

Araştırma Makalesi

Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e Bir Bakış

Onur Önürmen (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
onurmen@erciyes.edu.tr

Aslıhan Doğan Topçu (Prof. Dr.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
aslihandt@mersin.edu.tr

Başvuru Tarihi: 04.05.2018
Yayına Kabul Tarihi: 30.07.2018
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

Öz

Kitle iletişim araçlarının insanoğlunun hayatına girmesiyle birlikte, onun anlam, ifade etme ve etkileşim kurma davranışları da değişime uğramıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının görsel içerikleri okucuyu/izleyiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi altına almıştır. Böylelikle yeni anlatı biçimleri medya içinde ortaya çıkmış ve geniş kitlelerin ilgisini çekmiştir. Teknolojik gelişme ile ortaya çıkan yeni medya ortamında da biçimsel olarak bazı değişiklikler olsa bile, geleneksel medyanın ortaya çıkarttığı bu görsel güç etkisini sürdürmektedir. Bu bağlamda çalışma, geleneksel medyanın etkili olduğu dönemlerde ortaya çıkan bir kitle kültürü ürünü olan fotoromanlarla, yeni medyanın kitle kültürü ürünü olan caps'lerin tarihsel karşılaştırma yöntemiyle biçim ve içerik bağlamında genel bir çerçevede karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fotoroman, Caps, Görsel, Sosyal Medya, Popüler Kültür.

Research Article

The Funny Faces of the Culture Industry: An Overview From Photonovels to Meme

Onur Önürmen (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
onurmen@erciyes.edu.tr

Aslıhan Doğan Topçu (Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
aslihandt@mersin.edu.tr

Date Received: 04.05.2018

Date Accepted: 30.07.2018

Date Published: 30.07.2018

Abstract

With the introduction of the mass media to human life, its meaning, expression and how you interact behavior it has undergone a change. Especially the visual content of the mass media has influenced the audience directly or indirectly. Thus it emerged a new narrative forms of media and attracted the attention of a wider audience. Even though some changes in the new media formally associated with technological development, continuing the visual impact of the power of traditional media it reveals. In this context, the study aims to compare the photo-novels, a product of mass culture that emerged during periods when the traditional media were influential, and the caps (a.k.a memes) of the mass media product of the new media in a general framework in the context of form and content by historical comparison method.

Keywords: Photonovel, Memes, Visual, Social Media, Popular Culture.

1. Giriş

Sanayi Devrimi'nin gelişmiş ülkelerde etkili bir hale gelmesiyle birlikte, alışlagelen toplumsal ilişki ve eylemlerde de bir değişim başlamıştır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak kentleşme ortaya çıkmış, nüfus yoğunluğu ise kırsaldan kente doğru bir artış göstermiştir. Mesafeler uzamış, çalışma ve dinlenme zamanları belirginleştirilmiş ve söz konusu sanayi devriminin devamlılığının sağlanması için kitlesele tüketime yönelik ürünler ve hizmetler piyasaya sunulmuştur. Adorno'nun (2014) "Kültür Endüstrisi" olarak adlandırdığı bu ortam sayesinde, çalışma dışında geçirilen zaman da bir meta haline gelerek pazarlanabilir bir hale bürünmüş, buna uygun çeşitli ürün ve etkinliklerle desteklenerek; mevcut sistemin varlığını sürdürebilmesi için gereken dayanaklardan biri olmuştur. Bunun yanı sıra kültür endüstrisi ürünlerinin de kitlelerin siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda yönlendirilmesi için gereken ortamın sağlanmasında rolü olmuştur. Geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde bu durum yalnızca tek yönlü bir süreç halinde ilerlemiş ve kültür endüstrisi ürünlerindeki içeriklerin belirleyicisi/üreticisi yalnızca medya profesyonelleri olmuştur.

Bununla beraber yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, okuyucunun/izleyicinin ürün ve içerik üzerinde hâkimiyeti artmış ve sıradan bir kullanıcının basit bir takım uygulamalarla geliştirdiği medya içerikleri, yine yeni medya kanalları üzerinden dağıtılarak geleneksel medyaya oranla çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmiştir.

Geniş kitlelerin ilgisini çeken bu türdeki medya ürünlerinin en önemli özelliği görselliği kullanmalarıdır. Tarihsel olarak bakıldığında geleneksel medyanın fotoğraf/illüstrasyon kullanımına dek götürülebilecek bu ürünlerle başlayan bu süreç, sinema ve televizyon gibi hareketli görüntülerin yer aldığı iletişim ortamlarına ilginin yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Fotoğraf/görüntü ister belge niteliği taşıyın, ister belli bir amaç (tanıtım, reklam, moda vb) doğrultusunda tasarlanarak oluşturulmuş olsun, hem geleneksel medyada, hem de yeni medyada mesajların en önemli taşıyıcısı olmuştur. Bu bağlamda geleneksel medyanın haber verme, farkındalık oluşturma, gündem yaratma/belirleme vb. işlevlerinin yanı sıra eğlendirme, boş zaman değerlendirme gibi işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan çeşitli ürünlerinde de görsel içeriklere geniş ölçüde yer almıştır. Dolayısıyla Yücel'in de (2013, s. 94) vurguladığı gibi, her imgeye bağlı kültürel, ideolojik ve tarihsel bir arka plan mevcuttur ve yine her imgede görünmeyen öğeler de bulunmaktadır. Bu öğeler imgeye bağlamını ve anlamını vermektedir. Ayrıca imgenin anlamının ortaya çıkarılmasında üretim bağlamının dışında konum, hedef kitle, işlev ve zamanı da dikkate almak gerekmektedir.

Geleneksel medyada görüntünün önemi I. Dünya Savaşı'nın ardından özellikle sansasyonel konuları içeren, bol fotoğraflı ve az yazı içeren bir görsel düzenlemeye sahip olan bulvar gazetelerinin yayıncılık sektörüne girmesi ve ticari anlamda başarılı olması sonucunda artmıştır (Tokgöz, 1981, s. 13). Böylelikle yazılı basındaki yayın türleri de çeşitlenmiştir. Magazin, spor gazeteleri, moda ve kadın dergileri gibi görsel içeriğe ağırlık veren yayınlar okuyucular tarafından ilgiyle karşılanarak, günümüzde de varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Yazılı basında görüntünün en çok bulunduğu tür daha çok kadın okuyucuya yönelik ekler ve bu eklerde bulunan hatta sonrasında ayrı birer yayın haline gelen fotoromanlardır.

Fotoromanlar, 1950'li yıllardan 1980'li yılların ortalarına kadar Güney Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinin ardından, Türkiye'de de etkili olmuş, büyük ilgi görmüş yayın türleridir. Adından da anlaşılacağı gibi fotoğraf temelli, konusunu edebiyattan veya gündelik hayat içinde yaşanan aşk ilişkilerinden alan bir popüler kültür ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönemin yayıncılarının, kültür endüstrisi tarafından önceden belirlenmiş kod ve kurallara göre hazırladığı bu içerikler, geniş okuyucu kitlesinin ilgisini çekmiştir. Fotoromanlar zaman içinde popülerliğini kaybederken geleneksel medya da değişmiş web tabanlı yeni medya birimi okuyucunun hayatına girmiştir.

Yeni medya ortamı, web 2.0 olanaklarıyla giderek okuyucunun içerik üreten konumuna geçtiği, görsel malzemenin içerik aktarımında yoğun kullanıldığı yapıyla öne çıkmaktadır. Oluşan bu yeni yapıda capsler ise, günümüzde yeni medya ortamının sunduğu içerik üretme imkânları, akıllı telefon uygulamaları, fotoğraf düzenleme programları vasıtasıyla son dönemde popüler bir kültür ürünü olarak, özellikle sosyal paylaşım ağlarında kullanılan yeni bir ifade biçimi olarak görülmektedir. Herhangi bir yayın periyodundan ya da estetik ve editoryal bir düzenlemeden bağımsız olarak sayısal ortam üzerinden erişime sunulan bu içerikler kullanıcılar tarafından üretilmektedir.

