

Caps/Memes as a Communication Method

Özgür Aktaş¹

¹: Çukurova University, The Faculty of Education, Department of Fine Arts Training Painting and Handcrafts Teaching, Adana, oaktas@cu.edu.tr, ozguraktas77@gmail.com.

DOI: <http://dx.doi.org/10.16950/iustd.06028>

Abstract

Social media, which is a public use platform, can be viewed as a public place where all kinds of views can be interpreted and shared. Social media, whatever their profession or interest, has made it possible for society to be 'creative' and to be perceived as creative. Caps is one of the forms of discourse that provides this possibility. It is possible to say that caps is a very effective method in the field of visual communication. As a way of interpreting social or political facts often ironically or amusingly, caps includes visual and verbal elements. Common caps designs are based on the addition of a verbal text to a frozen image.

Basically, caps is not a new form of communication. In the last decade, the increase in the availability of internet has made it possible for this communication form to be adopted by many people, which has increased the popularity of social media. In the English-speaking part of the world, this communication method is called memes, although it does not show exactly the same features as the caps. Numerous studies on the memes form can be reached in the English literature. However, there is not enough research in the Turkish literature regarding the new form of communication, which is so popular in Turkey and therefore remarkable. For this reason, in this study, the effect of caps on contemporary communication will be discussed through memes; in order for this form to be understood correctly, the relationship with the historical background will be established by comparing with different forms of visual communication.

Key Words: Communication, Caps, Memes, Image, Social Media.

Suggested Citation

Aktaş, Ö. (2016). Caps/Memes as a Communication Method. *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14). 1-14. DOI: 10.16950/iustd.06028.

Extended Abstract

"The computer is our connection to the world. It is our source of information, entertainment media, and communication door and production equipment. We design for him and through him. We are his most loyal subjects and the most understanding. But at the same time, we are his prisoner: "design" in the form of a media captivity that must go through unfettered programming languages without compromising visibility, to submit to a string of commands and arrangements as rigid as those of those who define Switzerland typography for some time. [...] However, this portability fashion points to a broader and much more important cultural phenomenon: we are engaged in the field surrounding technology in an era where the ephemeral itself is temporarily synonymous (Armstrong, 2012)."

In order to be able to make oneself, human searching for ways to communicate with the 'other' necessitates the need for 'outside world'. When one looks at the historical process, one has always needed subjects and objects outside of him; It has become a necessity to communicate as a condition of living together. Communication, then, is a natural consequence of living with the subject 'non-own'.

Although communication always exists as a phenomenon, the reasons and methods of communication vary and / or change according to the social needs of the periods. The first person who draws the bull on the cave wall and the artist / writer / designer who uses the bull in his / her picture / text / design by taking a model of the bull is one of the means of communicating in both 'bull'.

It can be said that today's communication is independent of the sender and the transmission from time to time and from the field to the old. This discourse, computer, therefore, finds reality through internet technology. New forms of production, especially through digital technology, have been centralized in the communication debate. On the other hand, thanks to

internet technology as a constant supplier of information, new modes of production will continue to be discussed as new communication methods.

In the last decade, caps, a popular form of production, particularly adopted and implemented by social media users, have been centered on this research. In fact, caps are not a new form of communication. In the historical process, especially when looking at the forms of artistic production, there are examples of the design concept that constitutes the visual language of the capsules.

In the English-speaking part of the world, this communication method is called memes, although it does not show exactly the same features as the caps. Numerous studies on the memes form can be reached in the English literature. However, there is not enough research in the Turkish literature regarding the new form of communication, which is so popular in Turkey and therefore remarkable. For this reason, in this study, the effect of caps on contemporary communication will be discussed through memes; in order for this form to be understood correctly, the relationship with the historical background will be established by comparing with different forms of visual communication.

Introduction

Communication is an important issue for people living together. Individuals within the communities to which they are connected need communication to be adopted by others and make their presence meaningful. Communication is also the method by which communities form their own cultures and are passed on to the next generation for the continuity of this culture. Becer (2002) states that the communication process is a sharing process at the same time; Forms of communication, and the media make possible of sharing of thoughts, feelings, knowledge and experiences with other people. That is to say, communication essentially involves sharing.

There are two parts at the basis of communication; the sender and the receiver. These parts carry out the simplest level, communication action can be divided into three; the message sender (source), the transmission field (destination-audience), and the notification (message) sent in the communication. Oskay (2007: 13) emphasizes that nowadays, people live fast, meet with thousands of messages about what is happening in nearby or distant places; that the messages will not be perceived even if they can reach the environment of the target-station; that the coding of the message should be very short, striking, remarkable, and easy-to-remember, indicating that the target-kitten will remain a "noise" item in the living environment.

