T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

İNTERNET MEMELERİNDE ALMAN STEREOTİPLERİNİN ANALİZİ: “alman_memes2.0” ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN TUNAY

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

İNTERNET MEMELERİNDE ALMAN STEREOTİPLERİNİN ANALİZİ: "alman_memes2.0" ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN TUNAY

Tez Savunma Jürisi

1. **Tez Danışmanı : Doç. Dr. Serap DEVRAN**
2. **Üye : Prof. Dr. Yasemin BALCI**
3. **Üye : Doç. Dr. Nurhan ULUÇ**

İSTANBUL, 2024

ÖZET

İNTERNET MEMELERİNDE ALMAN STEREOTİPLERİN ANALİZİ: "alman_memes2.0" ÜZERİNE BİR İNCELEME

Günümüzde, sosyal medyanın kullanımı, bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel yaşantılarına dair içerikleri paylaştıkları, güncel haberleri takip ettikleri ve eğlenceli içerikler tükettikleri önemli dijital alanlardır. Bu dijital alanlarda pek çok genç, paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma fırsatını yakalamaktadır. İnternet memeleri sosyal medyalarda karşılaşılan, dilsel ve görsel ögelerden oluşan ve mizahi bir şekilde ifade edilmeyi sağlayan dijital iletişim araçlarıdır. Sosyal medyada sıklıkla düşüncelerin ve fikirlerin mizahi bir şekilde yansıtıldığı internet memeleri ile karşılaşılmaktadır.

İnternet memeleri üzerine yapılan araştırmalar henüz gelişen bir alandır. Yapılmış araştırmalarda çoğunlukla siyasi memeler üzerine yoğunlaşılmıştır. Bu nitel çalışmanın amacı, internet memeleri olgusu hakkında derin bir fikir edinmek ve yazı ile görsel arasındaki ilişkiyi inceleyerek memelerdeki Alman imgesini açığa çıkarmaktır.

Çalışmada analiz edilmek üzere Marius Notter ve Sina Scherzant tarafından kurulan "alman_memes2.0" adlı Instagram sayfası baz alınarak 1000'e yakın "Alman" meme'i arasından 35 farklı örnek, sosyolojide Bourdieu (1987) ve Sacks (1995) tarafından geliştirilen kuramlar çerçevesinde, Keim (2008)'ın ve Drescher/Dausendschön-Gay (1995)'in oluşturduğu kuramsal yöntemler aracılığıyla çözümlenmiştir.

Nitel yöntemle incelenen memelerde Alman kategorisini oluşturan özelliklerin görsel ve dilsel araçlarla nasıl tasvir edildiği ve tespit edilen Almanların tipik özelliklerinin, memelerde konu edilen Achim, Anette, Andi ve Annika adlı "Ahlmann" ailesini oluşturan üyeler tarafından nasıl yansıtıldığı betimlenmiştir. Memelerin yıllara göre paylaşımı ve etkileşim sayıları tespit edilerek, yıllara göre dağılımı ve sayfayı takip eden kullanıcılar tarafından ne kadar etkileşim aldığı gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: (sosyal medya, internet meme, caps, instagram, alman_memes2.0, stereotip)

ABSTRACT

ANALYSIS OF GERMAN STEREOTYPES IN INTERNET MEMES: A STUDY ON "alman_memes2.0"

Nowadays, the use of social media has become an integral part of individuals' lives. Social networks are significant digital spaces where users share personal content, follow current news, and consume entertaining material.. In these digital spaces, many young people have the opportunity to communicate and interact with each other through posts, likes, and comments. Internet memes are digital communication tools that are commonly encountered on social media, composed of linguistic and visual elements.

Research on internet memes is still a developing field. Most studies have focused on political memes. The purpose of this qualitative study is to gain a deep understanding of the phenomenon of internet memes and to reveal the image of Germans in memes by examining the relationship between text and visual elements.

In the study, 35 different examples were selected from almost 1000 "German" memes on the Instagram page "alman_memes2.0" founded by Marius Notter and Sina Scherzant, to be analyzed within the frameworks of theories developed in sociology by Bourdieu (1987) and Sacks (1995), using theoretical methods created by Keim (2008) and Drescher/Dausendschön-Gay (1995).

The qualitative analysis of the memes described how the characteristics that form the German category are depicted through visual and linguistic tools, and how the typical characteristics of Germans are reflected by the members of the "Ahlmann" family, namely Achim, Anette, Andi, and Annika. The distribution of the memes over the years and the number of interactions they received were determined, showing the extent of engagement by the users following the page.

Keywords: (social media, internet meme, caps, Instagram, alman_memes2.0, stereotype)

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal medyanın günümüz toplumundaki etkilerini ve internet memelerinin kültürel yansımalarını derinlemesine incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Sosyal medya, bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutarken, bu platformlarda paylaşılan içerikler ve etkileşimler, modern iletişimin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Özellikle genç nüfus arasında popüler olan internet memeleri, mizahi bir dille düşüncelerin ve toplumsal normların ifade edilmesine olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, araştırmamda Almanya'ya özgü internet memelerini ele alarak, bu memelerde yer alan dilsel ve görsel ögeleri inceleyip, Alman stereotiplerinin nasıl inşa edildiğini ve topluma nasıl yansıtıldığını analiz ettim. Çalışmanın temelini oluşturan "alman_memes2.0" adlı Instagram sayfası, bu alandaki araştırma için zengin bir kaynak sağlamıştır.

Bu çalışmayı hazırlarken, değerli destek ve katkılarından dolayı tez danışmanım Doç. Dr. Serap DEVRAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam boyunca bana yol gösteren, bilgi ve deneyimleriyle beni aydınlatan danışmanım, her adımda teşvik edici ve motive edici bir rehber olmuştur. Araştırmamın her aşamasında sağladığı yapıcı eleştiriler ve öneriler, bu tezin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Kendisine akademik kariyerim boyunca bana kazandırdığı bilgi birikimi ve vizyon için minnettarım.

Çalışmamın Türkçe düzenlemesinde katkıları olan Merve Ünver SHEERAZ'a, dil ve ifade konusundaki yardımlarıyla çalışmamın kalitesini artırdığı için teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışmam süresince yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma, verdikleri moral ve destek için müteşekkirim.

Bu tez, internet memeleri ve sosyal medya üzerine yapılan araştırmalara katkıda bulunmayı ve bu alanda yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmamın, sosyal medyada üslup ve kültürel incelemeler konusunda ilgi duyan araştırmacılar ve öğrenciler için faydalı olmasını temenni ederim.

İhsan TUNAY

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ **1**

a. Tezin Konusu ve Amacı 2

b. Kaynakların Değerlendirilmesi 2

c. Tezde Uygulanan Yöntem 4

1. SOSYAL MEDYA **5**

1.1. Sosyal Medyalar: Facebook, Twitter ve Instagram 6

1.1.1. Sosyal Medyanın Kullanımı ve Toplumsal Etkileri 7

1.1.2. Sosyal Medyada Topluluk Dinamikleri 8

1.2. İnternet Memeleri 9

1.2.1. Meme Kavramının Gelişimi ve Evrimi 11

1.2.2. Memelerin Yaratım ve Kullanım Süreçleri 13

2. INSTAGRAM'DA: *alman_memes2.0* **17**

2.1. "Alman" Teriminin Kullanımı 17

2.2. Kurucular: Marius Notter ve Sina Scherzant 18

2.3. "alman_memes2.0" üzerine Belgesel ve Röportajlar 19

2.3.1. TRU DOKU Belgeseli 20

2.3.2. Corso Röportajı (Sözlü) 20

2.3.3. Esquire Röportajı 22

2.3.4. Stern Röportajı 23

2.4. Sayfa Hakkında Yazılanlar 24

3. KURAMSAL VE YÖNTEMSEL YAKLAŞIMLAR **27**

4. ALMAN KATEGORİSİNİN ÖZELLİKLERİ **30**

4.1. Serzeniş ve Sitemler 30

4.2. Olumsuz Çözüm 32

4.3. Nezaket ve Görgü Kuralları 34

4.4. Giyim Tarzları 36
4.5. Yeme Alışkanlıkları 37
4.6. Düzen ve Temizlik Anlayışı 39
4.7. Dakiklik ve Sabırsızlık 40
4.8. Cimri Tutumlar 42
4.9. Komşuluk İlişkisi 44
5. AHLMANN AİLESİ 47
5.1. Achim ve Anette 47
5.1.1. Gizli Müşteri Edasında 51
5.1.2. Huysuz Komşular 52
5.1.3. Sahiplenilen Achim 54
5.1.4. Tertemiz Hayaller 55
5.1.5. Anette'nin Birliktelik Planları 56
5.1.6. Achim'in Düşünce Dünyası 58
5.1.7. Teknolojiyle Gelen Değişim 59
5.2. Andi ve Annika 62
5.2.1. Andi'nin Dil Repertuvarı 68
5.2.2. Özgür Ruhlu Annika'lar 69
5.2.3. Andi'nin Öğrencilik Hayatı 70
6. MEMELERİN PAYLAŞIM VE ETKİLEŞİM ORANLARI 73
7. SONUÇ 79
8. KAYNAKÇA 84
9. EKLER 91

GİRİŞ

İnternet memeleri dijital mecralarda karşılaşılan, yazılı ifadelerin ve görsellerin bir arada kullanılmasıyla anlamlı bir bütün haline gelen dijital ögelerdir. Özellikle sosyal medyada daima dönüştürülerek paylaşılan bu dijital ögeler, internet kullanıcıları tarafından mizahi bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyo-kültürel ve/veya siyasi olaylardan, popüler kültürden ve günlük yaşantımızın birçok alanından eğlenceli içerik barındıran bu dijital unsurlar, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini mizahi bir dille aktarmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye'de bu türün ilk örnekleri için "caps" (bkz. Kırık, Saltık 2017, Aktaş 2016), daha sonrasında ise "meme" (/mi:m/) terimin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya gibi büyük bir havuzda farklı topluluk ve gruplar oluşmaktadır. Bu topluluklarda her grubun kendi bilgi birikimlerini ve bakış açılarını yansıtan memeler bulunmaktadır. Bu çerçevede internet memeleri dil, kültür, iletişim ve medya gibi farklı alanlarında yapılan çeşitli araştırmaların konusu olmuştur.

En yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, Twitter ve Instagram gelmektedir. Twitter, yeni ismi ile "X", özellikle gençlerin metin tabanlı iletişimlerde bulunduğu, düşüncelerini yazılı olarak ifade ettiği ve cevaplar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu bir platform olarak görülebilir. Instagram ise, yalnızca görsel içeriklerin paylaşılabildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak, paylaşılan görsellerin altında yorumlar ve açıklamalar bulunması kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına fırsat tanımaktadır. Bu iki platformdan önce var olan ve sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek Facebook, yukarıda gösterilen platformların tüm özelliklerini barındırmaktadır. Facebook ayrıca grup kurma özelliği sayesinde tekil kullanıcıların birbirleriyle kişiler arası doğrudan etkileşime geçebilmelerini sağlamaktadır. Ancak Instagram'ın ve Twitter'ın popülerleşmesinden sonra Facebook gençler tarafından daha az tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu tez çalışmasında sosyal medya platformlarında paylaşılan ve "internet meme" olarak tanımlanan yazı ve görselden oluşan memelere derinlemesine bir bakış sunulması ve ayrıca internet memelerinde özellikle Almanları konu alan stereotiplerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada, görsel içeriklerin en sık paylaşıldığı platformlardan biri olan Instagram'da görülen "Alman memeleri" çalışmanın veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Marius Notter ve Sina Scherzant adlı iki sosyal medya kullanıcısı tarafından kurulan "alman_memes2.0" sayfası, Alman kültürünü baz alan içerikleri sayesinde araştırıma için güzel bir zemin oluşturmuştur.

Instagram sayfasında görülen "Alman" memeleri, ilk olarak Almanların genel özelliklerini daha sonrasında ise "Ahlmann" ailesi üyeleri ile farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarına ait iki ebeveyn ve yetişkin iki gencin günlük yaşamdaki tipik davranışları, olaylara verdikleri farklı tepkileri, yeme alışkanlıkları ve giyim tarzları gibi sosyal üsluplarını mizahi bir şekilde yansıtmaktadır. Sayfa

kurucularının Instagram'da 2019 yılından 2024 yılının ilk yarısına kadar paylaştıkları bu "Alman" memeleri ele alınacaktır.

a. Tezin Konusu ve Amacı

Bu tez çalışmasının amacı Sina Scherzant ve Marius Notter adlı iki Alman sosyal medya kullanıcısı tarafından kurulan Instagram sayfası "alman_memes2.0"ı baz alarak "Alman" stereotipi çeşitliliği incelemek ve bu stereotiplerin memelerde nasıl işlendiğini betimlemektir. 550 binin üzerinde takipçisi bulunan sayfanın ele alınmasında etkili olan faktör, kurucular tarafından oluşturulan öz mizahlı "Alman" memeleri ve Almanlar anlamına gelen "Deutsche" kelimesi yerine Türkçe olan "Alman" ifadesini kullanmalarıdır. Almanya'da yaşayan göçmen toplulukların bakış açısından kendi milletine bakan söz konusu iki kurucu, "alman_memes2.0" sayfasında yer alan çeşitli memeler ve mizah aracılığı ile Almanlara atfedilen stereotipi özelliklere işaret etmektedir.