Çalışmada ortak bileşeni fotoğraf olan bu iki popüler kültür ürünü; bir anlatı formu olarak genel bir çerçevede ele alınıp, biçim ve içerik bakımından karşılaştırmalı bir nitel incelemesi yapılarak, benzer ve farklı yanları ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. Kavramsal Zemin

2.1. Kültür Endüstrisi

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan çalışma pratiklerinin değişimi, çalışma dışı kalan zamanların değerlendirilmesini de etkilemiştir. Söz konusu bu zaman dilimini eğlenerek geçirme gereksinimi/alışkanlığı çalışma sürecinin bir uzantısı olarak görülmüştür. Mekanikleştirilmiş bir emek sürecini devamlı hale getirebilmek, çetin iş koşullarıyla fiziksel ve ruhsal anlamda mücadele edebilmek için eğlence, bu sürecin içinde yer alan kişiler tarafından talep edilir olmuştur. Bu noktada kültür endüstrisinin sahip olduğu gücün; tüketici olarak konumlandığı kitlelerde gereksinim yaratabilmesinden kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda mekanikleşen bu süreç, boş zamanı olan kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve böylelikle eğlence metalarının üretimi ve içeriğini temelden belirleyerek, aslında emek süreçlerinde harcadıkları zamana benzer, yeknesak bir ortamın doğmasını sağlamaktadır (Adorno, 2014, s. 68). Kitle kültürü olarak adlandırılan bu ortam, aslında Ritzer'in "Toplumun McDonaldlaştırılması" (2011) eserinde, Weber'in akılcılaştırma kavramından referans alarak detaylı bir biçimde değindiği üzere toplumsal yaşamın her katmanında önceden belirlenmiş, standartlaştırılmış, bunun sonucunda da kanıksanmış/doğallaştırılmış pratikleri kapsamaktadır (Ritzer, 2011, s.158-159). Bu noktadan bakıldığında popüler kültür ürünlerinin, kendisini talep eden tüketiciyi/kullanıcıyı da sosyolojik bağlamda bir tür ürün haline getirdiği görülmektedir. Herhangi bir sürprizle karşılaşmayacağını bilerek bu pratikleri tercih eden tüketici, doğaldır ki bir süre sonra bu tekdüzelikten de sıkılarak, farklı deneyimler yaşamak isteyecektir. Ancak yüzeysel bir takım değişimler söz konusu olsa da yapısal bağlamda bakıldığında mevcut pratiklerin önem arz edecek derecede farklılaşmadığı belirgindir. Bu noktadan hareketle endüstriyel kültürün ilkesinin,

hem tüketicinin/kullanıcının bütün ihtiyaçlarının kültür endüstrisinin sunduğu imkânlar vasıtasıyla karşılanabileceğini göstermek, hem de bu –üretilen- ihtiyaçlar doğrultusunda insanın daima “tüketici” kalarak, kültür endüstrisinin bir nesnesi rolünde yaşamını sürdürmesi olduğu ifade edilebilir. Ortaya çıkan bu yanılsama, kültür endüstrisi tarafından tüketiciye doyum olarak benimsetilirken, bilincine de kendisine verilen kadarıyla yetinmesi inancını zerk eder (Adorno, 2014, 75).

Kitle iletişiminde kullanılacak araca bağlı olarak hem içeriğin hazırlanmasında, hem de sunulmasında belirleyici olan biçimdir. Biçimin önem kazanması ise kültürel üretimi sağlayan geleneksel medyanın piyasa kurallarına uygun davranmasının elzemliğiyle açıklanabilir. Günümüzde medyanın haber aktarıırken kullandığı dramatik veya görsel birtakım teknikler, heyecan katıcı kimi araçlar, bu noktada biçimin anlam üzerindeki belirleyiciliğine örnek sayılabilir (Güneş, 2001, s.140).

Medya ve medya içeriklerinin (programlar, haberler, reklamlar vb.) sunduğu sahte / yanlış gereksinimler, bireye kısmî toplumsal çıkarların dayattığı bir sonuçtur. Bu gereksinimlerin karşılanmaları bir doyum hissi yaratsa bile, bu durum genelin hastalığını (gerçeklikten kaçış) anlamak ve tedavi etmek için sorun teşkil ediyorsa devam ettirilmesi gerekli olmayacaktır. Bu nedenle birey mutsuzluk içinde kendinden geçecektir. Söz konusu yanlış gereksinimleri ortaya çıkaran medya içerikleri dinlenme, eğlenme, tüketme ve davranış belirleme, diğerlerinin sevdiklerini sevme veya nefret etme gibi durumların belirleyicisi olmuştur. Bunların hepsinin toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır ve bireyin denetleyemeyeceği dışsal güçler olarak karşımıza çıkarlar (Marcuse, 1990, s. 5).

Elbette ki kitleleri tüketime şartlandırmak, mevcut sistemin devamlılığını sağlamak ve yaygınlaştırmak için birtakım araçlar da vardır. Bu araçlar vasıtasıyla kitlelere ulaşmak ve onları yönlendirmek daha kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu noktada medya, kültür endüstrisinin en önemli taşıyıcısı ve yeniden üretim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Antonio Gramsci de, egemen sınıfların, iktidarlarını oluşturmalarında ve yeniden üretmelerinde fiziksel gücün yanı sıra ideolojik ve kültürel birtakım aygıtların kullanıldığını belirtir (Yaylagül, 2008, s. 97). Bu hâkim grubun, hegemonya adı verilen ve halkın üzerinde kurduğu ideolojik ve kültürel iktidarın en göz önündeki parçası ise medya/basıdır (Forgacs, 2012, s. 473).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımını benimseyen kuramcılara göre, medya sadece egemen kodlara hizmet etmez, bunun yanı sıra doğrudan veya dolaylı biçimde egemen gruplara da hizmet eder. Egemen grupların çıkarına olabilecek mesajlar medya vasıtasıyla kitlelere servis edilmekte ve böylelikle bilgi kontrollü olarak dağıtılmaktadır. Küreselleşme düşüncesi ile birlikte medya, sunduğu içerik ve temsiller vasıtasıyla tüm dünyayı bir pazar haline getirmiştir. Sinema filmleri, TV programları, haber ajansları, moda, müzik, kozmetik endüstrisi vb. gibi pek çok alan bütün dünya için ortak imaj, sembol sistemleri ve düşünce üreten bir yapı haline dönüşmüştür. Filmler ve soap opera adı verilen TV dizileri izleyiciler için hazır yaşam biçimleri ve rol modelleri sunmaktadır. Bu tür film ve programların içine ya da aralarına konulan reklam kuşaklarında ise gördükleri yaşam biçimlerini taklit etmeleri, böylece ruhsal bir doyum yanılsaması yaşamaları için özendirilirler (Yaylagül, 2008, s. 171-172). Böylelikle medya asli işlevi olan kamuoyunu aydınlatma görevinden giderek uzaklaşarak, hayal ve yanılsamaların sunulduğu, sermayeye hizmet eden bir platform niteliği kazanır.