In today's world of communication and interaction, the inevitable development of technology has expanded the domain of communication, and therefore the sharing. Although the interactional areas of individuals increase; the effects of the geographical and non-cultural presence of communication and sharing on societies and, therefore, the effects on the individuals are being discussed.

Discussions are shaped through the provision of digital technology, especially Internet technology, to provide a continuous stream of information to the subjects.

Burnett (2007) indicates that this stream connects a wide variety of sources and tightly links space, time and history combines to a set of visual, verbal, and textual discourses, often based on increasingly complex use of the texts. Burnett (2007) also notes that some of the messages found available twenty-four

communication action in accordance with the codes to understand each other. At

hours a day on the Internet has changed both the meaning of information and the wide range of audiences who are not geographically limited to certain places, so that the ideas of these events cannot be reversed and the meaning of the formal means of conveying their reactions cannot be reversed. In this context, the role of images as suppliers of meaning and aesthetic objects is changing.

It can be argued that the role substitution uploaded to the image is caused by the announcement of the constant presence of the image and with the contribution of digital technologies, the images formed everywhere. The contribution of social media is great in this change. Social media has opened the doors of universal communication to individuals. The social media they see as their reflection are used in the name of socializing with others. Every image, place, book, film, and so on that is shared through social media is a tool for the account holder to partner with others.

The inclusion of more and more people in the communication environment, especially through the social media, has led to the transformation of communication forms. This global communication environment has inevitably made the messages (verbal elements, images, video, etc.) short, striking, remarkable and easy-to-remember. This fast, practical, striking and easy-to-follow communication has produced one of the most effective forms of communication in the last decade. This contact form is shortly called " caps ".

Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps / Memes

Özgür Aktaş^{1*}

¹: Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Adana, oaktas@cu.edu.tr, ozguraktas77@gmail.com.

DOI: <http://dx.doi.org/10.16950/iustd.06028>

Özet

Kişilerarası kullanım platformu olan sosyal medya, her türden görüntünün yorumlanarak paylaşıldığı bir kamusal mekân olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya, mesleği ya da ilgisi ne olursa olsun, toplumun bütün bireylerine 'yaratıcı' olmaları ve yaratıcı olarak algılanmaları imkânını sağlamıştır. Capsler bu imkânı sağlayan temsili söylem biçiminden biridirler. Capslerin görsel iletişim alanında oldukça etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal ya da siyasal gerçekleri çoğu zaman ironi ya da eğlenceli bir biçimde yorumlama yöntemi olarak capsler, görsel ve sözel unsurları birlikte içerir. Yaygın caps tasarımları, dondurulmuş bir görüntüye sözel bir metnin eklenmesine dayalıdır.

Capsler esasında yeni bir iletişim formu değildir. Son on yılda, internet olanaklarının artması bu iletişim formunun çok sayıda kişi tarafından benimsenmesini sağlamış ve bu nedenle de sosyal medyada popülerliği artmıştır. Dünyanın İngilizce konuşan kısmında her ne kadar capslerle tamamen aynı özellikleri göstermese de bu iletişim yöntemi memes olarak adlandırılır. İngilizce literatürde memes formuna ilişkin çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Ancak, Türkiye'de oldukça popüler, dolayısıyla dikkate değer bu görece yeni iletişim formuna ilişkin Türkçe literatürde yeterince araştırma mevcut değildir. Bu nedenle bu çalışmada, capslerin günümüz iletişimindeki etkisi memes terimi üzerinden tartışılacak; bu formun doğru anlaşılabilmesi için farklı görsel iletişim biçimleri ile karşılaştırılarak tarihsel arka planla ilişkisi kurulacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Caps, Memes, İmge, Sosyal Medya.

Suggested Citation

Aktaş, Ö. (2016). Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps / Memes. *Inonu University Journal of Arts and Design*, 6(14). 1-14. 10.16950/iustd.06028.

1. GİRİŞ

İnsanların bir arada yaşamaları için iletişim önemli bir olgudur. Bağlı oldukları toplum içerisinde bireyler, diğerleri tarafından benimsenmek ve varlıklarını anlamlı kılmak için iletişime ihtiyaç duyarlar. İletişim, aynı zamanda, toplumların kendi kültürlerini oluşturması ve bu kültürün devamlılığı için yeni nesillere aktarılmasının yöntemini de oluşturur. Becer (2002), iletişim sürecinin aynı zamanda bir paylaşım süreci olduğunu; iletişim biçimleri ve medyanın, düşüncelerin, duyguların, bilgi ve deneyimlerin diğer insanlarla paylaşımını olanaklı hale getirdiğini söyler. Demek ki, iletişim en temelde paylaşım unsurunu kapsar.