Memelerin oluşturulmasında kullanılan Almanların tipik özellikleri önce yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi sosyolojik kategorilere göre ayrılacak, ardından toplum dilbilim araştırmalarında geliştirilen kuramlar çerçevesinde çözümlenecektir. Gündelik yaşama dair farklı davranışların, olaylara gösterilen tepkilerin, yeme alışkanlıkların, giyim tarzlarının ve sosyo-kültürel söylemlerinin ortaya konulmasında kullanılan dilsel yöntemler ve görsel araçlar çok katmanlı analiz yöntemleri ile betimlenecektir. Genç sosyal medya kullanıcıları tarafından yaşlı jenerasyonu temsil eden stereotipler gençleri konu alan memelere kıyasla daha fazla ilgi görmekte ve bu nedenle daha çok paylaşılmaktadır. Bu bağlamda farklı yaş gruplarına yönelik stereotipi paylaşımların yoğunluk oranı değerlendirilecek, hangi memelerin kullanıcılar tarafından daha fazla etkileşim aldığı tespit edilecektir. Başka bir ifadeyle memelerin analizi sonucunda, internet memelerinde yansıtılan sosyal kategoriler tespit edilecek ve oluşturulan Alman imajları betimlenecektir.

b. Kaynakların Değerlendirilmesi

İnternet memeleri üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu alanda çalışmalar yapan önemli araştırmacılardan Limor Shifman karşımıza çıkmaktadır. Shifman "Memes in Digital Culture (2013b)" adlı çalışmasında memelerin gelişimini, formlarını ve fonksiyonlarını ele almış ve memelerin dijital kültürdeki yerini ve yarattığı etkileri araştırmıştır. Viral olarak yayılan internet fenomenlerinden "internet memeleri" olarak bahseden araştırmacı bu fenomenleri bilimde bir araştırma nesnesi olarak tanıtmaktadır. Ayrıca farklı meme türlerinin varlığından da bahsetmektedir (bkz. a.g.e.: 99-118). Bu sınıflandırma, hareketli videolar ve sabit görüntüler gibi iki temel formata dikkat çekmektedir. Shifman çalışmalarıyla memelerin dijital kültürdeki yerini ve iletişim etkilerini ele alarak internet memelerin potansiyeline atıfta bulunmuştur ve birçok disiplinde yeni çalışmalar yapılmasına katkı sağlamıştır.

İnternet memelerine dilbilimsel bir perspektiften yaklaşan Andreas Osterroth, "Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text" (2015) adlı çalışmasında, internet memelerini, Stöckl'ün (2004) Sprache-Bild-Text

kavramına atıfta bulunarak dil-imge-metinleri olarak tanımlamıştır. Osterroth, memelerin kolektif bir anlamlandırma sürecinden türediğine dikkat çekmektedir. 2020 yılında "Internet-Memes als multimodale Sprechakte in öffentlichen Diskursen anhand von Beispielen aus Antwortthreads von @realDonaldTrump" konulu çalışmasında "speech acts" teoremini siyasi meme örneklerinde kullanmaktadır. Çalışmanın kaynağı olarak, Donald Trump'a Twitter üzerinde internet kullanıcıları tarafından gönderilen memelere odaklanmaktadır.

Bülow, Merten ve Johann (2018) çalışmalarında internet memelerine nicel ve nitel bir araştırma yöntemiyle yaklaşmaktadır. İnternet memelerinin çok katmanlı yapısını araştıran bu üç araştırmacı, siyasi bir meme olan ve aynı görselin farklı versiyonları bulunan Merkel meme'ini incelemektedir. Dilbilimsel olarak inceledikleri bu memelerin metin kısımlarında kullanılan kelime öğeleri ve kelime yapılarını nitel açıdan ele almaktadır. Ayrıca nicel araştırma yöntemiyle de kullanılan kelime sayısının ve yapısının Merkel memelerinde kaç defa tekrar edildiğini gösteren istatiksel bir çalışma ortaya koymuşlardır.

Jakosz (2022) çalışmasında Alman stereotiplerinin Polonya ve Alman medyasında görülen karikatür, çizgi roman ve şakalardaki mizahi potansiyelini ele almaktadır. Araştırmacı Almanların görünüşleri, kişilik özellikleri, yeme alışkanlıkları ve geleneklerinin medya söylemlerinde nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Bu bağlamda çalışma için Alman stereotiplerini inceleyen değerli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın araştırma konusu olan "alman_memes2.0" sayfasını ele alan birkaç tane çalışma bulunmaktadır. Urevna (2022) yüksek lisans tezinde, sayfada bulunan Alman memelerinin, DaF (Almanca Yabancı Dil) derslerinde Alman stereotipleri hakkında konuşulabilmesi üzere entegre edilebileceğinden bahsetmektedir. Jazo ve Reischach (2023) çalışmalarında biri "alman_memes2.0" olan iki farklı İnstagram sayfasının içlerinde barındırdıkları potansiyel politik içeriklere işaret etmektedir. Bu çalışmalarda "alman_memes2.0" sayfasına yüzeysel olarak değinilmektedir.

İnternet meme çalışmalarında çoğunlukla sosyal biliminin iletişim, dil, medya ve kültür alanlarında ağırlıklı olarak siyasi içerikli memelerin ele alındığı görülmektedir. "Alman" kültürünü konu eden internet memelerinde stereotipilerin nasıl oluşturulduğuna ilişkin bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır.

Bu tez çalışması ile henüz internet memeleri üzerine yapılan araştırmalarda derinlemesine ele alınmamış olan Alman stereotipi konusunda bilimsel bir katkı sağlanmak istenmektedir. "Alman" kültürünü temsil eden farklı jenerasyondan karakterlerin yaşam tarzlarını, tipik davranışlarını ve klişe özelliklerini öz mizah ile işleyen "Alman" memelerinin incelenmesinin imge, stereotipi ve söylem konusuna da ışık tutacağı kanaatindeyim. Çalışmanın, nitel bir yaklaşım ile memelerde "Alman" kültürünün tipik özelliklerinin nasıl yansıtıldığı, hangi görsel ve dilsel araç ve yöntemlerle oluşturulduğu konularına ışık tutması hedeflenmektedir.

c. Tezde Uygulanan Yöntem

Bu çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya içerisinde bulunan sosyal platformlar ve sosyal medyanın beraberinde getirdiği toplumsal etkiler ve topluluk dinamikleri açıklanacaktır. Daha sonra sosyal medyalarda yaygın olan internet memeleri hakkında genel bir bilgilendirme yapılacak ve meme teriminin gelişimi ve evrimi üzerinde durulacaktır. Son olarak internet memelerinin yaratım ve kullanım süreçleri ele alınacaktır.

İkinci bölümünde Instagram'da bulunan "alman_memes2.0" adlı sayfanın tanıtılmasının ardından Alman teriminin kullanılmasına yönelik açıklamalar yapılacak ve bu sayfanın kurucularını içeren belgesel, röportaj ve internet ortamında yazılan haberler/makaleler incelenecektir. Bu incelemeler sonucunda sayfa kurucularının sayfayı oluşturma ve memeleri yaratma süreçleri hakkındaki düşünceleri ile topluluk tarafından bu memelerin nasıl karşılandığı gibi konulara açıklık getirilecektir.

Üçüncü bölüm çalışmada kullanılacak olan kuram ve yöntemleri tanıtacaktır. Bourdieu'nün "kültürel sermaye", "zevk/tat" ile "yaşam tarzları" kuramları ve Sacks'ın "Üyelik Kategorizasyonu" kuramları Drescher/Dausendschön-Gay'in Alman kategorisine işaret edilmesini betimleyen etiketleme ve çağrıştırma yöntemi ile bu kategorinin özelliklerinin çözümlemesinde Keim'ın sosyal üslup konseptinden faydalanılacaktır.

Dördüncü bölümde Alman kategorisini konu alan 17 tane internet meme'i üçüncü bölümde belirtilen kuram ve yöntemler ışığında ele alınacaktır. Bu yöntem ve kuramlar aracılığıyla internet memelerinde Almanlar ile bağdaştırılan sosyal kategorilerin nasıl oluşturulduğu ve yansıtıldığı gösterilecek ve betimlenen kişilik özellikleri ve davranışlar ile hangi Alman stereotiplerinin tasvir edildiğine işaret edilecektir.

Beşinci bölümde "alman_memes2.0" sayfasında yaratılan ve memelere konu olan Ahlmann ailesinin karakterleri tanıtılacaktır. Bu karakterlerin yaşı, cinsiyeti, yaşam tarzları ve sosyal aktiviteleri gibi günlük hayatları hakkında bilgi verilecektir. Daha sonrasında Achim ve Anette'yi konu alan 12 meme, Andi ve Annika'yı konu alan 6 meme örneği aracılığıyla dördüncü bölümde belirtilen stereotipik özelliklerin karakterlerde nasıl yansıtıldığı analiz edilecek ve betimlenecektir.

Altıncı bölümde, dördüncü ve beşinci bölümde analiz edilen internet memelerinin paylaşım tarihleri ve beğeni sayılarını içeren bir etkileşim tablosu incelenecektir. Etkileşim tablosu ve ekte bulunan grafikler sayesinde, Almanların konu alındığı memelerin hem paylaşım yıllarına göre yoğunluğu hem de ortalama beğeni oranları gözler önüne serilecektir. Bu veriler memelerin aldıkları etkileşim sayısına göre karşılaştırılacak ve memeler arasında bir değerlendirme yapılacaktır.

Yedinci bölümde araştırmanın analizi sonucunda elde edilen bulgular paylaşılacak ve yapılması muhtemel başka çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

1. SOSYAL MEDYA

Günümüzde sosyal medya, iletişim biçimlerini kökten değiştiren ve milyarlarca insanın etkileşimde bulunduğu bir dijital alan hâline gelmiştir. Sosyal medyanın geniş ve etkili kullanımı, özellikle internet memelerinin ortaya çıkması ve yayılmasındaki rolü nedeniyle araştırma için önem taşımaktadır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasının arkasında bir dizi faktör bulunmaktadır. Aichner vd. (2021), sosyal medyanın 1994'ten 2019'a kadar olan 25 yıl süresince bilimsel literatürdeki kullanımını incelemiştir. İnsanlar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için özel olarak tasarlanmış sosyal medya platformları aracılığıyla günlük yaşamlarını paylaşma, haberleri takip etme, ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfetme ve dünya çapında bağlantılar kurma fırsatını yakalamıştır (bkz. a.g.e.: 216).

Aichner vd. (2021) çalışmalarında ayrıca, sosyal medyanın iş bulma, profesyonel ilişkiler kurma ve iş yapma gibi farklı amaçlarla kullanıldığını da belirtmektedir (bkz. a.g.e.: 216-217). Sosyal medyanın 1994'ten 2019 yılına kadar olan tanımlarını inceleyen araştırmacılar, tablo eşliğinde tüm tanımları yıllara göre sınıflandırmış ve tanımlarda kullanılan en popüler kelimelerin "sosyal" ve "insan" olduğunu tespit etmiştir (bkz. a.g.e.: 217). 2010 yılından önceki tanımlarda insanlar ve insan etkileşimlerinden bahsedilirken 2010 yılından sonraki tanımlarda ise "insan" kelimesi yerine "kullanıcı" kelimesinin tercih edildiği ve odak olarak içerik üretimi ve paylaşımına ağırlık verildiği gözlemlenmiştir (bkz. a.g.e.: 220). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı Web2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin (user generated content) oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır (bkz.: a.g.e.: 61).

Sosyal medyalar genel olarak kullanıcıların içerik üreterek veya paylaşarak etkileşime girdikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Jenkins vd. (2009) sosyal medyalarda da sıklıkla görülen katılımcı kültür konseptini ortaya atmıştır. Araştırmacı, katılımcı kültürü sanatsal ifade ve toplumsal katılım için düşük engelleri olan, yaratılan içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması konusunda güçlü bir destek sunan kültür olarak tanımlar. Bu tanıma dayanarak sosyal medyada var olan bir sosyal kültürden bahsetmek mümkündür. Wiggins ve Bowers (2014), Jenkins vd.'nin tanımına ek olarak "dijital" terimini eklemiş ve internet memelerini dijital katılımcı kültürün bir "artefakt"ı olarak tanımlamıştır (bkz. a.g.e.: 6). Dijital katılımcı kültür özellikle sosyal medya üzerinden internet memeleri gibi içeriklerin hızlıca yayılmasına ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformlarının günümüzde sıklıkla kullanılması beraberinde bir dizi önemli gelişmeyi getirmiştir. Bu platformlar, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmış, küresel bağlantıları arttırmış, haberleşme ve paylaşım süreçlerini hızlandırmıştır. Ortaya çıkan bu hızlı etkileşim ortamı, internet memelerinin sosyal medya üzerinde yayılmasına katkı sağlamış ve toplulukları bir araya getirerek

mizahi bir paylaşım ortamı yaratmıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın yükselişinin detaylı bir şekilde incelenmesi, dijital kültürün gelişimini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir.

