulgular göstermektedir ki her ne kadar renklerin ifade ettiği anlamlar kültürden kültüre değişiklik gösteriyor olsa da incelenen fotoğraflarda, renklerin taşıdığı anlamlar kültürel farklılıklar gözetmeksizin, sarı, mavi, turuncu ve yeşil gibi evrensel olarak mutluluk duygusuyla özdeşleşen renklerle ifade edilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya ile duygular arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bunu sosyal medya kullanıcılarını değil paylaşılan içeriği analiz ederek ele alan az sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu nedenle çalışma, literatüre farklı perspektiften katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma yalnızca Instagram'da temsil edilen mutluluk duygusuna odaklanmıştır. Farklı perspektiflerden sosyal medyadaki mutluluk imgesini ayrıntılı olarak incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunurken (Kim & Li, 2021, s. 758) ileriki çalışmaların farklı duyguların ve bu duyguların iletilmesinde kullanılan farklı unsurların incelenmesine odaklanması gerekmektedir. Böylece sosyal medyada duyguların nasıl ifade edildiğinin ve başkaları tarafından nasıl algılandığının daha anlaşılabilir hale geleceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımında renk*. B. Bayrak (Çev.). Literatür Yayınları.
- Arıcan, M. Z. (2007). Bilgi paylaşım aracı olarak fotoğraf. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 309-324.
- Bakırcı M. Ç. (2018, 22 Mayıs). *Plutchik'in duygu çarkifeleği: Duygularınızın kökenlerini daha yakından tanıyın*. Evrim Ağacı. <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407>.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 71(2), 339-354. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7678>.
- Barthes R. (1991). *Mythologies*. A. Lavers (Çev.). The Noonday Press.
- Barthes, R. (1982). *Camera Lucida: Reflections on photography*. R. Howard (Çev.). Hill and Wang.
- Brysk A. (2000). *From tribal village to global village*. Stanford University Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Chawla, S., & Mehrotra, M. (2021). Impact of emotions in social media content diffusion. *Informatica*, 45(1), 11-28.
- Christensen, S. P. (2018). *Social media use and its impact on relationships and emotions*. [Yüksek lisans tezi, Brigham Young University].
- Cizmeci Ümit, E., & Saleem, S. M. S. (2023). Serbest zamanda sosyal medya kullanımının mutluluk üzerindeki etkisi konusunda kültürlerarası bir araştırma. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 87-100.
- Clarke G., (2017). *Güzel sanatların bir dalı olarak fotoğraf*. M. M. Aydemir (Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Conroy E., (1921). *The symbolism of colour*. Rider Books.
- De Paola, J., Hakoköngäs, E. J., & Hakanen, J. J. (2022). #Happy: Constructing and sharing everyday understandings of happiness on Instagram. *Human Arenas*, 5(3), 469-487. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00149-z>
- 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.
- Diker, E. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve mutluluk ilişkisi üzerine bir araştırma: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. F. Balta Peltekoglu, E. Karakoç & H. Çiftçi (Ed.), *Proceedings Book4th International Communication in the New World Congress* (ss. 276-290).
- Erkman – Akerson F. (2019). *Göstergebilime giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Goethe J. W. V. (2020). *Renk öğretisi*. İ. Aka (Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Guttenfelder, D. (2023, 14 Şubat). To slow Don Lueck's dementia, his doctors suggested that he learn a new skill [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CocNwDrMW6P/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Güngör N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.