İletişimin temelinde gönderici ve alıcı olmak üzere iki taraf bulunur. Taraflar birbirini anlayacak kodlar doğrultusunda iletişim eylemini gerçekleştirir. İletişim eylemi en basit düzeyde üçe ayrılabilir; İletiyi gönderen (kaynak), iletiyi alan (hedef-kitle) ve iletişimde gönderilen bildirim (ileti). Günümüzde insanların hızlı yaşadığını, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında binlerce ileti ile karşılaştığını, bunlar hakkında konuşulan değişik ortamlara girip çıktığını; iletilerin hedef-kitlenin ortamına kadar erişebilse bile onun tarafından algılanmayacağını; hedef-kitlenin yaşam ortamında bir "gürültü" ögesi olarak kalacağını belirten Oskay (2007), iletinin kodlanmasının çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olması gerektiğini vurgular.

İletişim ve etkileşim çağı olarak adlandırılan günümüzde, teknolojinin önüne geçilmez biçimde gelişmesi, iletişim, dolayısıyla da paylaşım olgusunun etki alanını genişletmiştir. Her ne kadar bireylerin etkileşimsel alanları artsa da; iletişimin ve paylaşımın coğrafi açıdan belirli yerler ve kültürle sınırlı olmayan varlığının toplumlar, dolayısıyla da bireyler üzerindeki etkisi tartışılmaktadır.

Tartışmalar dijital teknoloji, özellikle de internet teknolojisinin öznelere sürekli bir enformasyon akışı sunması üzerinden biçimlenir. Burnett (2007), bu akışın çok

çeşitli kaynakları birleştirip mekânı, zamanı ve tarihi, çoğunlukla imgelerin giderek karmaşıklaşan kullanımına dayalı olan görsel, sözel ve metinsel bir söylem kümesine sıkı sıkıya bağladığını; dijital teknolojilerin sadece bu akışa katkıda bulunmadığını belirtir. Yine Burnett (2007), bazı iletilerin internet üzerinde yirmi dört saat hazır bulunmasının hem enformasyonun anlamını hem de coğrafi açıdan belli yerlerle sınırlı olmayan geniş izler kitlelere olayları ve bu olaylara ilişkin fikirlerini, tepkilerini iletmeye yarayan biçimsel araçların anlamını da geri döndürülemeyecek şekilde değiştirdiğini belirtir. Bu bağlamda, imgelerin anlam ve estetik nesne tedarikçisi olma rolleri değişiyor.

İmgeye yüklenen rol değişiminin, dijital teknolojilerin katkısıyla imgelerin heryerdeliği ve sürekli olan mevcudiyetini ilanından kaynaklandığı söylenebilir. Bu değişimde sosyal medyanın katkısı büyüktür. Sosyal medya bireylere, evrensel bir iletişimin kapılarını açmıştır. Bireyler kendi yansımaları olarak gördükleri sosyal medya ötekiler ile sosyalleşme adına kullanılır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan her görüntü, mekânlar, kitaplar, filmler ve benzeri her türden bilgi, hesap sahibi kişinin diğerleri ile ortaklık kurmasının birer aracındırlar.

Özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim ortamına her geçen gün daha fazla kişinin dâhil olması iletişim formlarında dönüşümlerin gerçekleşmesine neden oldu. Bu global iletişim ortamı, kaçınılmaz bir biçimde iletilerin (sözel unsurlar, görüntü, video, vb.) kısa, çarpıcı, dikkat çekici ve kolay akılda kalıcı olmasını zorunluluk haline getirdi. İşte bu hızlı, pratik, çarpıcı ve kolay akılda kalıcı iletişim son on yılın en etkili iletişim formlarından birini doğurdu. Bu iletişim formu kısaca "caps" olarak adlandırılır.

Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/ Memes

Capsler, sanal ortamda, özellikle facebook, twitter, blogger gibi paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşılan; yaşanan-

ları alaycı, eğlenceli bir biçimde yorumlama biçimi olarak tanımlanabilir (Şekil 1). *Caps*, İngilizce 'capture' kelimesinden türetilmiştir. Bilgisayar

ekranında her-hangi bir resmin, fotoğrafın ya da video görüntüsünün bir karesi *capture* elde edilir.



Şekil 1. Caps Örnekleri

İngilizce'de 'screen shot (ekran görüntüsünün fotoğrafını çekmek)' olarak ifade edilen eylem sonrası elde edilen ekran fotoğrafı artık *caps* oluşturmak için bir kaynak olarak kullanılabilir. MacOS işletim sistemli bilgisayar klavyelerinde ise 'cmd+shift+4' butonlarının üçüne aynı anda, Windows işletim sistemi olan bilgisayar klavyelerinde 'Print Screen (prt sc)' butonuna basarak ekranda bulunan görüntünün fotoğrafı çekilir. Kullanılacak olan ekran görüntüsü Paint ya da Photoshop benzeri programlar aracılığıyla *caps* yapımında kullanılır.