1.1. Sosyal Medyalar: Facebook, Twitter ve Instagram

İnternetin ortaya çıkışından sonra, insanlar bilgiyi paylaşmanın ve birbirleriyle iletişim kurmanın yeni yollarını keşfetmeye başlamıştır. İletişim üzerine kurulan panolar, forumlar ve siteler sosyal medyaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın yükselişi, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook ile hız kazanmıştır. Harvard Üniversitesinde başlayan bu platform, kullanıcıların profiller oluşturmasına, arkadaşlar eklemesine ve durum güncellemeleri paylaşmasına olanak tanımıştır. Facebook'un popülerliği, başka sosyal medya platformlarının da ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Facebook'tan sonra 2006 yılında Twitter'ı kuran Jack Dorsey, kısa mesajlar (tweet) ve etiketler (hashtag) aracılığıyla etkileşimde bulunulabilen metin tabanlı bir sosyal medya platformu oluşturmuştur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan Instagram adlı sosyal medya platformu kurulmuştur. Basit ara yüzü, filtre seçenekleri ve görsel içerik odaklı yapısıyla Instagram, hızla büyüyerek genç neslin favori sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir.

Facebook, Twitter ve Instagram, milyonlarca insanın bağlantı kurmak, paylaşım yapmak ve güncel kalmak için kullandığı devasa platformlar hâline gelmiştir. Sosyal medyanın ilk platformlarından biri olan Facebook, grup kurma, yazılı iletişimde bulunma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri sayesinde diğer sosyal medya platformlarına öncülük etmiştir. Facebook'tan sonra popülerlik kazanan Twitter ise sadece kısa mesajlar ve etiketler özelliği ile birçok kullanıcının dikkatini çekmiş ve tartışmaların daha rahat yapılabildiği bir platform hâline gelmiştir. Bu iki sosyal medyanın aksine Instagram, sadece fotoğraf ve videoların yüklenmesine olanak sağlamasına rağmen genç popülarite arasında büyük bir ilgi toplamış ve filtreler özelliği ile büyük bir kullanım kitlesine ulaşmıştır.

Günümüzde genç kullanıcıların çoğu Twitter ve Instagram'ı gündelik hayatlarının içine katmış ve Facebook daha çok yaşlı kesimin kullandığı bir platform hâline gelmiştir. Bu üç büyük sosyal medya haricinde, iş ağına ve profesyonel iletişime önem veren LinkedIn, kısa videoların paylaşıldığı ve genellikle müzik ve eğlence odaklı olan TikTok ile gençler arasında yaygın olan, fotoğraf ve videoların belirli bir süre boyunca paylaşıldığı Snapchat gibi sosyal medya platformları da ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyalar, internet memelerinin yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal mecralarda, kullanıcıların memeleri üretme ve tüketme şekilleri farklılık gösterebilmektedir.

Türkiye'de ilk internet memeleri "capture" kelimesinin kısaltması olan "caps" adı altında yaygınlaştığından dolayı, uzun bir süre boyunca bu terim kullanılmıştır ve neticesinde bir "caps" kültürü

ortaya çıkmıştır (bkz. Aktaş 2016). İlk büyük sosyal medya olan Facebook'ta yaygınlaşan internet memeleri, ülkemizde çoğunlukla caps sayfaları tarafından paylaşılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar ayrıca gruplara katılarak kendi yarattıkları memeleri paylaşma fırsatı yakalamıştır. Twitter'da çoğunlukla yazılar aracılığıyla iletişim kurulabildiğinden dolayı bir meme kültürü oluşmamıştır. Sonradan eklenen resim paylaşma özelliği sayesinde internet memelerinin paylaşılmasına olanak sağlansa da platform yazışma bazlı kullanıldığından dolayı internet memeleri çok ilgi görmemiştir.

Bu iki sosyal platformdan sonra kurulan Instagram, diğer platformların aksine sadece fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen bir uygulama olarak memeler için uygun bir platform olmuştur. Genç nüfusun ilgisini çeken bu sosyal mecra fotoğrafların yüklenebilmesine olanak tanıdığı için internet memeleri paylaşan sayfaların oluşmasında etkin bir rol oynamıştır. Her sosyal medyanın kendine has bir etkileşim tarzı bulunmaktadır ve bu etkileşimler sayesinde paylaşılan içerikler hızlıca yayılarak ve beğeni toplayarak viral olma fırsatı yakalamaktadır. Kısa mesajlar, etiketler, grup kurma ve katılma, beğeni ve tekrardan paylaşım gibi özellikler sayesinde içeriklerin viral olması sağlanabilmektedir. Popülerleşen içerikler daha sonrasında meme materyali olarak kullanılabilmektedir. Bu elde edilen etkileşim ise dijital katılımcı kültür sayesinde sürdürülebilmektedir.

Çalışmanın odağı Instagram internet memeleri için uygun bir ortam yaratmıştır ve "alman_memes2.0" gibi meme odaklı içerik paylaşan sayfalar için vazgeçilmez bir platform olmuştur. Instagram bu nedenden dolayı incelenecek ve analiz edilecek sosyal platform olarak seçilmiştir. Binlerce takipçisi olan meme sayfalarında çeşitli internet memeleri paylaşılmaktadır ve memelerin yaratıcıları genellikle anonimliğini korumaktadır. Bu araştırmada ise iki sosyal medya kullanıcısı tarafından kurulan "alman_memes2.0" adlı Instagram sayfası inceleneceğinden dolayı, sayfada paylaşılan memelerin kimler tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Bu durum memelerin anonimliğini ortadan kaldırmaktadır. Memelerin yaratıcıları bilindiği için sayfa kurucuları ile oluşturulan memeler arasındaki ilişkinin analiz edilebilmesi mümkün kılınmıştır.

Sosyal medyada elde edilen etkileşimin takibi için, bir sayfanın kaç takipçisi olduğu ve paylaştığı içeriklerin kaç beğeni aldığını gösteren unsurlar büyük önem taşımaktadır. 560 binden fazla takipçisi bulunan "alman_memes2.0" sayfasının araştırılmasında, sosyal medyada yarattığı etkileşim önemli bir rol oynamıştır. Bu yüksek etkileşim sayısı, internet kullanıcılarının beğenisini ve memnuniyetini göstermesinin yanı sıra sayfanın internet ortamında önem kazandığına da işaret etmektedir.

1.1.1. Sosyal Medyanın Kullanımı ve Toplumsal Etkileri

Sosyal medya, milyonlarca insanın etkileşimde bulunabildiği ve topluluk oluşturabildiği bir ortam yaratmıştır. Dünyanın her tarafından kullanıcılar kendi ilgi alanlarına sahip bir sayfa, kullanıcı veya grup bulabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca haber sitelerini ve onaylanmış resmi sayfaları takip ederek, dünyada olup biten olayları kolayca takip etme fırsatı yakalamıştır. Resmi kanalların büyük bir kısmı kendi internet sayfalarını kurarak veya sosyal medya hesapları açarak hızlı iletişim kurma ve bilgi aktarma

olanağı yakalamıştır. Sosyal medyanın etkin kullanımı bu nedenle kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnsanlar artık vakitlerinin çoğu kısmını sosyal mecralarda geçirdiği için, birbirleriyle daha hızlı etkileşime girebilmekte, topluluklara daha rahat katılabilmekte ve binlerce içeriğe kolaylıkla erişebilmektedir.

Büyük bir içerik havuzuna sahip bu sosyal mecralar pozitif etkilerin yanı sıra negatif etkileri de beraberinde getirmektedir. En belirgin olumsuzluk içeriklerin hızlı bir şekilde tüketilmesidir. Bitmeyen içerik akışı nedeniyle kullanıcılar ekran başında daha fazla vakit geçirmektedirler. İçerik tüketimin yükselmesi, internet kullanıcılarının kalitesiz içeriklere de maruz kalmasına neden olmaktadır ve neticesinde geçirdikleri kalitesiz vakti arttırmaktadır. Diğer taraftan bakıldığında ise artan içerik üretimi sayesinde bilgilendirici ve yararlı içerikler daha fazla üretilmektedir. Sosyal medyanın negatif etkileri olsa da yarattığı kolaylıklar sayesinde insanlar için hayatın vazgeçilemez bir parçası sayıldığı yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal medya kullanıcıları, güncel olarak paylaşılan içeriklere anlık olarak etkileşim sağlayabilmektedir. Dijital katılımcı kültürün yoğun olmasından dolayı kullanıcılar karşılıklı olarak gündem konuları hakkında tartışabilme, kendilerini güncel tutabilme ve yeni insanlar ile tanışabilme imkanına sahiptirler. Çevrimiçi topluluklar olarak da görülen bu sosyal medya platformlarında, insanlar genellikle benzer düşünen ve destek hissettikleri bireyler ile bir topluluğa ait olurlar ve gerçek arkadaş ile sanal arkadaş arasında bir fark hissetmezler (bkz. Aichner vd. 2021: 216). Bu sebepten dolayı bireylerin kendi kültürlerini temsil edebildikleri, kendi sosyal üsluplarını ortaya koyabildikleri ve benzer düşünen kişiler ile etkileşimde bulunabildikleri sanal bir mekân ve/veya topluluk oluşur.

2010 yılından önceki sosyal medya tanımlarına bakıldığında, zaten "sanal topluluk" tanımları yer almaktadır. Sanal topluluklar ortak bir dizi ihtiyaç veya ilgi etrafında insanları sanal ortamda bir araya getiren topluluklar olarak tanımlanır. Bu topluluklar örneğin spor gibi ortak ilgi alanı, demografik bir segment (belirli yaş aralıkları) veya coğrafi bir bölge etrafında organize olabilir (bkz. Hagel 1999: 58).

Sanal topluluklarda gerçekleşen katılımcı kültür sayesinde, farklı ilgi alanlarını konu alan binlerce içerik ortaya çıkmaktadır. Araştırma açısından her geçen gün daha fazla ve daha farklı internet memelerinin ortaya çıkması olumlu görülmektedir. Sürekli bir sirkülasyonda olan internet memeleri, düşünceleri, duyguları ve toplumsal olayları eleştirel ve mizahi bir şekilde yansıttığından dolayı güncelliğini ve ilgisini korumaktadır. Dijital katılımcı kültürün yarattığı dinamikleri anlamak için Facebook, Twitter ve Instagram'da gerçekleşen etkileşim sürecini incelemek faydalı olacaktır.

1.1.2. Sosyal Medyada Topluluk Dinamikleri

Facebook'ta grup oluşturma özelliği sayesinde sosyal medya kullanıcıları kendi topluluklarını oluşturabilmektedir. Kullanıcılar bireysel olarak oluşturabildikleri bu topluluklar içerisinde, kendi aralarında, ortak ilgi alanları üzerine tartışabilmekte ve etkileşime girebilmektedir. Bu grup kurma

özelliği Twitter ve Instagram'da olmadığından, kullanıcılar kendi ortak ilgi alanlarına sahip Instagram sayfaları veya Twitter kullanıcılarını takibe alarak yorumlarda etkileşime girmek zorunda kalmışlardır.

Facebook'ta kişiler direkt birbirleriyle iletişim halinde olabilirken Twitter ve Instagram'da bir sayfanın veya kullanıcının paylaşımları altında topluluklara dışarıdan dahil olunabilmektedir. Bu durum sebebiyle, Twitter veya Instagram kullanan sosyal medya kullanıcıları kendi ilgi alanlarını kapsayan sayfaları bulmayı hedeflemektedir. Farklı içerikler barındıran sayfalar aracılığıyla, kullanıcılar ortak ilgi alanına sahip, ortak bir üslubun bulunduğu ve benzer bir mizah anlayışın olduğu topluluklara katılırlar. Katılım sağlanan bu sanal topluluklar sayesinde bir etkileşim ortamı yaratılmakta ve etkileşimin çoğalması ve sürdürülebilmesi sağlanmaktadır.

Araştırmanın ilgi odağı olan "alman_memes2.0" sayfasında Almanya'da yaşayan Almanların gündelik hayatta karşılaştıkları durumlar içerik olarak konu alınmaktadır. Sayfada paylaşılan Alman memelerine ilgi duyan ve bu gönderileri takip ederek eğlenceli vakit geçirmek isteyen Instagram kullanıcıları, ortak bir ilgi alanında buluşmuş ve 550 bin kişinin takip ettiği bir topluluğun oluşmasında katkı sağlamıştır. Aynı "alman_memes2.0" sayfasının "Alman" kültürünü ele aldığı gibi, farklı konuları ele alan, farklı ilgi alanlarına sahip binlerce sayfa ve topluluklar bulunmaktadır. Bu durum internette var olan geniş bir kültür havuzunu göstermektedir.

Kullanıcıların yarattıkları sanatsal eserlerini (meme gibi), kendi düşüncelerini ve kendi kültürlerini yansıtabildikleri bu ortamlar sayesinde bir dijital katılımcı kültür oluşmaktadır. Çeşitli topluluklar bulunan bu dijital sosyal havuzda, "alman_memes2.0" gibi yüzlerce meme sayfası bulunmaktadır. Buna dayanarak çok geniş bir meme kültürünün varlığından söz etmek yanlış olmaz.

