

Herkes mutluluk peşinde

Harvard Üniversitesi'nin genç profesörü Tal Ben-Shahar'ın "Positive Psychology" dersini her dönem bine yakın öğrenci dolduruyor. Harvard tarihinde ilk kez bir ders Ekonomiye Giriş'ten daha fazla öğrenci topluyor. Gözlerinden zekâ fışkıran öğrenciler "çoşkulu, dopdolu bir hayat yaratmayı" öğrenmek üzere sraya giriyor. Tal Ben-Shahar'ın sözleri mutluluk kavramının yükselişini anlatıyor: "Amacım psikolojinin fildişi kulesiyle gerçek hayat arasında bir bağlantı kurmak, kendi kendine yardım düşüncesiyle akademik çalışmanın saygınlığını birleştirmek... Çok sağlam bir akademik temelden yola çıkarak daha mutlu bir hayat sürmenin yollarını öğretiyorum."



The New Economics Foundation tarafından 2006 yılında yayınlanan The Happy Planet Index (HPI) ise mutluluğa yeni bir bakış açısıyla yaklaşıyor: HPI mutluluğun "verimliliğine" odaklanan ilk ölçüt. HPI basit bir formül kullanarak mutluluğu, o mutluluğu elde etmenin ekolojik maliyetine oranlıyor. Vatandaşlarına memnuniyet dolu, uzun bir hayatı çevreye en az zararla sunan ülkeler yüksek puan elde ediyor. 178 ülkelik listede Vanuatu Adası, Colombia ve Costa Rica başı çekiyor. Türkiye 41,4 puanla 98. sırada yer alıyor. HPI sitesindeki testi tamamlayarak bireysel mutluluk puanınızı hesaplayabilirsiniz.

Butan'da ise beş yıllık kalkınma planları uzun süredir Gayrisafi Milli Mutluluk ("Gross National Happiness") hedefiyle hazırlanıyor. Gayrisafi Milli Mutluluk kavramı, tanımı ve ölçümü üzerine tartışmalar sürse de, Butan sınırlarını aşıyor. Üçüncü Uluslararası Gayrisafi Milli Mutluluk Konferansı Kasım 2007'de Tayland'da yapıldı.

15 Nisan Salı günü
Reklamverenler Derneği
Master Class'ında geleceğin
trendleri ile ilgili konuşacağız.
"Zamanın ruhunu" yakalamak
isteyen herkesi, bu seansa
bekliyoruz! Katılmak
isteyenler Reklamverenler
Derneği'ni arayabilir...
T: 0212 351 5548

Mutluluk kavramının marka iletişimde yükselişinin en canlı örneği Coca-Cola Mutluluk Fabrikası kampanyası. Coca-Cola Mutluluk Fabrikası, hayal ürünü yaratıkların ve mekanik sistemlerin her bir şişeyi mutlulukla doldurmak için birlikte çalıştığı fantastik bir dünyayı anlatıyor. Benzer bir şekilde, ETİ'nin "Mutluluk İki Parmağının Arasında" kampanyası da mutluluk kavramını marka iletişiminin merkezine yerleştiriyor. MTV'nin 2007 yılında yaptığı kapsamlı mutluluk araştırmasına göre arkadaşlarla zaman geçirmek, iyi görünmek ve dijital dünya Amerikan gençliğinin en önemli mutluluk kaynakları.

Mutluluk romantik bir kavramdan öteye geçerek hayatın farklı alanlarında kendini gösteriyor. Mutluluk, markalar için, zamanın ruhunu yansıtan güçlü bir iletişim platformuna dönüşüyor.