Caps, Türkçe kaynaklarda 'ne olduğu, nasıl yapıldığı' ile beraber anlatılan; genellikle teknik terimler ile açıklanmaktadır. Teknik tanımının dışına çıkmak için İngilizce 'capture' sözcüğünün Türkçe'deki karşılığına yer vermek yararlı olacaktır. *Capture* sözcüğü Türkçe'de 'ele geçirmek, yakalamak, zaptetmek, esir almak, ganimet almak, tutsak etmek, el koymak, almak; çekim alanına almak' olarak karşılık bulur. *Capture* sözcüğünün Türkçe karşılığından hareketle söylendiğinde; kendi bağlamından kopararak el konulan görüntü, alınmıştır.

Türkçe popüler literatürde, İngilizce 'capture' sözcüğünün kısaltılmış biçimi "*caps*" sözcüğünün kullanılarak sadece teknik boyutunun tanımlanması, bu üretim formunun önemini azaltmıştır. Ancak İngilizce literatürde adlandırma ve tanımlama, bu formun teknik yönüne değil, entelektüel yönüne vurgu

yapmaktadır. Türkçe popüler literatürde "*caps*" olarak tanımlanan bu üretim biçiminin İngilizce karşılığı "*memes*" tir. *Memes* sözcüğünün tanımına baktığımızda ise Merriam Webster Sözlüğü'nde; bir kültürün içinde kişiden kişiye yayılan bir fikir, davranış, stil ya da kullanım olarak; Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise; imitasyon gibi genetik olmayan yollarla aktarıldığı düşünülen bir kültürel eleman olarak tarif edilir (akt. Tyler, 2011). "*Memes*" sözcüğüyle adlandırılmasından önce, sözcüğün kökeni olan "*meme*" teriminin bilimsel, kültürel, felsefik ve sosyolojik alanları kapsayan ve tartışılabilen tanımları, bu üretim formunu zenginleştirmiştir. Dolayısıyla, *memes* sözcüğünün önemi sadece bir tanımlama olmasından değil; bu üretim formunun gerek kültürel gerek sosyolojik boyutta tartışılmasını ve etki alanını ortaya koyan doğru bir adlandırma olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, biçim olarak farklılıklar gösterse de, *caps* ile ortak bilinç üzerinden üretilen *memes* terimi de sıklıkla kullanılacaktır.

Evrimsel bir perspektiften şeyleri araştırmak için, terimlerin "genetik" ve "gen" eşdeğerlerinin gerekliliğini savunan Tyler'a (2011) göre, bu alanda en iyi terminoloji 1976'da yayımlanan *The Selfish Gene* [Bencil Gen] adlı kitabında, Richard Dawkins tarafından kullanılmıştır. Dawkins, Fransızca "aynı" anlamına gelen- "*même*" sözcüğünden bir kelime oyunu ile "*meme*" teriminin; Antik Yunanca "taklit bir şey" anlamına

gelen- "mimeme" [mimesis] sözcüğünün kısaltılması olduğunu söyler (Tyler, 2011: 43). Dawkins'e göre *meme*, insanlar arasında çoğaltılan bir bilgi parçasıdır. *Memesler*, sosyal bağlantılar-la seyahat eden bir kişiden diğerine aktarılan bulaşıcı hastalıklarla benzerlik taşır (akt. Weng vd.: 2004). Dawkins'in *meme* terimini kültürün akışı ve yükselişini tanımlamak için kullandığını belirten Milner'e (2003) göre onlar, yaratılmış, dolaşıma sokulmuş ve kültürel katılımcılar tarafından sayısız şekilde tasarlanarak dönüştürülmüş çoklu sembolik araçlardır. Shifman (2013), *memesler* paylaşılan bir kültürel deneyim oluşturan internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen popüler kültür öğeleri olarak tanımlar. *Memeslerin* cazibesi, onların yıkıcı doğası üzerinden kaynaklanır. Kültürel metinlerin dönüşümü ve benimsenmesi yüzünden, *memeslerin* yaratıcıları "siyasi bir başlangıç noktası olarak popüler kültürü" kullanır (Milner, 2012).

Popüler kültürün gündelik hayata odaklanan, geçici ve eklektik yapısı, *memeslerin*, dolayısıyla da *capslerin* yapısıyla örtüşür. *Memeslerin* erken araştırmasında, 11 Eylül terör saldırılarına tepki olarak ortaya çıkan "kes-ve-yapıştır" şakalarından ortaya çıkan "yeni bir türü" tarif ettiğini söyleyen Kuipers'e (2005) göre de: *Memesler*, görsel medya kültürüne yerleşir, onun unsurları üzerinden "parodi yapar, taklit eder ve geri dönüştürür" (Kuipers, 2005). Nitekim "kes-ve-yapıştır, parodi, pastiş", tam da popüler kültürün üzerinde temellendirildiği durumlardır.