Sonuç olarak sosyal medyadaki dinamikler, kullanıcıların gösterdiği ilgi alanlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Görsel tabanlı içerikler tüketen kullanıcıların çoğu Instagram'ı tercih ederken, metin tabanlı iletişime önem veren kullanıcılar Twitter'ı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bir araya gelerek kendilerini ait hissettikleri birer topluluk oluşturur veya topluluklara katılırlar. Aynı zamanda benzer düşünceli bireyler ile etkileşime girme fırsatını da yakalarlar. Etkileşimden doğan katılımcı kültür sayesinde topluluklar her geçen gün çeşitlenmekte ve büyümektedir. Bu tez çalışması için sosyal medyanın önemi içinde barındırdığı topluluklar tarafından üretilen ve yayılan internet memelerine ev sahipliği yapmasıdır.

1.2.İnternet Memeleri

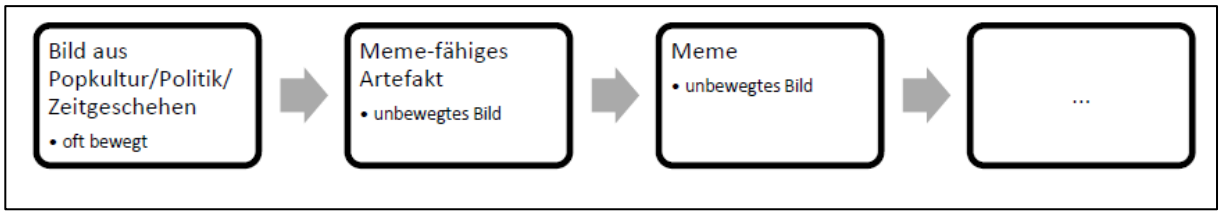
İnternet memeleri, genel olarak bir görsel ve görselin içeriğini betimleyen yazılardan oluşan, düşüncelerin ve fikirlerin mizah çerçevesinde aktarılmasında kullanılan dijital ögelerdir. İnternet memeleri ilk olarak internet panoları ve forumlarında belirmeye başlamıştır. İnternet memelerinin başlangıcı olarak değerlendirilebilecek LOLCats fenomeni 2000'li yılların başında bir görüntü pano sitesi olan "4chan" da popülerlik kazanmıştır. LOLCats, mizahi kedi görüntüleri ve bu kedi görüntülerini

tanımlayan yazılar ile oluşan memelerdir. İnternet memelerinin popülerleşmesinde etkili olan bu fenomen, bireylerin kültürel ve yaratıcı katılımını, kimlik oluşturma şeklini ve topluluk etkileşimini değiştiren içerik türlerinin önemli bir örneğidir (bkz. Miltner 2014: 2).

İnternet memeleri 2010 yılından sonra Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlarda paylaşılmaya başlanmış ve çeşitli kültür ve toplulukların mizahi iletişim aracı olmuştur. Çoğunlukla sabit bir görsel ve yazıdan oluşan ve görüntü makroları (image macro) (bkz. Merten, Bülow 2019: 199) olarak tanımlanan meme formatı öne çıksa da hareketli görsel, ses veya yazı içeren videolar ile sadece hareketli görsel ve yazıdan oluşan ve GIF adı verilen formatlar da bulunmaktadır. Araştırmalar büyük bir oranda görüntü makrolarını tercih etmektedir. Bunun sebeplerinden biri Video ve GIF'lerin hareketli görüntülerden oluşmasından dolayı gözler önüne serilmesinin zorlayıcı olmasıdır. Diğer taraftan, görüntü makroları sadece görsel ve yazıdan oluştuğu için anlık olarak incelenebilmekte ve gözler önüne serilebilmektedir. Bu nedenden dolayı görüntü makrolarının seçilmesi, analiz sürecini daha verimli hale getirecek bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum diğer meme formlarının analiz edilmeye değer olmadığı anlamına gelmemelidir (bkz. Osterroth 2020: 117).

Önceki bölümde (1.1) değinildiği gibi, internet memeleri sosyal medyadaki katılımcı kültür aracılığıyla giderek daha da fazla büyümektedir. İnternet memelerinin oluşumunda dijital katılımcı kültürünün büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları görseller, videolar veya ses kayıtları popülerlik kazanarak bir meme materyali hâline gelmektedir. Oluşturulan memeler çoğunlukla güncel konular üzerine üretilmektedir ve yayılmaktadır. Örneğin, COVID döneminde binlerce pandemi meme'i ortaya çıkmasına rağmen günümüzde pandeminin bitmesiyle bu tür memelerin üretimi önemli ölçüde azalmıştır. Pandemi döneminde meme materyali olarak karantina, virüs, evden çalışma ve hijyen kuralları gibi öne çıkmış konular ele alınmıştır. Kullanıcılar, pandemi örneğinde gösterildiği gibi güncel ve viral konuları, olayları, görüntüleri, gündemi veya ses kayıtlarını baz alarak internet memelerini oluşturmaktadır (bkz. Jazo, Reischach 2023: 219). Bir meme materyali güncelliğini kaybettiğinde daha az oluşturulmaya başlanır ve yerini yeni ve güncel meme materyallerine bırakır. İnternet memeleri paylaşılmaları ve yenilenerek çoğalmaları sayesinde sürdürülebilirliklerini korumakta ve güncel kalmaktadır.

Osterroth (2015), memelerin temelinin pop kültüründen, politikadan veya günlük hayattan gelen bir görsele dayandığından bahsetmektedir ve yeni bağlamlar ve medya içinde tekrar kullanıldığını vurgulamaktadır (bkz. a.g.e.: 28). Araştırmacı ayrıca memelerde yeniden bağlama oturtmayı (Rekontextualisierung) aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi gözler önüne sermektedir.



Tablo 1 (Osterroth 2015: 28)

Tablo 1'de meme oluşum aşamalarını ele alan üç farklı adım gösterilmiştir. Tablonun ilk kutucuğunda pop kültürden, siyasetten ve güncel olaylardan alınan görseller belirtilmektedir ve genellikle hareketli görüntü olduğu vurgulanmaktadır. İkinci kutucukta meme olabilecek bir yapıttan bahsedilmektedir ve sabit bir görsel olduğu söylenmektedir. Üçüncü kutucuk da ise oluşan meme'in sabit bir görsel olduğu belirtilmektedir. Tablo incelendiğinde ilk blokta bahsi geçen hareketli görüntülerde meme potansiyeli bulunursa ikinci blokta tasvir edildiği gibi sabit görüntüsü alınmaktadır. Alınan sabit görüntü bir meme materyali olarak görev görmekte ve yazı ile betimlendiğinde üçüncü kutuda tasvir edilen meme oluşmaktadır (bkz. Osterroth 2020: 119).

İnternet memelerinde adı geçen "meme" terimini ve bu terimin gelişimini incelemek, internet memelerini anlamak için önem taşımaktadır.

1.2.1. Meme Kavramının Gelişimi ve Evrimi

Meme teriminin günümüzdeki internet memeleri ile olan bağlantısını araştırmak için, ilk önce bu terimin nereden ve kim tarafından ortaya atıldığını incelemekte fayda vardır. Meme terimi, kökenini eski Yunanca "mimema" kelimesinden almıştır, bu kelime taklit edilen şey anlamına gelmektedir. Richard Dawkins, bu terimi "gene" kelimesine benzerlik göstermesi için kısaltmıştır (bkz. Shifman 2013a: 363).

Richard Dawkins (1976) tarafından ilk kez "The Selfish Gene" adlı çalışmasında vurgulanan "meme" konsepti şu şekilde tanımlanmıştır: "Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches (...) memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation." (Dawkins, 1976: 249).

Dawkins ifadesinde memelerin fikirler, söylemler, giyim tarzları ve/veya moda olan inşa kalıpları gibi insanlar tarafından benimsenen ve taklit edilerek bir "meme havuzu" oluşturan genler olduğunu belirtmiştir ve memeleri bir kültürel yeniden üretim ve taklit birimi olarak tarif etmiştir.

Genler üzerine çalışma yapan Dawkins, memeleri zihinden zihne aktarılan bir kültürel birim olarak betimlemektedir. Dawkins bu terimi genlerle ilişkilendirerek kullansa da günümüzde bu özelliklerin internet memelerinde de devam ettiği görülmektedir. İnternet kullanıcıları, memeler aracılığıyla bilgi alışverişi yapmaktadır ve bu etkileşim sonucunda kendi kültürel özelliklerini, düşünce yapılarını, duygusal deneyimlerini ve yaklaşımlarını mizahi bir dille ifade etme fırsatı bulmaktadırlar. İnternet

memeleri, aynı biyolojik genlerin işlevine benzer bir şekilde, içerdikleri görsel unsurlarla diğer memelere ilham kaynağı olabilmektedir.

2013 yılında Cannes Lions Festivalinde gerçekleşen röportajda[1], Dawkins kendi terimi olan "meme"in internetteki değişimi hakkında konuşmaktadır. Bu röportajda internet memelerinin birer kültürel replika olduğundan ve genler ve DNA'lara eşdeğer bir kültürel öğe olarak görüldüğünden bahsetmektedir. İnternetin memelerin yayılımı için internetin birincil sınıf bir ekoloji olduğundan da belirtmektedir. Dawkins aynı yıl içerisinde Wired adlı blog sitesinde Olivia Solon tarafından röportaja davet edilmiştir. Wired röportajında[2] meme teriminin internette yeniden şekillenmesi hakkındaki düşünceleri sorulan araştırmacı, internet memelerinin asıl anlamdan çok uzaklaşmadığından bahsetmektedir ve internet ortamında viral olan her şeyin meme kümesi altına girebileceğini söylemiştir. Dawkins ayrıca viral olan içeriklerinin hızla yayılmasını virüslere benzetmiştir.

Wiggins (2019), Dawkins'in röportajına atıfta bulunarak, internet memelerinin orijinal meme terimini ele geçirdiğinden bahsetmektedir (bkz. a.g.e.: 8). Bu ele geçirilen terimin genlerdeki gibi rastgele bir mutasyona uğramadığını ve internet memelerinin insanlar tarafından bilinçli olarak yaratıcı şekillerde değiştirildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca Wiggins memelerin sosyal özelliklerine de değinerek memelerin bir kültürel emtia olduğundan ve bireylerin memeler aracılığıyla sosyal ilişkiler kurduklarına işaret etmektedir (bkz. a.g.e.: 7-8).

Memelerin genlerden başlayarak dijital çağa doğru olan yolculuğundan sonra internet memeleri için bilimsel bir tanım aranmaya başlanmıştır. Meme'in geçmişini ele alan ve dijital mecradaki rönesansına değinen Limor Shifman (bkz. 2013b: 7), internet memeleri için yeni bir tanım önermektedir. "Meme"i tekil bir kültürel öge olarak betimlemek yerine, "internet meme"i olarak ele almaktadır ve üç madde ile şu şekilde tanımlamaktadır:

"(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users." (a.g.e.:7-8)

Shifman internet memelerini ortak bir içerik, biçim ve/veya duruş özelliklerini paylaşan, birbirlerinden haberdar olarak oluşturulmuş ve birçok kullanıcı tarafından internet üzerinden dolaşıma sokulan, taklit edilmiş ve/veya dönüştürülmüş dijital ögeler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu tanımın farklı meme varyantlarının, fikirlerin ve perspektiflerin analizine de yardımcı olacağını belirtmektedir. Bu tanımın içeriksel açıklığından dolayı, şu anda bilimsel tartışmada en yaygın olarak kullanılan tanım olduğu düşünülmektedir (bkz. Johann, Bülow 2019: 17).

[1] https://www.youtube.com/watch?v=xCzb6SuyriU (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[2] bkz. https://www.wired.com/story/richard-dawkins-memes/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

1.2.2. Memelerin Yaratım ve Kullanım Süreçleri

İnternet memeleri çok geniş bir kültür yelpazesine sahip olmakla birlikte, birçok farklı tür ve formda da karşımıza çıkmaktadır. Memelerin çoğu yapı ve stil olarak birbirine benzemektedir. Ele alınan temalar ve konular, farklı topluluklarda değişkenlik göstermektedir. Her kullanıcı kendi ilgi alanlarını kapsayan yaratıcı memeler üretebilmekte, paylaşabilmekte ve tüketebilmektedir. Memelerin başka kullanıcılar tarafından anlaşılabilmesi için belirli bir bilgi birikimi ve meme anlayabilme yetisi gerekmektedir. Çoğu memeler genel olarak anlaması kolay olsa da farklı meme toplulukları içerisinde paylaşılan alt kültür memelerini anlamak için içeriğe hâkim olunması gerekmektedir (bkz. Shifman 2013b: 99-118).