- Hamilton- James, C. (2021, 07 Haziran). A morning bath in the river is a daily ritual for the Awá people in Brazil's eastern Amazon [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPzWJFxxLL08/>.
- Holtzschue L. (2009). *Rengi anlamak*. F. Akdenizli (Çev.). Duvar Yayınları.
- Johnson-Laird P. N., & Oatley K. (2008). Emotions, music, and literature. Michael Lewis & Jeannette M. Haviland-Jones & Lisa Feldman Barrett (Ed.) *Handbook of Emotions* (ss. 102- 113). The Guilford Press.
- Joosten, E., van Lankveld, G., & Spronck, P. H. M. (2010). Colors and Emotions in Video Games. A. Ayesch (Ed.), *Proceedings on the 11th international conference on intelligent games and simulation game-on* (ss. 61-65).
- Kashi, E. (2023, 13 Şubat). A couple dances at a fisherman's wedding in the village of Crişan, Romania, where a quarter of the population is ethnic Ukrainian, on February 17, 2001. Stay tuned for more joyful moments in celebration of #valentinesday [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cok57tvPcYR/>
- Kılıç L. (2019). *Fotoğrafa başlarken*. Dost Kitapevi Yayınları.
- Kırık, A. M., (2013). Sinemada renk ögesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 71-83.
- Kim, Y. A., & Li, Q. (2021). Social media happiness expression through the virtual reality: Cultural differences on Instagram. In D. Russo, T. Ahram, W. Karwowski, G. Di Bucchianico, & R. Taiar (Ed.), *Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2021): Integrating People and Intelligent Systems*, (ss. 753-759)
- Larsen, E. (2022, 25 Aralık). Fans Topaz Martofel and son Ryder Kramer came from Pennsylvania to attend the Florida Manatee Festival in Crystal River and swim with the docile mammals [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmojtzVMPZ-/>
- Lenoir F. (2021). *Mutluluk üstüne*. A. Altınörs (Çev.). Bilge Kültür Sanat.
- Liszka, J. J. (1996). *A general introduction to the semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana University Press.
- Lutz, C. A., & Collins, J. L. (2012). *National Geographic'i doğru okumak*. M. Bayatlı (Çev.). Agora Kitaplığı.
- Manav, B. (2007). Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences. *Color Research and Application*. (32), 144-151. doi:10.1002/col.20294.
- National Geographic. (2024). *National Geographic Our Story*. National Geographic. https://www.nationalgeographic.org/society/our-story/?nav_click
- Olin, M. (2012). *Touching photographs*. The University of Chicago Press.
- Online Etymology Dictionary. (2023, 29 Ağustos). *Happiness* (n.). Etymology Online. <https://www.etymonline.com/word/happiness>
- Öncül, A. B. (2019). *Sosyal mecralardan Instagram'da mutluluğun ve mutsuzluğun temsili* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Pastoureau, M. (2005). *Mavi bir rengin tarihi*. İ. Malak Uysal (Çev.). İmge Kitapevi.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Rosenwein B. H., & Cristiani R. (2019). *Duygular tarihi nedir?* K. Özdil (Çev.). Işık Yayınları.

- Saltık, R. (2021). *Siberpsikoloji çağında mutluluk belleği: Deneyimlenen mutluluğun sosyal medyada dönüşümü* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Saussure, F. (1959). *Course in general linguistics* W. Baskin, (Çev.); C. Bally & A. Sechehaye, (Ed.). The Philosophical Library Inc.
- Schalkx, R., & Bergsma, A. (2008). Arthur's advice: Comparing Arthur Schopenhauer's advice on happiness with contemporary research. *Journal of Happiness Studies*. (9), 379-395. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9039-9>.
- Schulten, S. (2000). The making of the National Geographic: Science, culture, and expansionism. *American Studies*, 41(1), 5-29.
- Sinclair, S. (2021, 25 Haziran). A daughter's relationship with her father can play a vital role in her safety, development, and life trajectory [Instagram fotoğraf]. *Natgeo Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQhQ6riFm3G/>
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., & Loftus, G. R. (2020). *Atkinson ve Hilgard psikolojiye giriş*. Özcül Ö. & Ferhatoğlu D. (Çev.). Arkadaş Yayınevi.
- Smith, T. W. (2020). *Duygular sözlüğü "acıma"dan zevklenme"ye*. H. Şirin (Çev.). Kolektif Kitap.
- Soccio, D. J. (2010). *Felsefeye giriş hikmetin yapıtaşları*. K. Kıvanç Karakaş (Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Solomon, R. C. (2016). *Duygulara sadakat*. F. Çoban (Çev.). Nika Yayınevi.
- Sponville, A. C., Delumeau, J., & Farge, A. (2012). *Mutluluğun en güzel tarihi*. S. Özen (Çev.). Türkiye İş Bankası.
- Suler, J., & Zakia, R. D. (2018). *Görme biçimi olarak fotoğraf algılama ve görüntüleme*. T. Ayteş (Çev.). The Kitap Yayınları.
- Takahashi, F., & Kawabata, Y. (2018). The Association Between Colors and Emotions for Emotional Words and Facial Expressions. *Color Research and Application*, 43(2), 247-257. <https://doi.org/10.1002/col.22186>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Yayınevi.
- Vitale, A. (2023, 14 Şubat). Wildlife keeper Lekupania receives a nuzzle from an orphaned giraffe at @sararafoundation on Namunyak Wildlife Sanctuary in northern Kenya [Instagram fotoğraf]. *Natgeo Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CopTdQ9tvcc/>
- Weber, D., & Kostek, B. (2019). Analiza kolorów scen filmowych w kontekście color gradingu. *Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej*. (68), 57-60.
- Wei, C.Y., Dimitrova, N., & Chang, S.F. (2004). Color-mood analysis of films based on syntactic and psychological models, *IEEE International Conf. on Multimedia and Expo*, (2) 831-834.

Makale Bilgi Formu

Yazarın Katkısı: Makale tek yazarlıdır. Yazar çalışmaya %100 katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu çalışma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: “Mutluluk Temsili Bulunan Sosyal Medya Fotoğraflarının Renk Tercihleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: National Geographic Instagram Hesabı Örneği” başlıklı çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.