Capsler de tıpkı *memesler* gibi, popüler kültür üzerinden beslenir: popüler karakterlerin (futbolcu, TV dizisi, sinema, çizgi film karakterleri vb.) (Şekil 2), konuların (futbol, siyaset, vize ve final haftası gibi) (Şekil 3), hayvanların (kedi, köpek vb.) (Şekil 4) görüntüleri kullanılarak üretilir.



Şekil 2. Popüler Karakter Görüntüleri Kullanılarak Yapılmış Memes/Caps Örnekler



Şekil 3. Üniversite Vize ve Final Haftası Konulu Caps Örnekleri.



Şekil 4. Kedi Görüntüsü Kullanılarak Yapılmış Caps Örnekleri.

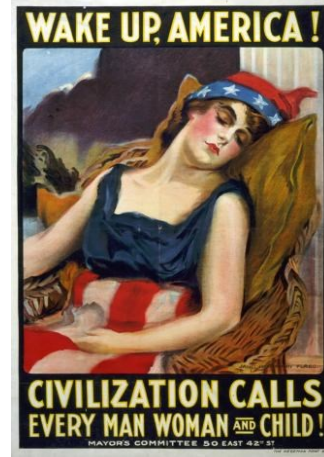
Son on yılda, internet olanaklarının artışıyla çok sayıda kişi tarafından benimsenen ve uygulanan popüler bir üretim biçimi olan *memesler*, esasında yeni bir iletişim formu değildir. En azından, sanat tarihi *memeslerin* görsel dilini oluşturan tasarım anlayışına sahip örnekler içermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Amerika'nın I. Dünya Savaşı'na girmesi nedeniyle, James Montgomery Flagg'in 1917'de tasarladığı, 1917 ve 1918 yılları arasında dört milyondan fazla basılan "Sam Amca Seni İstiyor" posterini (Şekil 5) örnek verilebilir. Posterin yukarısında kullanılan "Sam Amca" görüntüsü ile içerik açısından güçlü bir ilişki içerisinde olan bold ve dışı siyah çizgili sözel metnin posterin aşağı tarafında ortalanmış bir

şekilde kullanımının, gerek biçimsel gerek içerik bağlamında *memeslerle* olağanüstü bir benzerlik taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle söz konusu çalışmayı *memeslerin* biçimsel öncülü olarak kabul etmek mümkündür. İnternet *memesleri*, içeriği iletmeyen yöntemi olarak popüler görüntüleri kullanır. James Montgomery Flagg de "Sam Amca Seni İstiyor" (Şekil 5) adlı posterinde, Amerika'da dönemin en popüler karakterlerinden biri olan "Sam Amca"nın bir illüstrasyonunu kullanmıştır. Yine James Montgomery Flagg tarafından 1917 tarihinde tasarlanan "Uyan Amerika!" posterini de (Şekil 6).biçimsel olarak *memesleri* hazırlayan öncüllere örnek verilebilir.



Şekil 5. "Uncle Sam Wants You", Litograf Baskı, James Montgomery Flagg, 1917

Elbette *memes*lerle biçimsel benzerlik gösteren örneklere, yukarıda gösterilenler gibi (Şekil 5-6), sadece grafik tasarım alanında rastlanmaz. *Memes*lerin, anlam yaratmak için görüntü ve ifadeleri yan yana koyan görsel iletişimin ilk türleri olmadıklarını belirten Kuipers (2002), karikatürlerin de bu tekniği kullandığını söyler. Demek ki, birçok kültürel üretim alanında *memes*lere benzerlik gösteren üretilere rastlanılabilir. Bu bağlamda, Barbara Kruger ve Jenny Holzer'in üretimleri örnek gösterilebilir (Şekil 7-8). Jenny Holzer ve Barbara Kruger'in üretimlerinde metnin ağırlığı ön plana çıkar. Kruger, metnini arka plan olarak kullandığı popüler ve dikkatleri bir anda üzerine çeken görüntülerin üzerine yerleştirdiği kırmızı ve siyah kalın şeritler üzerine yerleştirir. Kruger'in işlerinde metnin hâkimiyeti söz konusudur.