Shifman (2013b) gelişen teknoloji ve internet siteleri sayesinde altı yaşındaki bir çocuğun bile meme üretebileceğinden bahsetmektedir (bkz. a.g.e: 100). Meme üretmenin kolay ve erişilebilir olması sayesinde sosyal medyalarda birçok internet memeleri paylaşılmaktadır. Meme kültürünü ve türlerini özetleyen KYM[3] (Know Your Meme) gibi internet siteleri de bulunmaktadır. Bu ve benzeri sitelerde popüler memelerin çıkış hikâyeleri ve birçok meme için taslaklar bulunmaktadır. Meme oluşturmak için sitede bulunan taslak seçilir ve yazı eklenmesi için düzenlenme yapılır. Bireysel veya siteler aracılığıyla oluşturulabilen bu memeler, gruplarda paylaşılarak yaygınlaşır ve farklı meme kültürlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. İnternet memeleri bu sayede dijital bir iletişim aracı olarak görev görür ve kullanıcıların kendi fikir ve düşüncelerini mizahi bir şekilde paylaşmasında yardımcı olur. Sadece sosyal medyayla sınırlı olmayan bu memeleri, Reddit gibi tartışma platformlarında veya 9GAG gibi memeler için kurulmuş aplikasyonlarda da çokça görmek mümkündür.

Meme oluşturmak çok basit olsa dahi, memelere anlam kazandıracak yazı ve kombinasyonlarını seçmek ve anlaşılır bir bütün oluşturmak zorlayıcı olabilmektedir. Memelerin görsel ve içeriksel zemini genellikle film, dizi, popüler kültür, günlük hayat, siyaset veya toplumlarda yankı uyandıran olaylar gibi büyük bir havuzu kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse bir film kesitinden alınmış sabit görüntü ile memeler için zemin oluşmakta ve görüntüde tasvir edilen unsura uygun bir yazı eklenerek iletilmek istenen düşünce meme formatına dönüştürülmektedir. Her meme, herkes tarafından anlaşılır olmayabilir, çeşitli topluluklarda ortaya çıkan memeler, o topluluğa özgü mizahi çerçeve içerisinde yapılmaktadır. İnternet memelerinde atıfta bulunulan olayları anlayabilmek için, paylaşılan meme'in bulunduğu topluluktaki bilgi hazinesine sahip olmak gerekmektedir. İnternet memelerinin en temel özelliklerinden birisi aynı görsel üzerinden birçok farklı yeni meme türetilebilmesidir (bkz. Osterroth 2020). İnternet memelerinin içerisinde barındırdığı çok anlamlı ve çok katmanlı yapı aşağıdaki örneklerde incelenecektir.

[3] https://knowyourmeme.com (Erişim Tarihi: 27.05.2024)



Meme 1



Meme 2

Meme 1 ve Meme 2'de bulunan örneklerde aynı görsele sahip iki tane internet meme'i bulunmaktadır. Meme örnekleri incelendiğinde aynı görsel olmasına rağmen dilsel ögeler aracılığıyla farklı durumların betimlendiği görülmektedir. Meme içerisindeki görselde bir kadının göğüs bölgesini tutarak yere yığıldığı görülmektedir. Meme 1'de yemeğe davet edilen bir misafirin vejetaryen olması nedeniyle görselde tasvir edilen Alman kadının menüyü değiştirmek zorunda olduğu için fenalık geçirmesi ve Meme 2'de bir aracın trafik lambasından kırmızıda geçtiğini gören bir Alman'ın aracın plakasını alamadığı için hissettiği çaresizlik aktarılmaktadır.

İki örnekte de aynı görsel üzerinde iki farklı olay yazı ile betimlenmektedir. Görseller aynı olmasına rağmen ilki sürpriz bir yemek planlaması diğeri ise trafik ihlali karşısında gösterilen tepkiyi vurgulamaktadır.

İnternet memelerinde aynı görsel üzerinden iki farklı konunun işlenebilmesi çok anlamlı bir kullanıma ne kadar uygun olduğunu gösterir. Bu çok anlamlılık potansiyeli meme yapısının barındırdığı çok katmanlılık sayesinde ortaya çıkmaktadır. Yazı ile durum betimleniyor ve görsel aracılığıyla aktarılmak istenen düşünce destekleniyor ve bağdaştırılma sonucunda bir mizahi iletişim aracı ve dijital eser ortaya çıkıyor.

Meme 1 ve Meme 2'nin görsel üzerinde bulunan bir "@alman_memes2.0" etiketlemesinin bulunduğu görülmektedir. Bu etiketleme dijital ortamlarda içeriklerin (dosya, görsel, tasarım vb.) orijinalliğini ve sahipliğini kanıtlamak için kullanılan "Watermark" (filigran) olarak bilinmektedir. Bu meme örneklerinde de olduğu gibi, görselin üzerinde yer alan filigranda sayfanın ismi bulunmakta ve meme'in sahibinin "alman_memes2.0" sayfası olduğu vurgulanmaktadır.

Bu iki meme örneğinin erişim tarihinden sonra silindiği fark edilmiştir ve bu nedenle memelerin bağlantısına ulaşılamamıştır. Ancak meme'de betimlenen filigran sayesinde, meme'in sahibinin "alman_memes2.0" sayfası olduğu anlaşılmakta ve orijinalliği kanıtlanmaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi, internet memeleri çoğunlukla sabit görüntü ve yazının birleşimiyle, yani görüntü makrosu (image macro) olarak karşımıza çıkar. Bu görüntü makrolarının haricinde GIF ve video olarak iki farklı format daha bulunmaktadır. Meme formatları ve bu formatların özellikleri Ulrich Schmitz'in (2015: 37-38) çalışmasında kullandığı çok katmanlı tablo baz alınarak meme tiplerindeki çeşitliliğe genel bir bakış sunmak amacıyla aşağıda kullanılmıştır.

Yazılı	Sözlü	S. Görüntü	H. Görüntü	Ses	Meme Tipi
+		+			Görüntü Makroları
+	+	+	+	+	Videolar
+			+		GIF

Tablo 2: Memelerin bi- ve çok katmanlı Kombinasyonları

Tablo 2'de görüldüğü gibi en çok katman özelliği taşıyan meme tipinin videolar olduğu anlaşılmaktadır. En çok kombinasyona sahip olan videolar, sade ve basit olan ve iki kombinasyondan oluşan görüntü makrolarına nazaran, daha kompleks bir yapı içermektedir. Bu nedenden dolayı çok yönlü olsalar dahi, görüntü makroları gibi sade olmadıkları için kolay açıklanamamaktadırlar.

Her videonun bir meme olmadığını belirtmekte fayda var, bu çoklu yapının içerisinde memeleri bulmak için birçok yönden videoların incelenmesi gerekmektedir. Görüntü makroları ise sadeliğinden ötürü stil ve yapısı bakımından hemen anlaşılabilir bir konumda olduğundan tespit edilmeleri daha rahattır.

İnternet memeleri olarak kabul edilen videolar genellikle meme hâline gelmiş ses veya hareketli görüntüden oluşmaktadır. Bunun dışında hareketli görüntünün içerisine sabit veya hareketli bir yazı eklenerek de bir internet meme'i oluşturulabilmektedir. GIF'ler ise çoğunlukla popülerleşmiş internet memelerinin veya film/dizi sahnelerinin kısaltılarak döngüye sokulmasıyla oluşmaktadır. Sürekli tekrar eden hareketli görüntü olarak tanımlanan GIF'ler, görüntünün üzerine yazılan yazılar eşliğinde meme olarak kullanılmaktadır. Instagram uygulamasında yorumlarda resim paylaşma özelliği olmamasına rağmen GIF paylaşma özelliği bulunmaktadır. GIF'lerin yorum olarak paylaşılabilmesi de bu meme türünün çoğunlukla kısa ve mizahi bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.



GIF: The Office, Michael Scott – No GIF[4]

GIF örneğinde bulunan görsel dizin, The Office dizisinde Michael Scott karakterinin "No! God, Please, Noo…" (Hayır! Tanrım, Lütfen, Hayırrr…!)[5] dediği sahneden alınan görüntülerden oluşmaktadır. GIF'lerde ses unsuru bulunmadığından dolayı karakterin söyledikleri altyazı aracılığıyla aktarılmaktadır ve döngünün son kısmında sağdan sola doğru "NOOO…" diye devam eden hareketli bir yazı eklenerek karakterin bağırması vurgulanmaktadır. Karakterin kızgın bir tutumla yaptığı olumsuzlama sonsuz bir döngüye dönüştürülür ve GIF olarak kullanıma hazır hale gelir. Bu GIF'i kullanan kişi mizah yoluyla olumsuz tepkisini aktarır.

Miltner ve Highfield (2017) çalışmalarında GIF'leri birer kültürel metin ve aparat olarak ele almaktadır. Araştırmacılar GIF'lerin çok anlamlı yapısından bahsetmektedir ve çeşitli duyguların aktarımında (örneğin olumsuzlama) kullanıldığını belirtmektedir. GIF'ler özellikleri ve çok anlamlı yapıları sayesinde dijital kültür içerisinde önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir (bkz. a.g.e.: 2).

Çalışmada internet memelerinin tarihine, terimin gelişimine, topluluklarda olan popülerliğine, oluşan meme kültürünün nasıl yayıldığına ve farklı meme formatları ele alınmıştır. Var olan geniş topluluk havuzunda çalışmanın asıl odak noktası olan "Alman" stereotipilerini içeren, 550 binden fazla takipçi sayısına sahip olan "alman_memes2.0" adlı Instagram sayfası bir sonraki bölümde tanıtılacaktır.

[4] Dört sabit görselden oluşan bir GIF dizini tarafımca oluşturulmuştur. (bkz. https://giphy.com/gifs/the-office-mrw-d10dMmzqCYqQ0 (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

[5] Çalışma içerisinde bulunan bütün İngilizce ve Almanca çeviriler tarafımca yapılmıştır.

2. INSTAGRAM'DA: *alman_memes2.0*

Instagram, diğer sosyal medyalar da olduğu gibi çeşitli toplulukların bulunduğu, fotoğraf ve videoların paylaşılabildiği ve insanların birbirleriyle etkileşime girebildiği bir platformdur. Birbirinden farklı toplulukların bulunduğu bu sosyal mecrada, çalışmanın odağında Marius Notter ve Sina Scherzant tarafından kurulan, Alman kültürünü ve Almanları ele alan ve bunu internet memeleri aracılığıyla ileten "alman_memes2.0" sayfası bulunmaktadır. Sayfanın kurucuları Alman öz mizahını seven ve Alman kültüründeki klişeleşmiş olaylara ilgi duyan kullanıcıların dikkatini çekmiş ve nihayetinde 550 binin üzerinde bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Bu takipçi kitlesi ortak bir ilgi alanında buluşmuş kullanıcılardan oluşmaktadır ve Almanları temsil eden bir topluluğun parçası durumundadır. Sayfanın kurucuları içerik olarak Almanlara özgü davranışları, giyim tarzları veya yeme alışkanlığı gibi kişilik özelliklerini ve davranışlarını gösteren olayları, internet memelerine dönüştürüp sayfasında paylaşmaktadır. Sayfanın kurucuları hem genel bir Alman kategorisi ile hem de yarattıkları Achim, Anette, Andi ve Annika adlı, Ahlmann ailesini oluşturan, karakterler aracılığıyla bu klişeleşmiş kişilik özellikleri ve davranışları aktarmaktadır (bkz. Cramer vd. 2023: 88, Jazo, Reischach 2023: 215).

Sayfada 1300'den fazla paylaşım içerisinde 2400'ün üzerinde meme bulunmaktadır. Paylaşılan görseller ise büyük oranda Alman memelerinden oluşmaktadır. Sayfalarında paylaştıkları Alman memeleri ile üne kavuşan sayfa kurucuları, memelerinde yarattıkları karakterleri 2021 ve 2022 yıllarında yazdıkları kitaplara da konu etmiştir.

Sayfanın kurucuları, her gönderilerini saat 23.00'de paylaşma mottosuyla ilerleyeceklerini belirtmiştir. Bu mottoya üç yıl boyunca sadık kalan sayfa kurucuları, 2021 yılının sonlarında bu düzeni bırakacaklarına dair bir bilgilendirme paylaşmışlardır[6]. Bu bilgilendirme duyurusu ile paylaşımları artık belirtilen saatte yapmayacaklarını ve ilham geldiğinde internet memeleri oluşturacaklarını ve paylaşacaklarını belirtmiştir. Ayrıca sayfanın artık sadece Alman memeleri üretmeyeceğini ve başka konuları ele alan içerikler de paylaşacaklarını duyurmuşlardır. Bu duyurudan sonra paylaşılan Alman memelerinde gözle görülür bir düşüş gözlemlenmiştir. Memelerin yıllara göre paylaşım yoğunluğu ile zaman içerisinde değişen etkileşim sayıları tablolar ve grafikler eşliğinde altıncı bölümde ele alınacaktır.