2.2. Popüler Kültürün Medya Yoluyla Yayılımı

Gazeteciliğin temel amacı okurlarına dünya ile ilgili bilgiler vermek, halk adına yöneticileri kamusal bağlamda denetlemek ve bu yolla analitik bir düşünce yapısının oluşmasını sağlamaktır. Fakat günümüzde pratiğe bakıldığında hikâye anlatım yönteminin öne çıktığı görülmektedir. Bu yöntem ciddi haberler ya da magazin, spor vb haberlerinde de kullanılmakta ve gerçek ile kurgu arasındaki ayırım zayıflamaktadır (Storey, 2000, s. 90). Öte yandan özellikle popüler basın, kapitalist bir ekonomide kendine özgü birtakım üretim, tüketim ve ifade biçimlerinin yeşerdiği, çeşitli marka, ürün ve hizmet grupları için tüketim toplulukları ortaya çıkartan bir ortamı sağlamaktadır (Lull, 2001, s. 106). Bu durum örtülü ve açık olarak iki biçimde gerçekleşir. Açık biçimde gerçekleşen yönü, yayınların arasındaki kuşaklarda, belli sayfalarda ve çeşitli eklerde görünen reklamlardır. Örtük biçimde ise TV programlarında, haberlerde, dramalarda, gazete – dergi haberlerinde fotoğrafı görülen, röportajı çıkan oyuncular, sporcular, politikacılar, müzisyenler ya da diğer şöhretli kişiler üzerinden sağlanan bir idolleştirme, özdeşleştirme işleviyle bu amaca hizmet eder. Söz konusu örtülü biçimde tüketim topluluğu yaratma amacı, geleneksel medyanın etkilerinin yoğun olarak gözlendiği 1930 – 1980 arası dönemde kadın medya tüketicilerine yönelik yayınların içeriğinde de görülebilmektedir. Bu noktada Kawamura da (2016, s. 132) bilhassa kadın okurlara yönelik yayın yapan moda dergilerindeki reklam ve haber içeriği konusundaki ayırımın belirsizleşmesine dikkat çekmektedir ve bu tür yayınların finansmanının okuyuculardan ziyade reklamverenlerden sağlandığını belirterek tarafsız ve bağımsız bir yayıncılık yapılamayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın özellikle kadın okuyucuya yönelik moda, güzellik, estetik vb içerikleri şekillendirerek, popüler kültürün üretilmesine, yayılmasına ve benimsenmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu tür kültürün olumlu özellikleri olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Buna göre kitle kültürü tamamen tutucu ya da ilerici veya tamamen uyuşturan ya da özgürleştiren bir kavram değildir. Egemen ve karşıt söylemlerin birbiriyle çatıştığı, çarpıştığı ve birbirlerini dönüştürdükleri bir alandır. Popüler kültürü işlevsel bakımdan olumlu olarak niteleyen Fiske (2012), gündelik yaşamın popüler kültür pratikleri tarafından oluşturduğunu öne sürer. Ona göre bu kültürü tanımlayan en temel özellik; iktidara teslim olmayı reddetmekle birlikte zayıf olanın, kendini güçsüz bırakan sistemin kaynaklarını kullanmadaki yaratıcılığıdır. Bu gündelik yaşam kültürü de, en iyi mücadele veya düşmanlık metaforlarıyla açıklanabilir. Şöyle ki; stratejiye karşı taktikler, burjuvaziye karşı proletarya, direniş gösterilen hegemonya, karşı konulan ideoloji, aşağıdan yukarıya örgütlenen bir iktidarla karşılaşan yukarıdan aşağı doğru bir iktidar yapısı, düzensizlik veya itaatsizlikle karşılaşan kamu düzeni bunlara örnektir. Tüm bu mücadele süreçleri, toplumsal/sınıfsal çıkar çatışmalarını güdüleyen şey ise hazzır. Toplumsal deneyim içinde bireyin kendine ait anlam üretme hazzı ve iktidarın dayattığı toplumsal disipline başkaldırma hazzı bu durumun en önemli iki sebebi olarak sayılabilir. (Fiske, 2012, 64) Ucuz romanların popüler olma nedenleri de aynı biçimde hazzın bu işlevsel kullanımından kaynaklıdır. Bu tür eserler önemli içerikleri çarpık bir biçime sokarak, şematik yapılarında nadiren değişiklik gösterirler. Buradaki başarı hedefinin (çok satmak) asıl sebebi eski içgüdülerin tatmini ve derinlerdeki beklentilerin yarattığı ilgidir (Kracauer, 2011, 62).

Fiske, özellikle kadın okuyuculara hitap eden popüler aşk romanlarını da haz bağlamında ele alır ve kadınların, eşleri onaylamamasına rağmen, bu tür kitapları satın almasını kendilerini mutlu etmek ve yine kendilerine ait kültürel bir mekan oluşturma amacı olarak değerlendirir. Ona göre okuma eylemi sıyrımacıdır. Yani tüketenlerin kendilerini disipline eden toplumsal rollerinden sıyrılmasına aracılık eder. Bu tür eserlerdeki kadın karakterlerin temsil ettiği dişil değerler, tamamen etkili biçimde sunulmasa bile siyasal açıdan daha güçlü ataerkil değerler karşısında ahlaki ve toplumsal bakımdan daha üstün biçimde ifade edilirler. Dolayısıyla bu tür romanları okuyan kadınlar, bir süre sonra eşinin gündelik pratikler aracılığıyla uyguladığı iktidara karşı gelmeye, böylesi bir ortamda kendi alanını genişletmeye hatta iktidarın yeniden paylaşılmasını zorlamaya başlarlar (Fiske, 2012, 72-73).

Popüler kültürün olumlu ve dönüştürücü etkisi olduğu savını destekleyen başka görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda 1970'li yıllarda çok satan ve genç kızları hedef kitle olarak belirleyen Jackie dergisini incelediği makalesinde Angela McRobbie (1978) derginin bir mesajlar bütünü, simgeleyici bir sistem yarattığını ve genç kızların yetişkinliğe giden süreçte belli bir takım kodlar çerçevesinde edimlerinin belirlenmesini sağlayan bir ideolojiyi ürettiğini ifade eder. Derginin bu ideolojik yapıyı **1. Romans, 2. Kişisel (ev) yaşam, 3. Moda, Güzellik, Kişisel bakım ve 4. Pop Müzik** olmak üzere dört temel stratejik başlık üzerinden ürettiğini belirten McRobbie, bu sayede kadın dünyasının yansıtıldığı ve sınırlarının çizildiği sonucuna varır. Başka bir deyişle bu tip medya metinleri aracılığıyla genç kızlara nasıl davranış sergilemeleri gerektiği ve başkalarının kendilerinden ne beklediği söylenmektedir. Buna göre önemli olan doğru erkeği bularak onunla mutlu bir yaşam sürmektir, bunun haricindeki diğer konular bu sürecin hazırlığı veya bununla ilgili olarak halledilmesi/düzeltilmesi gereken sorunlardır (McRobbie, 1978, 13). Diğer yandan kadın okuyucuya yönelik basılı yayınlar başka ülkelerde de önemli bir yoğunluğa sahiptir. Birleşik Devletler'de basılı kitap piyasasının yarısı kadınlara yönelik popüler kültür (çoğunlukla aşk romanları) ürünlerinden oluşmaktadır. Meksika'da ise yine okurlarının büyük çoğunluğunu kadınların oluşturduğu iki popüler kitap dizisi haftalık 800 bin ile 1 milyon adet arasında satış rakamına ulaşmaktadır (Franco, 1998, 156). Fotoromanlar, kurgusal birer metin olmalarının yanı sıra, aynı zamanda artık unutulmaya yüz tutmuş yakın geçmişin temsil araçlarından biridir. Var olduğu dönemde yaratmış olduğu yeni anlatı biçimi, günümüzde nostaljik, naif bir medya içeriği olarak hatırlanmaktadır. Kracauer'in de belirttiği gibi hayatta kalmak isteyen bu yakın geçmişin popüler kültür formu, uzun zaman önce var olan anlamı/bağlamı değişmiş olan geçmişten daha önemsiz bir durumdadır (Kracauer, 2011, 32). Bunun kesin bir nedeni olmamakla birlikte, bireyin (ve toplumun) bizzat deneyimlediği geçmişle olan ilgisinin, aktarılan geçmişe oranla daha az olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer yandan yeni medya ile birlikte kitle iletişim araçlarının değişen biçimsel yapısı popüler kültürün yayılma yollarına da etki etmiştir. Alternatif ifade kanalları ve anlatı biçimleri sosyal ağlar, mobil cihazlarla uyumlu uygulamalar vb platformlar vasıtasıyla hızla yayılmıştır. Sosyal ağların ulusal ve ulusötesi ölçekte paylaşım ve etkileşim sağlama özelliği nedeniyle görsel imgelere dayanan bir mesajlaşma/haberleşme ortamı farklı insanların, toplulukların ve kültürlerin birbiri hakkında daha dolaysız biçimde bilgi sahibi olmasına da önyak olmuştur.

Günümüzde aktif sosyal medya kullanıcılarının üç milyar kişiyi¹ geçtiği

düşünüldüğünde yeni medya ortamının gücü ve etkisi daha iyi anlaşılabilir. Dolayısıyla dünyanın her yerinden insanların bağlı olduğu bu ağ içinde ortak anlamı oluşturacak olan imgelerin (emojiler, capsler, gifler vb) kullanımı daha çok tercih edilmektedir. Bu durum aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağları daha fazla kullanmasına da neden olmaktadır. Örneğin yalnızca Instagram platformunda -2017 yılı itibariyle- günlük 95 milyon fotoğraf paylaşımının² olduğu düşünüldüğünde, bu ve benzeri platformların kültürün yayılımındaki etkisi de anlaşılacaktır. Bu nedenle geniş bir ifade alanı sunulan bu platformlar geleneksel medyanın coğrafi, ekonomik veya teknolojik nedenlerle sınırlı olan hedef kitle anlayışını yıkarak, büyük kısmı görsel imgelere dayalı dünya çapında bir erişim alanı sağlamıştır.