Şekil 6. "Wake Up America!", Litograf Baskı, James Montgomery Flagg, 1917

*Memes*lerde olduğu gibi, başka bir yerden ele geçirilen görüntü metnin söylemi bağlamında dönüştürülmüştür. Holzer'in işlerinde ise, Kruger'in işlerine göre metnin daha hâkim olduğu söylenebilir. Özellikle twitter gibi sosyal medyadaki paylaşım sitelerinde yazılan cümleleri akla getiren Holzer'in işleri görüntüden bağımsız olarak izleyici tarafından okunur. Holzer metni dijital teknoloji aracılığıyla mobil bir hale getirmiş; metni bazen bir binanın dış yüzeyine bazen gökyüzüne taşımıştır. Sanal ortamdaki paylaşım sitelerinin milyonlarca bireye sağladığı iletişim imkânını Holzer tek başına üstlenmiş gibidir. Ya da paylaşım sitesini bir araç olarak kullanma ihtiyacı olmayan Holzer, izlenimlerini metinleştirerek topluma paylaşıyor.



Şekil 7. Barbara Kruger'in Çalışmalarından Örnekler



Şekil 8. Jenny Holzer'in Çalışmalarından Örnekler.

Kruger'in çalışmaları, genel olarak egemen ideolojilere karşı hegemonik bir ifade olarak işlev görür.

Kruger'in metin ve görüntü kullanımındaki ekonomisi, izleyici ile doğrudan iletişimi kolaylaştırır. Kısa bir bildirim beyanı içerisinde, toplum, ekonomi, siyaset, cinsiyet ve kültür hakkında eleştirileri sentezler. Kruger çağdaş yayınlar, grafik tasarım veya dergi dilini kullanarak izleyicinin dikkatini yakalamak için beklenmedik ifadeler ile grafik tasarımın kaygan cephesini birleştirir. Bir ürünü satmaya çalışmasının aksine, onun eserleri daha çok izleyicilerin durumunu acil olarak gözden geçirmesine teşvik için bir fikir satmayı hedefler. Kruger dergilerde orijinal bağlamda görüntüleri sahiplenir ve yücelttiği çatışmacı ifadelerle karşı arka plan olarak ayarlar. O'nun sarsıcı, kırmızı, beyaz ve siyah paletinde temiz ve okunaklı yazıyı kullanımı dışında, nihai sanat çalışmasının her elemanı, sanatsal ifadesinin ve postmodern hayatın yönlerine karşı protestosunun geçerliliği için önemlidir. (<http://www.theartstory.org/artist-kruger-barbara.htm> Erişim tarihi: 08.08.2016).

Sanatçı Barbara Kruger, çalışmalarında hazır fotografik görüntüleri alır ve onlara ironik anlamlar vermek için metinlerden faydalanır. Çalışmalarında metin imajın anlamını belirler ve izleyiciyi ürüne dolaylı şekillerde farklı bakmaya yönlendirir (Sturken ve Cartwright, 2005: 54-55). Bu bağlamda Kruger'in 2008 ve 2016 yıllarında New York Dergisi için yaptığı kapak tasarımları (Şekil 9) örnek gösterilebilir. Kruger 2008 yılında tasarladığı kapakta, dönemin New York valisi Eliot Spitzer'in boydan bir görüntüsünü kullanmıştır. Kırmızı şerit üzerinde, bold ve dişi bir şekilde kullandığı "Brain (Beyin)" kelimesinden

çıkardığı bir kırmızı ok, iki elini birleştirerek hale formu oluşturan Eliot Üniversite Vize ve Final Haftası Konulu Caps Örnekleri. Spitzer'in kasıklarını işaret etmektedir. Tasarım düşüncesi, adı fuhuş çetesine karışan Eliot Spitzer'in görüntüsü üzerinden inşa edilmiştir. 2016 Amerika başkanlık seçimden kısa bir zaman önce tasarladığı diğer kapakta ise, Kruger, başkanlığa aday olduğundan itibaren binlerce memes'e konu olan Donald Trump'ı tasarımın öznesi haline getirmiştir. "Kruger'in tasarımında kullandığı "Loser" kelimesi, Türkçe'de ilk olarak "kaybeden" olarak çevrilsede, "ezik" ve "başarısız kimse" olarak ta kullanılır. Bu bağlamda düşünüldüğünde: Kruger "loser" kelimesini ironi bir şekilde kullanarak, tasarımında özne olarak kullandığı Trump'ın, özne olmak için gerekli olan niteliklerini yok saymıştır. Kısaca, aslında "Loser" O'nun başkanlığı kazanıp kazanmasıyla alakalı değildir.