2.1. "Alman" Teriminin Kullanımı

Notter ve Scherzant sayfanın isminde Türkçe olan "Alman" kelimesini kullanmaları Almanlara dışarıdan bakılan bir bakış açısından tipleştirilme olarak yorumlanabilir. Mona Wenisch tarafından dpa'da (Deutsche Presse-Agentur) yazılan ve 2022 yılının mart ayında NTV[7], TRTDeutsch[8] ve

[6] bkz. https://www.instagram.com/p/CUFMGXaMEvT/?img_index=2 (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[7]https://www.n-tv.de/leben/Was-ist-ein-Alman-Menschen-nutzen-den-Begriff-immer-haeufiger-auch-fuer-sich-selbst-article23235563.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[8]https://www.trtdeutsch.com/gesellschaft/alman-feiert-erfolgszug-durch-das-internet-8396331 (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Greenpeace Magazin[9] gibi haber sitelerinde de paylaşılan yazıda, bu terimin sadece göçmen geçmişi olan kişiler tarafından kullanılmadığı ifade edilmektedir. Bu yazıda Sosyal Bilimi alanında çalışmalar yapan Cihan Sinanoğlu'nun "Alman" terimini günlük hayatta Almanlara özgü dakik, titiz, cimri ve ilkeli gibi özellikler olarak kabul edilen, ancak mizahi bir şekilde bu özellikleri ifade eden bir terim olarak tanımladığı belirtilmektedir. "Alman" teriminin bir diğer boyutuna değinen Sinanoğlu, bu terimin göçmen gençler tarafından kendi benliklerini güçlendirmek için kullandıklarından ve kendilerine atfedilen göçmen imgesine karşın "Alman" terimi ile Almanları tiplediklerinden bahsetmektedirler. Bu "Alman" terimini sadece internet üzerinde değil, aynı zamanda göçmen geçmişi olmayan Alman gençlerin günlük dil kullanımında da gözlemlemek mümkündür (bkz. Jazo, Reischach 2023: 219-220).

Bu duruma örnek olarak ise Jan Köppen'ın bir şikâyet mektubunu komşularının çöp kutusuna yerleştirdiği anın fotoğrafını gösteren ve Twitter'da "Ne kadar Almanım?" diye paylaşan gönderisinden bahsedilmektedir. Başka bir örnek daha gösterilerek oyuncu ve komedyen Phil Laude'nin "Alman" isimli şarkısında "Alman" teriminin kullanılmasına değinilmektedir. Bu terimin aynı zamanda bir deodorant markası olan Axe'ın "Fresh Alman Style" adı verilen tasarımında reklam amaçlı kullanıldığına değinilmektedir. "alman_memes2.0" sayfasının kurucuları da yukarıda belirtilen kişiler gibi Alman kökenlidir. Aynı Phil Laude gibi "Alman" terimini bir öz mizah aracı olarak kullanmaktadırlar.

Sinanoğlu, Alman teriminin artık popüler kültürün parçası olduğunu vurgulayarak, genel olarak kullanılmasına pozitif bir açıdan bakmaktadır. Alman teriminin artık eğlence amaçlı kullanıldığını belirtmekte ve Almanların dahi kendilerini "Alman" olarak tasvir etmesinin olumsuz sonuç yaratmayacağından bahsetmektedir. Buna rağmen terimin tartışmalar yarattığı bilinmektedir. Kullanılan bu "Alman" teriminin, sayfanın kurucuları tarafından neden seçildiğini, bu terim hakkında nasıl düşündükleri ve hissettikleri, sayfanın kurulma amacı ve topluluk tarafından nasıl karşılandığı ile ilgili konular röportajların incelendiği bölümde (2.3) değinilecektir.

2.2. Kurucular: Marius Notter ve Sina Scherzant

Sayfanın kurucularından Marius Notter 1993 yılında Almanya'da doğmuş, 2013 yılında Fudder.de sitesinde stajyerliğini yapmış ve 2016 yılına kadar hem Fudder'da hemde Badische Zeitung'da serbest olarak (Freelancer) çalışmıştır. Aynı yıl Bento ve Spiegel Online'da stajyerliğini tamamlamasının ardından, farklı sitelerde sosyal medya yönetmeni olarak çalışmaya başlamıştır.

Sina Scherzant 1991 yılında Almanya'da doğmuş, 2013 yılında DHBW Villingen Üniversitesi'nde Sosyal Ekonomi Lisansını (Studium der Sozialwirtschaft) bitirmiş, ardından 2016 yılında Marburg'da bulunan Philipps Üniversitesi'nde Eğitim Bilimleri Bölümü'nde (Studium der Erziehungs- und

[9]https://www.greenpeace-magazin.de/ticker/deutsch-deutscher-alman-identitaetsfindung-mit-ironie-von-mona-wenisch-dpa (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Bildungswissenschaften) ikinci bir Lisans programı tamamlamıştır. Bu bölüme sadık kalan Scherzant 2019 yılında Hamburg Üniversitesi'nde Yüksek Lisansını yapmıştır.

Instagram'da sayfalarını 2019 yılında açan kurucular, paylaştıkları Alman memeleri ile hızlı bir popülerlik yakalamıştır. Daha sonrasında 2020 yılında Marius Notter "museumofdeutschland" adında ikinci bir İnstagram sayfası daha kurmuştur. Bu Instagram sayfasında, Almanya'da çekilmiş fotoğrafları paylaşmaktadır. Sayfanın içeriği Alman'ların birbirine yazdıkları pasif agresif mesajlar, araba arkasına yazılan yazılar, komik restoran isimleri gibi Almanya'da günlük hayatta karşılaşılan durumları kapsamaktadır.

Scherzant ve Notter "alman_memes2.0" ile yakaladıkları ivme sonrasında 2020 yılında "Sirius Unterhaltung" adında bir şirket kurmuştur ve bu çatı altında ilk eserlerini yazmaya başlamışlardır. Ayrıca Spotify'da "Stories of Deutschland" adında podcastleride bulunmaktadır.

İki kurucu popülerlik yakalayan "alman_memes2.0" sayfasından sonra 23 Mart 2021 yılında "Noch 3 Treuepunkte bis zum Pfannen-Set: Kleinstadt-Wahnsinn mit den Ahlmanns"ı adlı ilk kitaplarını çıkarmıştır. Kitap Ahlmann ailesinin belediye başkanlığını hedefleyen Anette ile olan macerasını anlatmaktadır.

Tam bir yıl sonra 21 Mart 2022 yılında "Randale, Randale, Trekkingsandale: Kleinstadt-Wahnsinn mit den Ahlmanns" adlı ikinci kitaplarını yayınlamışlardır. Bu kitap ilk kitabın devamı niteliğinde, Anette Ahlmann'ın Belediye Başkanı olduktan sonraki süreçte başladığı yeni projeyi anlatıyor. Söz konusu projede Anette, genç jenerasyonun bulunduğu "Haus der offenen Tür" (açık kapının evi) adlı gençlik merkezini yaşlı jenerasyon ile birleştirmeyi hedeflemektedir. 40 yaş ve üstünün göz diktiği, alkollü partiler yapılan, sigara izmaritlerinden geçilmeyen ve camları kırık bir mekân olan Gençlik Merkezini yenilemek isteyen Anette, bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Gençlerin yaşlılarla ortaklaşa el işi yaptığı, yemek pişirdiği ve oyunlar oynadığı bir merkez oluşturmayı hedeflemektedir. Sayfanın kurucuları ayrıca 2021 yılında çıkardıkları romanla Spiegel dergisinin en iyi satan yazarları olarak seçilirler.

Notter, 2023 yılının sonlarına doğru Museum of Deutschland adlı kitabını yayımlamıştır. İçerik olarak "museumofdeutschland" adlı sayfasında paylaştığı fotoğraflardan seçimler yapmış ve yanlarına kısa hikayeler ve açıklamalar yazarak kitap haline getirmiştir.

Sayfanın kurucuları oluşturdukları "alman_memes2.0" sayfası sayesinde birçok başarılı işe imza atmıştır. Takip eden bölümde sayfasının kurucularının "alman_memes2.0" sayfasıyla ilgili yaklaşımları üç farklı röportaj baz alınarak incelenecektir.

2.3. "alman_memes2.0" üzerine Belgesel ve Röportajlar

"alman_memes2.0" sayfasının yapım aşamasındaki yolculuğunu anlamak için kurucularıyla yapılan röportajların incelenmesi önemlidir. Bu bölümde sayfanın kuruluş amacı, içeriği, "Alman" teriminin

kullanımı, Alman memeleri ve sayfa sayesinde yazılan kitaplar gibi farklı konuları ele alan röportajlar ve bir tane belgesel incelenecektir. Belgesel ve röportajlar aracılığıyla sayfanın kurucularının bu konular hakkında nasıl hissettikleri ve düşündükleri gösterilecektir. Veri olarak kullanılacak röportajların iki tanesi yazılı, bir tanesi sözlü olarak yayınlanmıştır. Bu röportajlara ek olarak YouTube'da TRU DOKU[10] kanalı tarafından yayınlanmış "alman_memes2.0" belgeseli de incelenecektir.

2.3.1. TRU DOKU Belgeseli

2019 yılının aralık ayında TRU DOKU YouTube kanalında "alman_memes2.0" sayfasının kurucuları ile birlikte çekilen bir belgesel yayınlanmıştır[11]. Bu belgeselde Notter, sayfayı aslında "kartoffell Memes" (patates memeleri) veya Bio-Deutsch (Organik-Alman) olarak adlandırmak istediğinden bahsetmektedir, ancak çok "patriotisch" bir anlamı olacağı ve Instagram tarafından sayfanın silinebileceğini bildiği için bu isimleri koymaktan vazgeçtiğini belirtir. Sayfa kurucuları isim olarak kullanılan "Alman" teriminin sırf Almanların değil aynı zamanda göçmen arka planı olan Almanlarında dikkatini çektiğini belirtir ve bu sayede herkesi kapsayan bir sayfa hâline geldiğini vurgular (bkz. Jazo, Reischach 2023: 218).

Scherzant oluşturdukları Alman karakterleri sayesinde işledikleri öz mizahın daha gülünebilir olduğunu vurgulamaktadır. Kurucu bu durumu insanların Achim ve Anette karakterleri aracılığıyla bir mesafe kazanmasına ve neticesinde kendileri üzerinden alay edilmesi yerine bir karakter üzerinden alay edildiği için daha rahat eğlenebildiklerini vurgular. Belgeselde sayfa kurucuları ayrıca, Achim ve Anette karakterleri hakkında gelen "Sadece yaşlı nesli alaya alıyorsunuz" eleştirisi üzerine genç jenerasyonu temsil eden Andi ve Annika karakterlerini de eklediklerini belirtmektedirler.

Memeleri oluşturma süreçlerinden de bahseden sayfa kurucuları, kendi buldukları Alman klişelerini memelere aktardıkları gibi, sayfa takipçilerinden gelen klişe hikayeleri ve görselleri de kullandıklarından bahsetmektedir. Sayfayı takip eden insanlarında meme oluşumuna katkıda bulunması ise dijital katılımcı kültür ile açıklanmaktadır. Bu katılımcı kültür sayesinde hem sayfa kuruculularının hem de sayfayı takip eden kişilerin günlük hayatta karşılaştıkları klişe olaylar veya tipik davranışlar bir meme haline gelmektedir. Sonuç olarak sayfada paylaşılan memelerin katılımcı bir etkileşimden ortaya çıktığı ve birçok Almanın tanık olduğu stereotipleri yansıttığından bahsedilebilir.

2.3.2. Corso Röportajı (Sözlü)

2019 yılının temmuz ayında "Deutschlandfunk" adlı radyo kanalının sitesinde paylaşılan ve Ina Plodroch'un moderatörlük yaptığı "Corso" adlı programa "alman_memes2.0" sayfasının kurucuları

[10] TRU DOKU, Funk adlı, ARD ve ZDF tarafından desteklenen, bir içerik ağının YouTube platformu üzerindeki kanalıdır. Funk adı verilen bu ağ 14 ile 29 yaş aralığındaki insanlar için içerik üretmektedir (bkz. https://www.funk.net/funk (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

[11] www.youtube.com/watch?v=67NU7-Quehw&t (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

konuk oldu[12]. Sanat ve popun tartışıldığı bu radyo programında, tanıtım aşamasında "Alman" kelimesinin müzikte kullanımından söz edilerek başlandı. Daha sonra ise "alman memeleri"ne atıfta bulunularak bu memeleri oluşturan ve paylaşan "alman_memes2.0" sayfasının kurucuları ile röportaja geçildi.

Röportajın başında kendilerine sorulan "Alman mısınız?" sorusuna oldukça Alman davranışlara sahip olduklarını vurgulayarak cevap verdiler. Bu bağlamda, "Birkenstock" markalı terlikle birlikte tenis çorabı giydiklerini, komşuların çok sesli olmasından rahatsızlık duyduklarını ifade ettiler. Plodroch bir sonraki sorusuna geçmeden önce sayfanın başlığında kullanılan "Alman" teriminin aslında yabancı bir kelime olduğuna dikkat çekti. Daha sonra, bu terimin Almanya'da yaşayan Türkler tarafından mı, yoksa Almanlar tarafından mı kullanıldığı sorularını sordu. Notter bu soruya cevaben, Almanlara özgü davranışların önceden de mizah konusu olduğunu, ancak farklı isimler kullanıldığını belirterek yanıtladı. Ayrıca, "Alman" teriminin eskiden kullanılan "typisch Deutsch" veya "Kartoffellig" gibi kavramların yerini aldığını ifade etti. Scherzant ise göçmen toplulukların kullandığı "Alman" terimini devraldıklarını ve bu terimle öz mizah yoluyla Alman mizahını geliştirmeye çalıştıklarını belirtti.