Yeni medyanın yerel ve küresel çapta erişim, paylaşım ve etkileşim biçimlerini dönüştürmesiyle birlikte görsel materyallerin kullanımında pek çok yeni araç ve kavram da ortaya çıkmıştır. İngilizce ele geçirmek, esir almak ve yakalamak gibi anlamları olan “captures” kelimesinin, sosyal medya, blog, forum vb. çeşitli internet paylaşım mecralarında kısaltması olarak kullanılan caps sözcüğü de özellikle sosyal medya siteleri ve akıllı telefon uygulamaları üzerinde yapılan paylaşımlarda yeni bir görsel ifade türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha önceleri de internet sitelerinde benzer birtakım formlarda görünseler de capsler, asıl olarak web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte 2000’li yılların başında “meme” adı altında dünyada tanınan bir görsel ifade biçimi haline gelmeye başlamıştır. Meme kısaltması “mimetic” denen ve genlerin taklit özelliklerini vurgulayan biyolojik bir terime dayanmaktadır. Oxford Dictionary³ ise terimi “*Bir kültüre veya davranış sistemine ait bir unsurun, taklit veya diğer genetik olmayan yollarla birinden diğerine geçmesi*” veya “*internet kullanıcıları tarafından genellikle hafif değişikliklerle kopyalanan ve hızla yayılan resim, video, metin parçası vb.*” olarak iki türlü tanımlanmıştır. Söz konusu her iki tanım da aynı zamanda bu anlatı türünün kitlesel etkisine gönderme yapmaktadır. Zira meme’ler –ya da diğer adıyla capsler- üretim, yayım ve tüketim biçimleriyle kitleye özgü bir anlatı türüdür. Çakır (2014, s. 189) bu süreci imgenin kökenini kaybetmesi olarak ifade etmektedir. Çünkü imge kopyalanarak, çoğaltılarak ve zahmetsizce yayılarak vaad ettiği anlam ve ait olduğu bağlamdan da ayrılmaktadır. Bunun sonucunda caps adı verilen bu ifade biçiminin de rizomatik bir üretim ve yayılım süreci olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. İmge ve Metin İlişkisi

İmgeler yaşamımızın her alanını çevrelemekte ve bize sağladıkları enformasyonlar sayesinde bilinç ve bilinçdışı dünyamıza etki etmektedirler. Çeşitli göstergeler, farklı kültürlerde veya farklı zaman dilimlerinde farklı mesajları ilettiği gibi tarihsel süreç içinde ortak anlamlara da gönderme yapmışlardır. Yazının icadıyla birlikte her ne kadar imgenin etki alanı gerilemiş gibi görülse de, kitle iletişiminin yaygınlaşması ile birlikte imgeler yeniden önemli hale gelmiş, ortak anlamlar çoğalmaya başlamış ve bu anlamları güçlendiren, yorumları zenginleştiren bir konum elde etmiştir (Yücel, 2013, s. 178). Teknolojinin gelişmesi sonucu giderek artan bu yaygınlık durumu, aynı zamanda imgelerin Benjamin’in (1995, s. 54) “*Sanat yapıtının teknik yolla yeniden-üretimi sonucunda elde edilen ürünün girebileceği konumların, yapıtın varlığını başkaca hiçbir biçimde etkilemese bile, şimdi ve burada’lık niteliğini değerinden yoksun kıldığı kesindir.*” şeklinde ifade ettiği gibi zamansal ve mekansal biricikliğini ortadan kaldırarak her zaman ve her yerdelik niteliği kazanmasına da yol açmıştır.

İmgeleri anlamlandırma süreci aynı zamanda imgeyi sunanın mesajını da anlama sürecidir. Başka bir deyişle görülen her imge aslında bir seçimin, karar verme eyleminin sonucudur. Berger (1995, s. 10) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında da böyledir bu. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişinde yansır.*” Bu yaklaşım aynı zamanda imgenin belli amaçlar doğrultusunda hazırlandığında ve bir metinle birleştiğinde ne derece etkili olabileceğini de göstermektedir. Zira bilinçli seçimler sonucunda üretilen imgeler, belleğe hem görsel hem de dilsel bakımdan kazınacak güçlü mesajların da taşıyıcısı olacaktır.

Bununla birlikte günümüzde imgenin bu denli yoğun kullanımının, belleğin soyutlama yeteneğini olumsuz etkileyebileceğine ilişkin görüşler de mevcuttur. Sartori (2006, s. 35) soyut kavramların yerini algılamaya dayanan somut kavramlara bıraktığını belirterek, bu durumun dilin hem kullanılan kelimeler hem de anlam zenginliği ve ifade gücü açısından zayıfladığını belirtmektedir. Ancak imge başlı başına açık bir bilgi de değildir; bilinmeyen, sezilenle ilgili bir (anlama) gayretini yansıtmaktadır (Anday’dan akt. Taburoğlu, 2013, s. 76). Dolayısıyla imgenin –bilhassa günümüzde– metinle olan ilişkisi onu daha anlaşılabilir kılmaktadır ve bu tür ifade biçimleri hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yaygınlaşarak, okuyucular tarafından benimsenmiş ve talep edilir hale gelmiştir.

3. Yöntem

Çalışma nitel bir çalışmadır. Bu bağlamda ele alınan konu tarihsel karşılaştırmalı analiz yöntemi doğrultusunda incelenmiştir. Neuman’a göre bu yöntem üç ana temelde şekillenmektedir. Birincisi araştırmanın bir ya da birkaç ulusa ya da uluslararası bir temele odaklanıp, odaklanmadığıdır. İkinci olarak, araştırmacının zamansal yaklaşımının nasıl olduğu sorusu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın geçmişte tek bir döneme mi, zaman içinde gerçekleşen bir olaya mı yoksa şimdi ki zamanla yakın dönemi mi karşılaştırdığının saptanmasıdır. En son olarak, çalışmanın dayandığı verilerin nicel mi yoksa nitel verilere mi dayandığı sorusunun belirlenmesidir (Neuman, 2010, s. 605-606). Yine Neuman’a göre (s. 614-615) bu tür bir yöntemde araştırmacı, bir bağlamın özelliklerini, genel ve kuramsal bir ifade tarzına çevirebilmektedir. Dolayısıyla çalışmada amaçlı biçimde örnek olarak ele alınan karşılaştırma birimleri, çok geniş bir evren içinden seçilmelerine rağmen dönemsel nitelikleri barındırmaktadır.

Söz konusu çalışma, yoğun görsel malzemelerin kullanımıyla üretilen ve benzer biçimsel özellikler taşıyan iki anlatı türünün, birtakım spesifik örnekleri üzerinden değil de, **genel bir çerçevede** karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla -dönemsel olarak boş zaman geçirme faaliyetlerinin de bir yansıması olan- bu anlatı türlerinin biçim ve içerik yapısının ortaya çıkarılması, belli başlı özellikleri bağlamında karşılaştırılması gelecek araştırmalara bir bakış açısı sağlayabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

4. Fotoromanlarda Biçim ve İçerik Yapısı

Fotoroman türü ilk olarak İtalya’da ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda “*Intrepido*” adlı derginin ve “*Universo*” adlı basım evinin sahibi olan Domenico ve

Alceo Del Luca kardeşler, büyükler için tarihi anlatan bir çizgi roman yayınlamaya karar vermeleri sonucu, fotoromanlar büyüklere hitap eden çizgi romanla roman arasında hibrid bir tür olarak yayın hayatına başlamıştır. İlk fotoroman 29 Haziran 1946 tarihinde 100 bin kopya olarak basılan, 16 sayfa olan ve 12 lirete satılan “*Grand Hotel*” isimli eserdir.



Şekil 1: İtalya'da yayınlanan ilk fotoroman “*Grand Hotel*”

Bir yıllık bir süre zarfında piyasaya iki ayrı haftalık roman dergisi girmiştir. Bunlardan ilki “*Il Mio Sogno*” (rüyam) daha sonra ise sadece “*Sogno*” (Rüya) olarak yayına girmiştir. İkincisi ise “*Bolero film*” isimli eserdir ve ilk defa bu tür kendine fotoroman adını vermiştir. Fakat bu defa tümü resmedilerek değil, bir bölümü gerçek fotoğraflar kullanılarak yapılmış ve sinemasal anlatı yapısına daha çok yaklaşmıştır. Söz konusu fotoromanlar haftalık bölümler halinde yayınlanmıştır. Konuları ise ağırlıklı olarak aşk, romantizm vb. üzerine kurgusal hikâyeler iken sonraları klasik eserler de fotoroman biçiminde yayınlanmıştır. (Quadri, 2016).