Kruger'in çalışmalarından (Şekil 9) dergi ile ilgili elemanların (başlık, barkod gibi) atıldığı düşünüldüğünde, geriye kalan, herhangi birinin yapıp, internet ortamından paylaşabileceği bir memes olarak kabul görebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Kruger'in bu çalışmaları birer grafik tasarım ürünü olarak gösterilen diğer çalışmaları ise (Şekil 8), tıpkı Holzer'in işleri (Şekil 7) gibi, -her ne kadar eleştirse de, Kuspit'in (2006) baktığı pencereden- birer sanat ürünü olarak değerlendirilebilir. Demek ki, çalışmaların hangi kültürel üretim alanı bağlamında değerlendirileceği, onu üreten isme, yayınlandığı mecraya ve zamana, aynı zamanda da ürünü izleyen öznelere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği söylenebilir.



Şekil 9. Barbara Kruger'in New York Dergisi Kapak Tasarımları, Mart 2008 (Üst Sol), Kasım 2016

Daha önce de tekrarlandığı gibi, özü gereği popüler hazır görüntüleri ironik bir yapıda kullanan *memes*lerin kendilerinin de birer popüler kültür elemanı olmaları kaçınılmazdır. Nitekim *memes* formuna benzer üretimler gösteren Holzer ve Kruger'in ürünleri de bu bağlamda tartışılmaktadır.

"Jenny Holzer ve Barbara Kruger'in halk sanatı da aynı kaderi paylaştı; onlarınki küçük bir toplumsal tiyatro görüntüsündedir; ama bir kavrayış sunmaktan çok, insanların ilgisini dağıtır. Eserleri öznel yankıdan yoksun olduğu için halk eğlen-

cesine dönüşür. Sonuçta araç olarak kullandığı şeye benzemekten kurtulamaz. Hiç kuşkusuz onlar da, [...] insanları eğlendirirken aydınlatabil-eceklerini düşünmüşlerdir. Ne var ki, halk eğlenmiş ama aydınlanmamış — alışkanlıkların ya da tutumlarının hiçbirini değiştirmemiştir [Kruger'in "Varım çünkü alışveriş yapıyorum" ifadesi ironik bir ifade olarak değil, gerçek bir ifade olarak anlaşılmalı, hatta alışveriş poşetlerinin üzerine yazılmıştır[...]] — sadece çoktan eleştirel inanca dönmüş ve yaşamın aslında her şey ile ilgili olduğunun farkında olan dar bir kesim bunun dışında kalabilmiştir (Kuspit, 2006)."



Şekil 10. AKP Hükümetinin Seçim Kampanyası Sırasında Capslerden Yararlanacağını Aktaran Son Dakika Haberinin Ekran Görüntüsü (Üst Sol) ve Caps Örnekleri.



Şekil 11. CHP'nin Seçim Kampanyasından Görsel Örnekler



Şekil 12. Türkiye'de İktidar ve Muhalefet Partileri İçin Yapılan Caps Örnekleri

8. SONUÇ

İnsanın kendini var edebilmek adına 'dış dünyaya duyduğu ihtiyaç, 'öteki' ile iletişim kurabilme yolları aramasını gerekli kılar. Tarihsel sürece bakıldığında, insan her zaman kendi dışındaki özne ve nesnelere ihtiyaç duymuş; birlikte yaşamının koşulu olarak iletişim kurma gereksinimi içerisinde olmuştur. İletişim bir olgu olarak her zaman var olsa da iletişim kurmanın biçimi dönemlerin toplumsal gereksinimlerine göre değişmekte ve/veya dönüşmektedir.

Günümüzde iletişiminin, eskiye kıyasla, zaman ve mekândan hatta iletiyi gönderen ve iletiyi açılmayandan bağımsız olduğu söylenebilir. Bu söylem, bilgisayar, dolayısıyla da internet teknolojisi üzerinden gerçeklik bulur. Özellikle dijital teknoloji üzerinden gerçekleşen yeni üretim biçimleri iletişim tartışmalarının merkezine alınmıştır. Öte yandan, enformasyonun sürekli sağlayıcısı olarak internet teknolojisi sayesinde yeni üretim biçimleri yeni birer iletişim yöntemi olarak tartışılmaya devam edilecektir.

Son on yılda, özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından benimsenen ve uygulanan popüler bir üretim biçimi olan caps bu araştırmanın merkezine alınmıştır. Capslerin milyonlarca insan tarafından sıklıkla üretilip sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ve izlenilir hale gelişi, günümüz insanının algısını, düşünme biçimini, beğenisini vb. niteler durumdadır. Elbette bu kadar popüler hale gelen bir form olarak capslerin farklı üretim biçimlerini de etki altına alması kaçınılmazdır. Esasında caps yeni bir iletişim formu değildir. Tarihsel süreçte, özellikle sanatsal üretim formlarına bakıldığında capslerin görsel dilini oluşturan anlayışa sahip örnekler görülmektedir. Bu örnekler bir grafik tasarım, bir resim, bir fotoğraf vb. olarak adlandırılırsalar da, gerek yıkıcı/temsili biçimleri gerekse ikna edici içerikleri ile capslerle benzerlik içerisindedirler. Hangi farklı alan olursa olsun, kültürel üretim alanları diye adlandırdığımız birçok alan birer iletişim biçimidirler; var olan toplumsal anlamlandırma sistemini farklı biçimlerde harekete geçirecek yeni bir dil ve estetik yapı oluştururlar. Belki de