Röportajın devamında, Plodroch konuyu internet memelerine getirdi ve memeleri görsel üzerine yazılan metinle oluşan bir öğe olarak nitelendirdi. Sayfa kurucularına, Alman memelerinde işlenen konuların nasıl ortaya çıktığını sordu. Scherzant, günlük hayatta karşılaştıkları olaylardan esinlendiklerini, Notter ise örnek vererek bir durum veya olayın varlığı durumunda, örneğin reklamlarda bir ürünün 1 euro yerine 0.99 Cent olarak gösterilmesi gibi, bu durumu veya olayı var olan bir görselde tasvir edilen bir reaksiyon ile birleştirdiklerini açıkladı. Bu birleşimden abartılı bir içerik oluşturduklarını ifade etti.

Frankfurt'ta yaşanan ve bir yetişkinin bir çocuğu tren raylarına itmesini konu alan olaya dair Plodroch'un sorularına yanıt veren sayfa kurucuları, siyaset içeren ırkçı bir haberi meme sayfasında işleyemeyeceklerini vurguladılar. Siyasi olarak daha sıcak karşılanan olayları (iklim değişikliği vb.) tercih ettiklerini belirttiler. Memelerle ilgili şikâyetlere ve silinen memelere rağmen, bu tür kullanıcı tepkilerinin azınlıkta olduğunu vurguladılar.

2018 yılında Neue Zürcher Zeitung (NZZ) gazetesinde yayımlanan bir yazıda, "Alman" teriminin ırkçı bir söylem olarak görüldüğünden bahsedildi, ancak aynı yılın mart ayında Süddeutsche Zeitung JETZT tarafından paylaşılan diğer bir haberde, bu terimin göçmenlerin kendilerini güçlendirmek için kullandığı bir terim olduğu savunuldu. Kuruculara, hangi yaklaşımı daha doğru buldukları sorulduğunda, Scherzant beyaz insanların bir azınlık oluşturmadığını, eğitim seviyelerinin düşük olmadığını ve bu durumların ırkçılık için bir neden olamayacağını ifade etti.

Sözlü olarak gerçekleştirilen yukarıdaki röportaj sayfa kurucularının henüz yazar kimliğini kazanmadan önceki yaklaşımlarını içermektedir. İncelenecek olan diğer iki röportaj ise sayfa kurucularının yazar

[12]bkz. https://www.deutschlandfunk.de/alman-memes-auf-instagram-deutschen-humor-weiterentwickeln-100.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

kimliklerini kazanmalarından sonra konuk olunan röportajları ele alacaktır. Yazarlar, ilk kitaplarını çıkardıkları zaman birkaç gün içerisinde iki farklı röportaja konuk olmuştur.

2.3.3. Esquire Röportajı

2021 yılının mart ayında, Esquire ile gerçekleştirdikleri röportajda[13], kendilerini internet ortamında yazılar yazan ve eğitim bilimci kimliğini bırakıp, internette içerik üretmek ve kitap yazmak isteyen kişiler olarak tanıttılar.

Röportajda, sayfalarının hikayesini paylaşan yazarlardan Marius Notter, 2017 yılında ilk "Alman Memes" hesabını kurduğunu ancak sağcı trollerden gelen şikayetler nedeniyle sayfanın Instagram tarafından kapatıldığını belirtti. 2019 yılında tekrar Instagram sayfası kurmak istediğinde, ekibe Sina Scherzant'ı da dahil ettiğini ifade etti. Notter, sayfanın kuruluş amacının Almanların hayatlarında karşılaştıkları komik, absürt ve korkunç davranışlarla dalga geçmek ve sorgulamak olduğunu belirtti. Aynı zamanda, kendilerinin de bazen bu grupta olduğunu vurguladı.

Röportajda memeleri oluşturmadaki yaklaşımları da sorulur. Sina Scherzant, meme yaratma sürecinin bazen ani olduğunu, bazen de uzun bir süreç sonrasında ortaya çıktığını belirtmektedir. Aklına fikir geldiğinde beş dakika içerisinde meme oluşturabildiğini ifade eden Scherzant, genellikle sürecin daha uzun sürdüğünü belirtir. Örnek olarak, Notter'ın komik bir görsel getirmesiyle görselin içeriğini beraber düşündüklerini paylaşmaktadır. Kurucular sadece bir tane meme oluşturmadıklarını belirtirler. Oluşturdukları meme'in farklı varyantları olduğunu ancak aralarından en beğendiklerini seçip paylaştıklarından bahsederler. Röportajda ayrıca, Notter ile Scherzant'ın bir çift olduğundan da bahsedilir.

Röportajdaki sorulardan birisi, yazarların kendilerini "Alman" olarak görüp görmediklerini içermektedir. Sina Scherzant, bu soruya verdikleri cevapta, kendilerinin de hicvettikleri karakteristik özelliklere sahip olduklarını ifade eder. Memelerde genellikle bir öz mizahın bulunduğundan bahseden yazar, aynı zamanda kendilerinde ve başkalarında gözlemledikleri "istenmeyen" yönleri eleştirel bir bakış açısıyla işaretlediklerini belirtir. Scherzant, "hahaha, ben tam bir Almanım" şeklinde dolaşmadıklarını vurgular.

Yarattıkları Alman karakterlerine atıfta bulunarak, "Annika, Achim ve Anette isimli kişileri ciddiye alabiliyor musunuz?" sorusuna Scherzant, yaşadığı bir anıyı anlatarak cevap verir. Scherzant, Annika adlı bir kişinin, karakterize ettikleri Annika gibi bir mesaj attığını ve onları şikâyet ettiğinden bahseder. Aynı zamanda bu kişinin hayali isimler kullanılmasını talep ettiğini belirtir. Scherzant, bu tiplemeleri pozitif olarak karşılayan ve kendi kendileriyle dalga geçen kişilerin varlığına da değinir.

[13] https://www.esquire.de/news/gesellschaft/alman-memes-instagram-interview-buch (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Röportajda sayfa kurucularının ilk çıkardığı kitaba dair, memelerin romana taşınması hakkındaki düşünceleri sorulur. Notter bu taşımanın zor olmadığını belirtir ve memeleri kitaba dahil etmediklerini, sadece görsellerle tasvir edilen yazıları ele aldıklarını açıklar. Oluşturdukları karakterleri memelerde tanıttıklarını ve geliştirdiklerini belirten Notter, romanlarında da bu karakterleri kullandıklarını ve yazım sürecini için çok rahatlık yarattığını söyler.

Bu yapılan röportajdan anlaşılacağı üzere, Notter tarafından oluşturulan ilk Alman memes sayfası kapatılmıştır. Sonrasında ise ekibe Scherzant'ı da dahil ederek birlikte "alman_memes2.0" sayfasını oluşturmuşlardır. Sayfada Alman'a özgü yaşam stiline ait davranışları ve söylemleri işleyen bu iki kurucu, ardından yayınladıkları kitaplarla "En İyi Satan Yazar" unvanını alır ve yazarlık kariyerinde başarıya imza atarlar.

2.3.4. Stern Röportajı

Yazarlar aynı yılın nisan ayında Stern adlı magazin ve haber sitesine de röportaj için konuk olurlar[14]. Bu röportajda da sayfanın kurulumu hakkında bilgi verirler ve Almanların davranışlarını satirik bir şekilde tasvir ettiklerinden ve aynı zamanda sorguladıklarından bahsederler. Yazarlara komşuluk ilişkileri ve günlük hayattaki burjuvazi gibi olayları nereden ilham aldıkları sorulur. Scherzant, ilhamlarının çoğunlukla günlük yaşamdan geldiğini belirtir, ancak röportajın Korona zamanında yapıldığı için, konu bulmak için zorlandıklarını ve dolayısıyla siyasi ve sosyal tartışmalardan da ilham aldıklarını ifade eder.

Röportajda, kimler için yazdıkları sorulduğunda, yazarlar hedef kitlelerinin genellikle 18 ila 35 yaş arası gençlerden oluştuğunu belirtirler. İçerik tercihleri sorulduğunda, Notter, güncelliği yüksek olan memelerin takipçiler tarafından olumlu bir şekilde karşılandığını ve paylaşıldığını ifade eder. Ayrıca, topluluk ile etkileşim halinde olmanın önemli olduğunu ve eğlenceli bir akış için topluluk yönetimine önemli bir zaman ayırdıklarını vurgular.

Almanların paylaşılan memelere karşı tutumları sorulduğunda, Notter, çoğu kişinin Alman tiplemelerini olumlu karşıladığını ancak küçük bir kesimin alınabileceğini ekler. Scherzant ise tasvirlerin incitici olmadığı durumlarda Almanlar tarafından olumlu bir şekilde karşılandığını belirtir, ancak Almanların belirli konularda dalga geçtiklerinde "vatan haini" gibi yaftalanabilecekleri konusuna değinir.

Memelerinde nelerin olumsuz karşılandığı sorulduğunda, Scherzant, Almanların tatilde sadece Schnitzel yediğine dair paylaştığı bir meme nedeniyle nefret söylemi aldıklarını ve Instagram tarafından paylaşımın silindiğini açıklar. Ayrıca, sağcı hesapların kabul edilemez paylaşımlar yaptığını ve buna rağmen kısıtlamada bulunulmadığını belirterek tepki gösterir. Notter genellikle sağ kesimden gelen

[14] https://www.stern.de/kultur/buecher/alman-memes-auf-instagram--marius-notter-und-sina-scherzant-ueber-deutschen-humor-30460140.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

eleştirilere ve tehditlere maruz kaldığını belirtir ve bu durumun sinir bozucu olduğunu ifade eder, çünkü buna karşı bir önlem alınmamaktadır.

Göçmenlik geçmişleri olmamasına rağmen "Alman" terimini kullanmalarına yönelik gelen eleştiriler sorulduğunda, Scherzant, ırkçılıktan etkilenmedikleri için eleştirilere açık olduklarını ve bu eleştirileri dikkate almaya çalıştıklarını belirtir. Ayrıca, empati kurmaya çalıştıklarını ifade eder. Terimi kullanırken daha fazla ırkçı karşıtı sorumluluğa sahip olduklarını ve buna uygun şekilde hareket etmeleri gerektiğini vurgular. Bu konuya özel bir önem verdiklerini ve yorumlar kısmında bu konuya dikkat gösterdiklerini belirtir ve kitaplarında mümkün olduğunca bu terimi kullanmaktan kaçındıklarını ifade eder.

Notter, bilinçli bir şekilde "Alman" kelimesini seçtiğini ve "German" veya "Deutsche" kelimelerini tercih etmediğini belirtir. Bunun nedenini, doğru topluluk kitlesini çekmek istemesine dayandığını açıklar. İnsanları incitmemek için kültürel sahiplenme konusunda çaba harcadıklarını ve hala öğrenme aşamasında olduklarını söyler. Alman teriminin kullanımında daha dikkatli ve duyarlı bir yaklaşım benimsemeye çalıştıklarını belirtir.

Son olarak, Almanların özelliklerini kendi deneyimlerinden mi bildiklerini ve onların da Almanlar gibi büyüdüğü sorulur. Marius Notter, kendilerinin 28 ila 30 yaşlarına kadar bilinçsiz bir şekilde Almanların özelliklerini tecrübe ettiklerini, sonrasında kitap yazma sürecinde konuyu bilinçli bir şekilde araştırdıklarını belirtir. Stereotipler hakkında öğrendikleri sorulduğunda ise gerçek hayatta basmakalıp davranışların hayal edilebildiğinden çok daha fazla görüldüğünü vurgular.

2.4. Sayfa Hakkında Yazılanlar

"alman_memes2.0" adlı sayfa popülerlik kazandıktan sonra, internet haber sitelerinde ve forumlarda konuşulmaya başlanır. Araştırma kapsamında, internet ortamında "alman_memes2.0" sayfasını konu alan ilk yazı thebestsocial.media adlı blog sitesinde 2019 yılının haziran ayında DION adlı bir kullanıcı tarafından paylaşılmıştır[15]. Bu blog haberinde, "Alman Memes" hakkında bir yazı yer almaktadır. Yazar, "alman_memes2.0" sayfasındaki memeleri örnek göstererek, sayfanın Alman stereotiplerini ve kültürel öğeleri mizahi bir şekilde eğlenceli bir içeriğe dönüştürdüğünden bahsetmektedir. DION, "alman_memes2.0" sayfasında bulduğu memeler aracılığıyla Almanların düzen ve verimlilik sevgisinin, dakikliklerinin ve söylemlerinin eğlenceli bir biçimde aktarıldığından bahseder. Ayrıca, bu memelerin Almanları incitmek için değil, Alman kültürünün pozitif ve negatif yanlarını mizahi bir şekilde tasvir etmek için kullanıldığını belirtir. Yazı, "alman_memes2.0" sayfasını, Alman stereotiplerinin ve Alman kültürünün mizahi bir çerçeve içinde paylaşıldığı bir platform olarak tanımlar.