Şekil 2: İtalya'da yayınlanan ikinci fotoroman “*Sogno*”

İtalya'nın ardından Güney Avrupa ülkelerinde de hızla yayılan fotoroman türü İspanya'da ilk olarak 1958 yılında İtalyanca eserlerin çevirisi ile başlamıştır. Ardından Güney Amerika ülkelerine de "fotonovela" adıyla ulaşan bu tür orada da özellikle kadınlar tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır. Televizyondan önce sinema ve fotoroman kırklı ve ellili yıllarda en önemli medya araçları olmuştur. Fotoromanlar daha sonraları da senaryo bağlamında sinema ve televizyon ile ilişkisini sürdürmüştür. Damiano Damiani gibi tanınmış yönetmenler fotoroman dünyasından gelmişlerdir. Fotoromanlar "*Catene*" (1949) ve "*Tormento*" (1950) gibi ünlü filmlerin de ilham kaynakları olmuştur. (Quadri, 2016)

Gazete tirajlarının düşük olduğu bir dönemde fotoromanlar ve dergiler sektörde büyük satış rakamlarına erişmişlerdir. 1958 yılında İtalya'da fotoromanlar, çizgi romanlar ve kadın dergileri yaklaşık 14 milyon kopya basılmıştır, bu sayı dönemin gazete tirajlarının yaklaşık 3,5 katıdır. Bu açıdan bakıldığında fotoromanlar İtalyan kültür endüstrisi için çok önemli hale gelmiştir. Zira -bir popüler kültür ürünü olarak- hem bilgi kaynağını arttırıyordu ve hem de kitlelere hitap mekanizması olarak önemli bir işlev kazanmıştır. Fotoroman okuyucuları o güne kadar yeni ve duyulmamış bir kitle idi. Bu kitle daha çok kadın, güneyli, köylü, cahil ve kültürel açıdan marjinal bir grup olarak kabul edilmekteydi. Fakat ileride bu fikrin yanlış olduğu anlaşılmıştır. Çünkü fotoroman okuyucularını oluşturan kitle dindar, ateist, şehrili, köylü, kadın, erkek, tutucu, radikal gibi her kesimden insanı barındırmaktaydı. Hatta sanayileşmiş kuzey bölgelerde bu romanların yayılımı daha fazlaydı. Erkek ve kadın işçi okuyucular "*Grand Hotel*" ve "*Bolero*" okuyucularının yüzde altmışını oluşturuyordu. Bu romanlar kabullenilmiş geleneksel değerlere de saldırıyorlardı. Birçok kadın ilk defa bu romanlarda protagonist olarak bir kadın karakteri görmüştür (Crapis, 2003). Bu nedenle fotoromanların kadınlar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu anlatı türünün dönemin toplumsal hayatındaki önemine değinen Loren (2014, s. 43); fotoğrafın gücü, baloncuklar içindeki kısa yazılar, genç ve güzel bedenlerin rol alması ve konuların cesurluğu nedeniyle fotoromanlar sayesinde savaştan yeni çıkan İtalya'da kadınların daha görünür hale geldiğini, pek çok kişinin okuma yazma öğrendiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda da fotoromanlara ilk başta olumsuz yaklaşan Komünist Parti'nin seçim çalışmalarında fotoromanlar kullandığını, kilisenin ise halkı yine fotoromanlar yoluyla imana davet ettiğini ifade eden Loren, hikâyelerini ve olay örgüsünü sinemadan ödünç alan fotoromanların aynı zamanda sinema oyunculuğu için de bir geçiş kapısı olduğunu belirtmektedir.

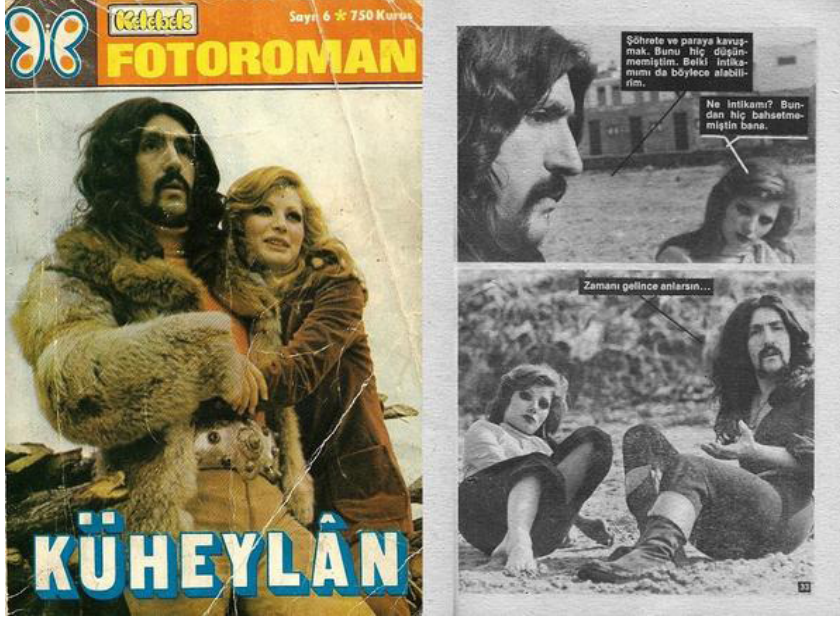
Fotoromanlar bir anlatı türü olarak daha sonraları televizyona dramalarına da ilham kaynağı olmuşlardır. Güney Amerika ülkelerine özgü arkası yarım biçiminde yayınlanan ve "telenovela" adı verilen televizyon dramaları da fotoromanların anlatı yapısından esinlenmişlerdir. Zira telenovela adı verilen yapımlar benzer biçimsel özellikleri gösteren soap opera türü dizilerden anlatı yapısı itibariyle ayrılmaktadır. Telenovelalar da tıpkı fotoromanlar gibi sürelidir. Yaklaşık 150-200 bölüm içinde yapım sona erer, bu nedenle izleyiciler soap opera anlatısından farklı bir şekilde kesin bir sonuç beklemektedirler. Yine telenovelaların -tıpkı fotoromanlarda olduğu gibi- kendine özgü bir star sistemi vardır. Amerikan soap opera türünde olduğu gibi oyuncuların kimlikleri canlandırdıkları karakterlere bağlı değildir. Farklı rollere de bürünebilirler. (Matelski'den akt. Acosta-Alzuru, 2010, s.270)

Kendi mecrası dışındaki televizyon ve sinema çalışmalarının da anlatı yapısını etkileyen fotoromanlar, dünyadaki diğer örneklerine benzer bir biçimde Türkiye’de yayınlanmaya başladığında da büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. Önceleri İtalyanca fotoromanların tercüme edilmiş halleri piyasaya sürülürken, oluşan ilgi karşısında yayıncılar özgün çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ancak ilk Türkçe fotoromanlar aslında film çekimleri esnasındaki set fotoğraflarının yeniden düzenlenmesi ile ortaya çıkan eserlerdir. 1952 yılında Baha Gelenbevi’nin İnci dergisinde çıkan “Öldüren Aşk”, M. Hayri Egeli’nin ise Merak dergisinde çıkan “Yavuz Sultan Selim ve Karabulut Hasan” isimli fotoromanlar bu tür çalışmaların ilk örneklerindedir. Ancak film çalışmaları amacıyla çekildikleri için, bu eserler türün özgün örnekleri sayılamazlar (Özgüç’ten akt. Kocabaylıoğlu, 2007). Bu anlamda türün ilk özgün çalışması olarak geçen senaryosunu Turgut Özakman’ın yazdığı “Cumartesi Saat Dörtte” adlı eserdir. Ozan Sağdıç tarafından fotoğraflanan, başrollerini Semih Sergen, Işık Yenersu ve Çiğdem Selişik’in paylaştığı 1961 yapımı bu çalışmanın ardından senaryosunu Savaş Başar’ın kaleme aldığı “Karım Nerede ?” adlı çalışma gelmektedir. (Sağdıç, 2013) *Cumartesi Saat Dörtte*, her ne kadar literatüre ilk özgün fotoroman çalışması olarak geçse de, bu çalışmadan 6 yıl önce yapımı Paradi Fotoğraf Stüdyosu tarafından gerçekleştirilen, başrollerini Öztürk Serengil ve Muazzez Arçay’ın oynadığı “Aşka İnanırım” adlı eser *Yelpaze Dergisi*’nde yayınlanmıştır. (Özgüç’ten akt. Kocabaylıoğlu, 2007) Söz konusu bu fotoromanlar ilk önceleri dönemin ünlü dergilerinde (Hayat, Ses, vb.) haftalık periyotta yayınlanmıştır. Fotoromanlarda oyunculuk yapacak kişileri bulmak amacıyla ülke çapında çeşitli yarışmalar düzenlenmiştir.