estetik yapıdan yoksun olsa da, çoğunlukla popüler olan üzerinden yeni bir dil oluşturan capsler, sadece birer internet mizahı olmalarının ötesinde, sahip oldukları ikna edici metinleri ve yıkıcı/temsili biçimleriyle, sembolik birer iletişim biçimi olarak sanal ortamda dolaşımını artarak sürdürmektedirler. Capslerin toplumsal olarak bu denli kabul edilişi, bu üretim formunu popüler bir iletişim biçimi olarak görmemizi gerekli kılar. Sözü edilen yıkıcı / temsili dil özellikle siyaset üzerinden biçimlenen capslerde görülür. Türkiye'deki popüler birçok alan üzerinden hareketle üretilen capsler, Türkiye'nin siyasi alanında da sıklıkla kullanılan bir form olarak karşımıza çıkar. Öyle ki, aslında tekil olanın ürettiği bir biçim olarak karşımıza çıkan capsler, artık kurumsal yapılar tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Şekil 10, 11,12).

Örneklerdeki siyasi capsler iktidar ve muhalefet partilerinin hedef kitleleri ile iletişim kurmasının birer aracıdır. Öyle ki, birer grafik tasarım ürünü olarak

değerlendirebileceğimiz bu örneklerdeki iletilerin çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı oldukları söylenebilir. Bu özellikleriyle capsler, insanların hızlı yaşadığı, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında binlerce ileti ile karşılaştığı günümüz için sadece birer internet mizahı olmalarının ötesinde, sahip oldukları ikna edici metinleri ve yıkıcı/temsili biçimleriyle, değerli bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmelidirler. Dijital teknolojilerin yüz yüze iletişimi etkilediği, dolayısıyla iletişimin kendisinin bile tartışıldığı bir ortamda, her ne kadar biçim dilini belirli sanat formlarından ödünç almış olsa da, sosyal medya iletişim ve etkileşim ortamının niteliği ve hızı nedeniyle estetik ve tasarımdan yoksun popüler bir üretim olarak kabul gören capslerin de iletişim kurmanın birer aracı olarak bir artı değer oluşturduğu kabul edilmelidir. Sonuç olarak, her türden kültürel üretimin tartışıldığı gibi, her ne kadar tartışılrsa da capslerin günümüz iletişim ortamında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı Tasarım Alanından Okumalar*. İstanbul: Espas Yayınları.

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Burnett, R. 2007. *İmgeler Nasıl Düşünür?* İstanbul:Metis Yayıncılık.

Bilgili, C. & Şener, G. (2013). *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Huntington, H. E. (2013). *Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. Selected Papers of Internet Research*. http://www.academia.edu/5415739/Subversive_Memes_Internet_Memes_as_a_Form_of_Visual_Rhetoric (Erişim tarihi: 10.09.2016)

Kuspit, D. 2006. *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Kuipers, G. (2002). Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the Attacks on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, 450-470.

http://www.academia.edu/2991087/Media_culture_and_internet_disaster_jokes_Bin_Laden_and_the_attack_on_the_World_Trade_Center (Erişim tarihi: 05.10.2016)

Kuipers, G. 2005. Where was King Kong when we needed him? Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11. *The Journal of American Culture*, 70-84. http://www.giselinde.nl/JACC_155%20kopies.pdf (Erişim tarihi: 08.10.2016)

Milner, M. R. (2003). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* 7, 2357-2390. <http://ijoc.org/index.php-ijoc/article/view/1949/1015> (Erişim tarihi: 08.09.2016)

Oskay, Ü. (2007). *İletişimin Abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2005). *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture. Viewers Make Meaning*. Oxford University Press, America. 45-72.

Tyler, T. (2011). *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. Mersenne Publishing.

San, İ. (2008). *Sanat ve Eğitim Yaratıcılık Temel Sanat Kuramları Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual

troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362–377. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12013/full> (Erişim tarihi: 08.10.2016)

Weng, L., Menczer, F.& Ahn, Yong-Y. (2014). Predicting Successful Memes using Network and Community Structure. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <http://yongyeol.-com/papers/weng-viral-2014.pdf> (Erişim tarihi: 20.09.2016)

Barbara Kruger: *American Designer, Graphic Artist, and Photographer*. <http://www.theartstory.org/artist-kruger-barbara.htm> (Erişim tarihi: 08.08.2016).