Şekil 3: Hürriyet Gazetesi Kelebek eki (12.06.1974)

Bunun yanı sıra fotoromanlar dönemin popüler şarkıcılarının veya sinemaya adım atmak isteyen genç oyuncu adaylarının da sıklıkla boy gösterdiği bir mecra olmuştur.



Şekil 4: Dönemin popüler şarkıcılarından Barış Manço'nun rol aldığı "Küheylan" isimli fotoromandan kareler

Fotoroman, türünün dünyadaki diğer örnekleri gibi ağırlıklı olarak aşk, ayrılık acısı, evlilik, romantizm vb. konular üzerinde şekillenen anlatı yapısı, sonrasında klasik Türk Edebiyatı'ndan ya da sözel kültürden de etkilenmiş ve bu alanlardan çeşitli hikâyelere de yer verilmiştir. Biçimsel yapısı nedeniyle tiyatro ve sinemanın aksine; oyunculuk yeteneğinin nispeten önemsizleştiği, mizansenlerin sadece bir fotoğraf karesi biçiminde gösterildiği fotoromanda görüntü; hikâyenin anlatımında yardımcı bir araçtır. Tıpkı diğer popüler görsel kültür ürünlerinde olduğu gibi, bu içeriği tüketen okuyucunun hayal gücünü fazla zorlamasını gerektirmeyen, basit ve yalın biçimde hikâyeyi anlatan, vermek istediği mesajları Barthes'ın (2002) kapalı metinler olarak nitelediği bir şekilde, doğrudan ileten bir yapıdadır. Okuyucuya yeni bir okuma yapma şansı tanınmamaktadır. Bu nedenle fotoroman okurları sadece verilen içeriğin tüketicisi konumundadır.

Yine fotoromanlar, her ne kadar sinema mantığı çerçevesinde üretilen eserler olsa da, kullanılan yakın çekim ölçekleri, karelerin içine yerleştirilen kısa metin ve diyaloglar, birbirini takip eden olay örgüsü, doğrusal bir çizgide ilerleyen klasik - dramatik anlatı yapısı, birbiriyle bağlantılı bölümler halinde yayınlanma biçimi ve son olarak ağırlıklı olarak hitap ettiği kitle (kadın okuyucu) bakımından yukarıda da belirtildiği gibi televizyon pembe dizileriyle yakınlık göstermektedir.

Kimi zaman bağımsız bir yayın olarak, kimi zaman ise gazete eki olarak çıkan fotoromanların, bu anlamda editoryal bakımdan bağımlı ürünler olduklarını söylemek mümkündür. Zira söz konusu ürünler aynı zamanda ekonomik bir değere de sahiptir. Bu nedenle piyasa kurallarına ve ağırlıklı olarak kadın olan hedef kitlenin talep ve beğenilerine göre üretilerek yayınlanmışlardır. Bundan dolayı da fotoromanların üreticileri sıklıkla medya ve sinema sektörünün içinden gelen deneyimli kimselerdir.

Fotoromanların bu yapısı onların aynı zamanda geleneksel medyanın bir ürünü olarak tanımlanmasını kolaylaştırır. Çünkü tıpkı gazete ve dergiler gibi belirli bir süre zarfında (günlük, haftalık, aylık), yayın grubunun çatısı altında ve buna bağlı olarak

belirli bir dağıtım ağı içerisinde yayın hayatlarını sürdürmüşlerdir. Günümüzde ise popüler kültürü taşıyan, yeniden üreten veya dönüşümünü sağlayan mecra büyük ölçüde yeni medyadır. Mekan ve zaman kısıtlamalarından bağımsız biçimde bir yayıncılık ortamına sahip olan yeni medya, etkileşim, biçim ve içeriğin tek yönlü bir iletişim modeline bağımlı olduğu geleneksel medyanın yerini almaktadır. Bu nedenle yeni medya ve benzeri platformlar biçimsel zemini değiştirirse bile, kültür endüstrisi alan bulduğu her zeminde kendini yeniden üretmeye devam etmektedir.

5. Capslerde Biçim ve İçerik Yapısı

Gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisinin görmeye, görülmeye ve bunu başka insanlarla paylaşmaya yönelten yapısı nedeniyle, sosyal medya üzerinde hikâye anlatma ve anlam yaratma sürecinde orijinal görüntünün çeşitli biçimlerde düzenlenmesi, başka içeriklerle kolajlanması ve yeniden üretilmesi sürecinde görsel kodlar oldukça önemlidir. Böylelikle önceden var olan medya unsurları aracılığıyla, belli birtakım fikirlerin, duyguların veya vurgulanması istenen tepkileri yeni ve ilgisiz bağlamlarda yeniden üretilmesi sağlanmaktadır (Highfied & Leaver, 2016, 52). Bununla birlikte üretilen imgelerin anlamsal boyutunu oluşturan kültürel, tarihsel ve ideolojik bir arkaplan da söz konusudur. Her imgede görünmeyen unsurlar, mesajlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla imgenin okunmasını sağlayan yardımcı unsurlardan biri de hedef kitesini, işlev ve kullanım boyutunu bilmektir (Yücel, 2013, s. 94-95). O halde capslerin anlamlandırılabilmesi için bağlamına ilişkin bilgi sahibi olmak gereklidir.

Bu yeni görsel ifade biçimine ilk önemli örnek **Zero Wing** adlı bir bilgisayar oyununun açılış görselindeki “All Your Base Are Belong To Us” yazısının resim işleme programlarıyla hazırlanan çeşitli örnekleridir. Bir anda fenomen haline gelen bu paylaşımın sokak tabelalarından, tişörtlere, reklam metinlerine, sinema afişlerine hatta dövmelelere kadar pek çok farklı versiyonu paylaşılmıştır (Börszei, 2013, 162).



Şekil 5: Zero Wing adlı oyunun orijinal ekran görüntüsü ve çeşitli kullanımları

Özü itibariyle aktivizme yatkın olan ve fazla teknik beceri, sanatsal bakış açısı gerektirmeden üretilebilen capsler, mizahi temalarıyla birlikte etkili bir hiciv ve kültürel bozum aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum onları

-Gramsci'nin deyimiyle- karşı hegemonyanın kurulmasında bir aracı haline de getirmektedir. Dolayısıyla capslerin siyasal eleştiri ve söylem oluşturmak gibi bir özelliği de bulunmaktadır.



Şekil 6: Incicaps sitesinden bir caps

Diğer yandan capslerin çoğunlukla mizahi amaçlarla üretilmesi, yeni medya ortamında ve bilhassa sosyal ağlarda yeni bir mizah modelinin gelişmesine de yol açmıştır. Bu yeni mizah modeli genellikle uyumsuz birtakım görsel imgelerin güncel olaylara uyarlanması ile kendini göstermektedir.

Bergson (2014, s. 54) hisler, tutkular, alınan kararlar, yapılan işler vb edimler hayata genelde ciddi bazen de dramatik bir boyut kazandırdığını ifade eder ve ardından "Tüm bunları güldürüye çevirmek için ne gerekir?" sorusunu sorar. Ona göre bu sorunun cevabı; görünürdeki özgürlüğün ardında, bir oyunun gizlendiğini ve hepimizin "ipleri mukadderatın elinde/ basit kuklalar" olduğumuzu tasavvur etmektir ve bu durumda hayal gücünün bu basit imgeyi öne çıkartarak gülünç hale getiremeyeceği hiçbir gerçek, ciddi ve hatta dramatik sahne yoktur. Başka bir deyişle, -kurulmuş- gerçekliğe ve ciddiyete dışarıdan bakmak, onu sunulduğundan farklı biçimde yeniden yorumlamak gülünç olanı/güldürüyü beraberinde getirecektir. Tam da bu noktada capslerin mizahın uyumsuzluk teorisinden beslendiğini söylemek mümkündür. Uyumsuzluk teorisi; "olması beklenen" ile "olan" arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşarak, gülme eyleminin kaynağını "umulmadık, mantıksız, şöyle ya da böyle uygunsuz olan bir şeye karşı gösterilen zihinsel tepkilerde" aramaktadır (Morreal'den akt. Aykaç, 2016). Gülme eyleminin zihinsel tepkilerle yani akılla ilişkilendirilmesi onun aynı zamanda düşünsel bir faaliyetin uzantısı olduğunun da göstergesidir. Gülme eyleminin hasının aklın katkısıyla gerçekleşeceğini savunan İnam'a (2002) göre "anamlı gülmeler, keskin düşünme başarılarının, duyarlılıklarının ardından" gelmektedir. Bu durum, Timuçin'in de (t.y) belirttiği üzere, gülmenin çelişkiden doğduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu noktada gülme eyleminin gerçekleşmesi için çelişkinin farkına varılması gerekmektedir, bu nedenle anlamı güçlendirmek adına görsel imge ile birlikte yazı da kullanılmaktadır. O halde capslerin

de anlatı bağlamında tıpkı fotoromanlar gibi kapalı metinler olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yeni medya ortamının hipermetinsel ve etkileşimsel yapısı, capsleri tek bir mecrada tüketilen ürünler olmaktan çıkarmış, üreticisine ve okuyucuna bu bağlamda -sınırlı- bir özgürlük sağlamıştır.

Capsler dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ilgi görmüş ve özellikle gençler tarafından yeni medya ortamında duygu ve düşünceleri ifade etmek amacıyla sıklıkla kullanılan bir görsel anlatı biçimi haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de yaygın bir biçimde kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde, forumlarda ve Eksisozluk, Uludagsozluk ve İncisozluk gibi sözlük sitelerinde veya Onedio, Listelist gibi haber, mizah, video, çeşitli konu başlıklarına ilişkin görsel galerilerin bulunduğu infotainment⁴ türündeki yeni platformlarda da yoğun biçimde capslerin paylaşıldığını söylemek mümkündür. Örneğin; Facebook üzerinde bulunan ve caps paylaşımı yapan sayfalardan “Caps Ver Lan” isimli sayfanın 1.932.500, takipçisi mevcuttur. Yine yalnızca caps üretimi ve paylaşımı yapılan İncicaps.com internet sitesinde 997.803 adet caps mevcuttur, sitenin üye sayısı ise 338.978 kişidir.⁵ Bir başka mashup (görsel içerik düzenleme) sitesi olan Bobiler.org ise aylık yaklaşık 1 milyon tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.⁶

Yukarıdaki rakamlar doğrultusunda, caps adı verilen görsel ifade biçiminin kullanıcılar tarafından benimsendiği ve çeşitli mecralarda kullanıldığı görülmektedir. İncicaps.com sitesinin hazırlanmış olduğu verilere göre ise capslerin % 71’i komik, %15’i sosyal mesaj, %9’u duygusal, % 5’i ise tepkisel içerikler barındırmaktadır. Capslere kaynak olan konu başlıklarına bakıldığında ise %33 gündemdeki haber konuları, %28 caps fenomenleri, %13 öğrencilik yaşamıyla ilgili tespitler, %12 televizyon içerikleri, %7 tarihi karakterler, %7 aile hayatı ile ilgili eserlerin yer aldığı görülmektedir. (Çaktı, 2014)

Buradan hareketle denilebilir ki, caps üreticilerinin gündemi yakalayan içeriklere yöneldiği, dolayısıyla herkesin hakkında bilgisi olduğu konular üzerinde içerikler oluşturduğu görülmektedir. Büyük çoğunluğu komik içeriklere sahip olan capslerin, fotoromanlardan farklı olarak, hedeflediği kitle üzerinde duygusal bir atmosfer yaratmak amacıyla olmadıkları söylenebilir. Dolayısıyla fotoroman okuru kişilerin (özellikle kadınların) iç dünyalarına yolculuk yapmak ve kendilerine özgü bir kültürel alan yaratarak haz almak hedefi, caps okurlarında -cinsiyet fark etmeksizin- paylaşım siteleri üzerinde eserlerinin beğenilmesi ve paylaşılması hedefine doğru evrilmiştir.

Capslerdeki anlatı yapısına bakıldığında göze ilk çarpan nokta, tıpkı fotoromanlardakine benzer biçimde yazı ve görsel malzemedan teşkil edilen, belirgin bir formunun olduğudur. Yazı ve görsel malzemedan oluşan bir formun ilettiği mesaj; kimi zaman sadece düz anlamın taşıyıcısı olurken, kimi zamanda yan anlamsal boyutta işlerlik kazanmaktadır.



Şekil 7: Incicaps sitesinden bir caps

6. Fotoroman ve Capslerin Karşılaştırmalı Analizi

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında yukarıda da belirtildiği üzere popüler kültürün ürünleri olan fotoromanlar ve capsler, ortak noktalarının görsel imgelerle oluşturulması nedeniyle biçimsel bakımdan benzerlik göstermektedirler. İmge ve metin ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde ise her iki anlatı türünde de kapalı metinlerin kullanıldığı görülmektedir. Eco'nun da (1979, s. 10) -Barthes'dan alıntılanarak- "*jouissance du texte*"⁷ ifadesiyle belirttiği gibi açık metinler okuyucuya daha fazla yorum ve anlamlandırma özelliği sunarken, görsel bir imgenin yazı ile desteklenmesi sonucunda ortaya çıkan bu anlatı türünde okuyucudan böyle bir beklenti yoktur. Böylelikle okuyucunun verilen mesaja ilişkin farklı yorumlamalara gitmesi önlenmiş olur.

Capslerin yayımlandığı mecranın sıklıkla sosyal medya olduğu düşünüldüğünde, kullanıcıların birbirlerine duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla bu yolu seçtiği, bunun sonucunda da bağlamın, anlatı yapısını belirlediğini dile getirmek mümkündür. Bu noktada fotoromanların aksine capsler de görselle desteklenen hikâye anlatısı yerine, görselin oluşturduğu çağrışımlar ön plandadır.

Capslerin bir diğer belirgin özelliği ise yeni medya ortamının olanakları doğrultusunda kültür endüstrisinin sunduğu diğer medya ürünlerinin aksine okurun da üretim ve yayım sürecine doğrudan dahil olmasıdır. Fotoromanları mesleğin (sinema, tiyatro, fotoğraf vb.) içinden gelen profesyonel kişiler kolektif bir çalışma ile hazırlarken, capslerin üreticileri, amatör ve anonim kişilerdir. Bu nedenle tıpkı farklı amaçlarla sosyal paylaşım ağlarını / uygulamalarını kullanan kişileri tanımlamak için söylendiği gibi, okuyucu kavramı yerini burada artık "kullanıcı" kavramına bırakmıştır. Bu sayede kişiler, aracı siteler ve uygulamalar yardımıyla kendi içeriklerini yaratabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte bu paylaşımlarda herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur. Geleneksel medya ürünü olan fotoromanlarda belirli bir yayın periyodu mevcutken, capslerde bu tür bir durum mevcut değildir.

Söz konusu bu paylaşımlar, çok büyük ölçüde herkesin erişimine açık ve ücretsiz olan yeni medya kanalları ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle ortada ticari bir kazanç durumu söz konusu değildir ve bu çalışmaların ekonomik bir değeri yoktur.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın sunduğu bu imkânlar, caps üreticilerini editoryal bakımdan da nispeten daha özgür kılmıştır. Eserlerini üretirken yalnızca yayınlayacakları sitenin / uygulamanın kurallarıyla bağlıdır. Bundan dolayı farklı sitelerde / uygulamalarda müstehcenlik, küfür, nefret söylemi vb. gibi konularda farklı kurallara rastlamak mümkündür.

Bu anlatı biçimlerinden basılı bir tür olan fotoroman; geleneksel medyanın (süreklilik, yaygınlık, popüler oyuncu kullanımı, prodüksiyon, reklam/tanıtım vb) biçim ve içerik kodlarına sahip olduğu için; ilerleyen süreçte sinema veya televizyon dizileri gibi diğer geleneksel medya platformlarına da içerik sağlanmasına önayak olmuştur. Dolayısıyla dönüştürülebilir bir içeriktir. Ancak capslerde böyle bir durum görülmemektedir. Bunun dışında capsler, amatör kullanıcılar tarafından eğlence amaçlı üretilen ve herhangi gelir beklentisi olmayan içeriklerdir. Süreklilik veya yapım süreçlerine ilişkin bir detaylı çalışma durumu yoktur, materyaller – çoğunlukla- ağ üzerinden temin edilerek, anlık olarak üretilir ve paylaşılır.

7. Sonuç

Kültür endüstrisi ve onun yaratmış olduğu popüler kültür, toplumun her katmanında, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle sürekli olarak değişmekte, yenilenmekte ve kendisine farklı alanlar açarak nüfuz ettiği alanı genişletmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, yeni alışkanlıkların, söylem biçimlerinin, davranış kalıplarının ve yeni imgelerin, görsel kültürün ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biridir. Bununla birlikte Sartori'nin de (2006, s. 92) belirttiği gibi yazılı kültürde duyguları harekete geçirme gerektiği kadar, görüntü kültürü tutkular ile akıl arasındaki hassas dengeyi bozmaktadır. Dolayısıyla görüntüye dayanan kültür, bireyi ve toplumu akıldan uzak, duygusal tepkiler vermeye yönelmektedir.

Görsel imgelerin gücünü temel alan fotoromanlar ve onun ardılı sayılabilecek capsler, yazı ile birlikte etkili birer anlatı türleridir. Dönemsel olarak gerek dünyada, gerek ülkemizde uyandırdıkları ilgi bunu kanıtlar niteliktedir. Görüntünün, görsel imgelerin iletişim sürecinde bu denli etkili hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının ve yeni medya platformlarının buna uygun içerik ve özelliklere öncelik vermesi; yalnızca yazıya, söze veya görüntüye dayanan -anlam bakımından açık ve daha zengin- bir kültür sürecinden, yazı, söz ve görüntünün bir arada kullanıldığı -fakat anlam bakımından daha fakir- bir kültür sürecine geçişin de göstergesidir.

Biçimsel bakımdan ve –farklı zaman dilimleri içinde olsa da- gördükleri ilgi bakımından benzer nitelikleri taşıyan fotoroman ve capslerin; takipçilerine ulaştıkları mecra, üretim biçimleri, anlatı yapısı, hedefledikleri ticari, kültürel vb. amaçlar bağlamında farklılıkları da bulunmaktadır. Ancak deyim yerindeyse “ortak atası” fotoğraf olan her iki anlatı türünün de birbirine benzediği, yetişmesine ve gelişmesine en uygun ortamı bulduğu alanın popüler kültür olduğu görülmektedir. Zira her iki tür de, okuyucular tarafından eğlendirici, güldüren, merak uyandıran bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Bunun sonucunda da tüketim süreleri sınırlı olmaktadır.

Söz konusu her iki anlatı türünün yaygınlaşmasında medyanın etkisi şüphesiz ki çok büyüktür. Geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde bu etkiler daha dikey ve geri beslemesiz biçimde gerçekleşirken, yeni medyayla beraber daha yatay ve geniş bir düzlemde görülmeye başlanmıştır. Böylelikle yeni medya kullanıcıları bir anlamda popüler kültürün belli bölümlerinin hem belirleyeni, hem de uygulayıcısı olmuşlardır.

Diğer yandan bu görsel içerikler kullanıcı bağlamında değerlendirildiğindeyse; medya içeriklerinin günümüzde sadece tüketim boyutunda kalmadığı, aynı zamanda okuyucunun da üretici olduğu bir süreci getirdiği görülmektedir. Bu süreçle birlikte medya içeriği üreten “**okuyucu**” artık “**kullanıcı**” haline gelmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da ürettiği içeriğin beğenilmesi ve paylaşılarak daha çok kişiye ulaşması okuyucunun / kullanıcının aktif konuma geçerek, medya içeriğinin öznelereinden biri haline gelmesini sağlamıştır. Böylelikle içeriği tüketmenin hazzının dışında, üretmenin hazzını da yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu içeriklerden elde edilen haz katlanarak artmıştır.

Sonuç itibarıyla, her yeni teknolojiyle birlikte biçimsel yapısı değişen popüler kültür ürünü medya içeriklerinin tüketilmesindeki temel motivasyonlardan biri olan haz duygusu, yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte psikolojik/işsel bağlamından uzaklaşarak daha toplumsal/dışsal bir bağlamın tatmin edilmesiyle karşılanmaya başlanmıştır.

Notlar

¹ We are Social 2018 yılı raporuna göre.

<https://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi: 22.06.2018)

² <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (erişim tarihi: 22.06.2018)

³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>

⁴ Infotainment: haber, bilgi içeriği ile eğlendirici içeriğin bir arada olduğu yayın türü.

⁵ 26.04.2018 tarihi itibarıyla.

<https://www.facebook.com/capsverpic>

<https://www.facebook.com/incicaps>

<http://www.incicaps.com/istatistikler/>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Fn-JdC8-sBw>

⁷ Fr. Metnin keyfi

Kaynakça

Acosta-Alzuru, C. (2010). “I’m Not a Feminist...I Only Defend Women as Human Beings”: The Production, Representation, and Consumption of Feminism in a Telenovela. *Critical Studies in Media Communication*, 269-264. Erişim: 20.12.2017 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07393180302775>

Adorno, T. (2014). *Kültür Endüstrisi* (9. baskı). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yay.

Aykaç, O. (2016). Uyumsuzluk (Uyuşmazlık) Teorisi Bağlamında Ortaoyunu Metinlerinin İncelenmesi. *SEFAD*(35), 235-244. Erişim: 25.06. 2018 <http://sefad.selcuk.edu.tr/sefad/article/view/602/571>

Barthes, R. (2002). *S / Z*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.

Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yay.

- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri* (6. bs.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yay.
- Bergson, H. (2014). *Gülme*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yay.
- Börszei, L. K. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*, 162. Erişim: 09.09.2017 https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/
- Crapis, G. (2003). *Fotoromanzo Popolare*. www.didaweb.com. Erişim: 23.12.2017 <http://www.didaweb.net/fuoriregistro/leggi.php?a=3742>
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yay.
- Çaktı, S. (2014). *Ülkemizdeki Caps Kültürü ve Gelişimi [Infografik]*. www.sosyalsosyal.com: Erişim: 10.12.2017 <http://www.sosyalsosyal.com/ulkemizdeki-caps-kulturu-ve-gelisimi-infografik>
- Eco, U. (1979). *The Role Of The Reader: [Elektronik Sürüm]* Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yay.
- Forgacs, D. (2012). *Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar* (2. bs.). (İ. Yıldız, Çev.) Ankara: Dipnot Yay.
- Franco, J. (1998). Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Karşılaştırma. T. Modleski içinde, *Eğlence İncelemeleri* (s. 156). İstanbul: Metis Yay.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür* (2. bs.). Ankara: Vadi Yay.
- Highfied, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 47-62. Erişim: 08.11.2017. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2016.1155332>
- İnam, A. (2002, Mayıs). *Gülmeyi Bilememenin Gülünçlüğü*. Erişim: 06.30.2018 www.phil.metu.edu.tr: <http://www.phil.metu.edu.tr/ahmet-inam/gulme.htm>
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Ş. Özüdoğru, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Kocabaylıoğlu, D. (2007, 09 20). *Bir Dönemin Fotoroman Sinemacıları*. Erişim: 03. 04. 2018 aylak.name: <http://aylakname.blogspot.com/2007/09/bir-donemin-fotoroman-sinemaclar.html>
- Kracauer, S. (2011). *Kitle Süsü*. (O. Kılıç, Çev.) İstanbul: Metis Yay.
- Loren, S. (2014). *Dün Bugün Yarın : Bütün Hayatım* (3. bs.). (E. Y. Cendey, Çev.) İstanbul: Kırmızı Kedi Yay.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi yay.
- McRobbie, A. (1978). *Jackie: An Ideology Of Adolescent Femininity*. Erişim: 02.02.2017 www.bham.ac.uk: <http://epapers.bham.ac.uk/1808/1/SOP53.pdf>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yay.
- Neuman, w. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri - 2* (Cilt 2). İstanbul: Yayın Odası Yay.

- Quadri, M. D. (2016, Mart 23). *Il Mondo Di Maria - Il Fotoromanzo*. Erişim: 05. 10. 2017 tarihinde www.altosannio.it: http://www.altosannio.it/il-mondo-di-maria-il-fotoromanzo/#_ftn1
- Sağdıç, O. (2013, Şubat 11). Fotoğrafın Ozan'ı Eski Ankara'yı öznlüyor. (R. Özel, Röportaj Yapan) www.hurriyet.com. Erişim: 07. 11. 2017 <http://www.hurriyet.com.tr/fotografin-ozan-i-eski-ankara-yi-ozluyor-22572585>
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yay.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil Yay.
- Taburoğlu, Ö. (2013). *Resim, Söz ve Yazı*. İstanbul : Doğu Batı Yay.
- Timuçin, A. (tarih yok). *Gülmek*. Erişim: 30.06.2018 [insanokur.org](https://www.insanokur.org): <https://www.insanokur.org/karikatur-ve-felsefe-afsar-timucin/>
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: AÜ SBF Yay.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yorum*. İstanbul: Ayrıntı Yay.

Not: İtalyanca'dan yapılan çeviriler için arkeolog Hanri Leylek'e teşekkür ederiz.