[15] https://www.thebestsocial.media/de/diese-instagram-seite-beweist-endgueltig-dass-die-deutschen-das-lustigste-volk-der-welt-sind/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Bir diğer blog sitesi olan populaerkollektiv'da 2020 yılının ocak ayında JENNI lakaplı kullanıcı tarafından yayımlanan yazıda, "Alman" teriminin milenyum kuşağı ve Z jenerasyonunda popülerleşmesine dikkat çekilmektedir[16]. Yazar, "Alman" kelimesinin çoğunlukla göçmen toplulukları tarafından tipik Alman özelliklerini mizahi bir şekilde ifade etmek için kullanıldığını açıklar. Zaman içinde sadece göçmen topluluklarının değil, aynı zamanda Almanların da "Alman" terimini kendileri için mizahi bir tasvir olarak benimsediklerinden bahseder. Günlük hayatta kullanımını şu örnek üzerinden gösterir: „Boah, meine Eltern waren gestern mal wieder solche Almans!" ("Benim ebeveynlerim dün yine tipik bir Alman gibi davrandı!").

Yazar, ayrıca "Alman" teriminin kullanıldığı Instagram sayfası olan "alman_memes2.0"dan da bahseder. Bu sayfada kimi zaman sevimli, kimi zamansa alay konusu olan tipik Alman özelliklerinin paylaşıldığına vurgu yapar. Yazısında kişisel katkılara da yer veren yazar, Sonja, Theresa ve Alike isimli kişilerin, Alman kültüründeki ekmek sevgisi, komşuluk ilişkileri ve araba tutkusu gibi kültürel öğelere ait "alman_memes2.0" sayfasından alınmış memelere yazdıkları yazılara yer verir.

Die Tageszeitung'da 2020 yılının şubat ayında çıkan ve Hengameh Yaghoobifarah tarafından yazılan makalede, memelerin internet ortamında var olan en popüler mizah aracı olarak değerlendirildiği belirtiliyor[17]. Memeler, genel yaşamda karşılaşılan karmaşık durumları mizahi bir şekilde özetleyen bir fenomen olarak tanıtılıyor. Ayrıca, memelerin pazarlamadaki yerlerinden de bahsediliyor ve örnek olarak "alman_memes2.0" sayfası ile süpermarket zinciri ALDI arasındaki iş birliği gösteriliyor.

Makalenin yazarı aynı zamanda "Alman" kelimesinin kullanımı hakkında negatif eleştirilerde bulunuyor. "Alman" terimini kullanan Almanların ırk karşıtı bir tutum sergilemediklerini ve başka bir dil kullanmak yerine kendi dillerinden bir terim kullanmaları gerektiğini savunuyor. Ayrıca, bu terimin eskiden ayrımcılık anlamına geldiğini, ancak günümüzde genç Alman nesli arasında popülerleştiğinden bahsediyor ve bu durumu olumsuz bir gelişme olarak nitelendiriyor.

Die Welt adlı haber programının internet sitesinde, Marie-Luise Goldmann tarafından 2021 yılının nisan ayında yayımlanan "So viel Alman steckt in dir" adlı makalede, "alman_memes2.0" sayfasında paylaşılan memelerden ve internet memelerinin "Bild/Spruch-Kombination" yani görsel/slogan kombinasyonu olarak tanımlanan bir tür olduğundan bahsedilmektedir[18]. Goldmann, kullanılan "Alman" teriminin Türkçe kökenli olduğunu ifade eder ve günümüzde "Kartoffel" veya "biodeutsch" gibi küçümseyici bir terim olarak algılanabileceğini belirtir. Ancak, bu terimin bir Alman olarak mizah yoluyla benimsenebileceğine vurgu yapar.

[16] https://populaerkollektiv.com/2020/01/17/alman-klischees/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[17] https://taz.de/Alman-Memes-im-Netz/!5659812/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[18] https://www.welt.de/kultur/plus229385375/Alman-Memes-Wie-ein-Autorenduo-sich-ueber-Deutsche-lustig-macht.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

Phil Laude'nin gururlu bir şekilde “Ich bin ein Alman” diye şarkı söylemesini ve şarkısında Alman stereotiplerini sıralamasını örnek olarak gösterir. Goldmann, Scherzant ve Notter'in “Alman” söylemini keşfetmediklerini, ancak memeler aracılığıyla popüler hale getirdiklerini belirtir. İnstagram sayfasında paylaşılan memelerin içeriğine odaklanan Goldmann, aynı zamanda paylaşılan memelerin açıklama kısımlarındaki kısa hikayelere de değinir. Sayfanın kurucuları tarafından yazılan kısa hikayelerin, sonradan oluşan yazar kimliklerinin bir göstergesi olduğunu ifade eder.

Yazarların çıkardığı ilk kitap hakkında yorumlar yapan Goldmann, ayrıca kullanılan anlatım biçimlerine değinir ve Alman mizahçı Loriot gibi kuru ve absürt bir mizahın kullanıldığından bahseder. Makalesini sonlandırırken, yazarların yarattığı dört ana karaktere de değinir. Achim ile Anette'nin 50 yaş üstü, “Boomer” mizah anlayışını temsil eden karakterler olduğunu, Andi ve Annika'nın ise sosyal ve maceracı genç jenerasyonu temsil ettiğini belirtir.

Instagram sayfası “alman_memes2.0” hakkında yazılan yazılarda genellikle “Alman” teriminden bahsedildiği, yazılan kitapların özetlendiği ve paylaşılan internet memelerinin içeriğine değinildiği gözlemlenmektedir. Bu yazılarda klişe Alman tiplemelerinin yapıldığı ifade edilirken, “Alman” teriminin kullanılması hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerin bulunduğu görülmektedir. Yapılan röportajlar bölümünde (2.2), yazarların bu konudaki düşüncelerinin detaylı bir şekilde ortaya konduğu görülmektedir. Yazarlar, “Alman” teriminin bilinçli olarak seçildiğini ve ırkçı bir kullanımın olmadığını vurgulamaktadırlar. Bu terimin öz mizah kullanımını göstermek için tercih edildiğini belirten yazarlar, yapılan olumsuz nitelendirmeleri desteklemediklerini ve insanları incitmemek için “Alman” terimini sorumlu, dikkatli ve sadece ironik bir amaçla kullandıklarını savunmaktadır.

Araştırmanın konusu olan internet memeleri hakkında oluşumu ve yayılışı ve toplulukların, popüler ve alt kültürün önemine değinilmiştir. İnternet memeleri, farklı topluluklardaki kullanıcılar tarafından üretilip paylaşılarak geniş bir meme kültürü oluştururlar. Bu bağlamda, Alman kültürüne odaklanan “alman_memes2.0” Instagram sayfası, günlük hayatta gözlemlenebilen klişe Alman davranışları ve kişilik özelliklerini mizahi bir şekilde içeren içeriklere odaklanmaktadır.

3. KURAMSAL VE YÖNTEMSEL YAKLAŞIMLAR

Bu çalışmanın temel amacı, internet memeleri aracılığıyla iletilen Alman kültürünü anlamak, oluşturulan karakterlerin kültürle olan ilişkisini çözümlemek ve yansıtılan tipik özellikleri ve davranışları sosyoloji ve toplum dilbiliminde geliştirilen kuram ve yöntemlerle incelemektir. Memelerde tasvir edilen stereotip öğelerin nasıl oluşturulduğu, karakterlerin hangi özellikleri yansıttığı, Alman toplumunda hangi sosyal kategorilere yerleştirildikleri ve nihayetinde Alman stereotipinin nasıl oluşturulduğu araştırılacaktır.

Memelerin analizinde sosyolojide geliştirilen ve toplum dilbilim çalışmalarında uygulanan Pierre Bourdieu'nun (1987) "kulturelles Kapital", "Geschmack" ve "Lebensstil" kuramları Inken Keim'ın (2008) çalışmalarında geliştirdiği "sozial kommunikativer Stil" konsepti ile çözümlenecektir. Harvey Sacks'ın (1995) "Membership Categorization" kuramı Drescher/Dausendschön-Gay'in (1995) etiketleme ve çağrıştırma yöntemi ile ele alınacaktır. Söz konusu kuram ve yöntemler baz alınarak Alman kategorilerini oluşturan sosyo-kültürel özellikler ve bu kategorilerin oluşmasında aracı olan internet memelerinin hangi görsel ve dilsel yöntemlerle oluşturulduğu incelenecektir.

Bourdieu'nün (1987) "Die feinen Unterschiede" adlı kitabında açıkladığı kuramsal yaklaşımda, kültür ve sosyal sınıf arasındaki ilişkiye işaret edilmektedir. Bu yaklaşımda bireylerin giyinme, müzik zevki ve dil kullanımı gibi sosyal üslubu şekillendiren faktörleri anlamaya yönelik bir çerçeve sunulmaktadır.

Bourdieu'ye göre bireylerin sosyal sınıfı, eğitim düzeyi ve süregelen kültürlerinin birleşiminden kültürel sermayesi ortaya çıkmaktadır. Bu sermaye toplumdaki çeşitli grupların zevk ve tarzlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin giyim tarzları, müzik zevkleri ve sosyal aktiviteleri gibi yaşam tarzını gösteren unsurlar, bireyin bir gruba olan aidiyetini güçlendirmektedir. Böylelikle toplumda ortaya çıkan farklı sosyal üsluplar ve diğer gruplar arasındaki farklılıkları belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda kültürel sermaye bireylerin ait oldukları sosyal grupları şekillendirmektedir.

Keim çalışmalarında sosyal iletişimsel üslup konseptini, bir toplumda yer alan grupların sosyal-kültürel aidiyetini ve diğer gruplardan farklılıklarını gösteren bir ifade aracı olarak tanımlar (bkz. Keim 2006: 90). Sosyal üslup ile grupların üyeleri toplumsal ayrışmalarda kendi sosyal varlığını ifade etmekte ve bu bağlamda kendilerini diğer sosyal dünyalara ait gruplardan ayıran bir sermayeyi göstermektedir (bkz. a.g.e.: 91). Bir grubun üyelerinin kullandıkları söylemler, problem çözme yöntemleri, nezaket ve görgü kuralları, yeme alışkanlıkları ve kıyafet seçimleri gibi tarzlar, temizlik, düzen ve aile değerleri ile ekonomik sermayeleri sosyal üsluplarını yansıtmaktadır ve neticesinde kültürel sermayesini de ortaya koymaktadır (bkz. Keim 2008).

Sosyal üslubu gösteren bu sıralama ile bireylerin hangi gruba ait olduğu ortaya koyulacaktır. Bu sıralama yöntemini dram diyaloglarının çözümlemesinde de bir ilk olarak uygulandığı görülmüştür (bkz. Devran 2013: 89-265). İnternet memelerinde bulunan Alman kültürünü anlamak için, memeler yukarıda belirtilen özelliklere göre sıralanacak ve Alman kategorisine işaret eden sosyal üslup ortaya çıkarılacaktır. Bu sosyal üslup ile Almanların kültürel sermayesi çözümlenecek ve bu sermaye içerisinde bulunan klişeleşmiş, tipik davranış ve özelliklerin memelerde nasıl yansıtıldığı gösterilecektir.

Harvey Sacks derslerinde bireylerin günlük hayatlarındaki sosyal etkileşim süreçlerini incelemiş ve karşılıklı konuşmalarda birbirlerini belirli kategorilere yerleştirdiklerini tespit etmiştir. Günlük hayatta sosyal etkileşim esnasında bireylerin farklı sosyal kategoriler oluşturma eylemini "Üye Kategorizasyonu" (Membership Categorization) olarak adlandırmıştır.

Sacks bu yaklaşımın devamında belirli bir popülasyonu içeren kategori kümelerinin varlığından söz etmektedir. Yaş, cinsiyet, din ve meslek gibi farklı sosyal kategorilerin varlığının sosyal etkileşim çerçevesinde oluştuğunu betimleyen Sacks, bireylerin bu sosyal kategorileri oluşturma sürecinde kullandıkları bir aparata işaret etmektedir. Söz konusu aparat Sacks tarafından "Membership Categorization Device" (Üye Kategorizasyonu Aparatı) olarak adlandırmaktadır.

Sosyal etkileşim sırasında karşısındaki hakkında bilgi edinmeye çalışan bireyler birbirlerini karşılıklı belirli kategorilere yerleştirmektedir. Sacks bu yaklaşım ile bireylerin dili bir aparat olarak kullandığını ve birbirlerini sosyal kategorilere yerleştirdiklerine işaret etmektedir. Bu kuramsal yaklaşım baz alınarak, memelerde oluşturulan Alman karakterlerinin yazı ve/veya görsel aparatlar kullanılarak belirli bir üye kategorizasyonuna tabi tutulmasından bahsetmek mümkündür. Sayfanın kurucuları tarafından oluşturulan karakterlerin hangi üye kategorilerine yerleştirildiğinin ve bu kategorilerin nasıl temsil edildiğinin analizi için Sacks'ın bu yaklaşımı baz alınacaktır ve aparat olarak Alman memelerinde kullanılan dilsel ve görsel öğeler toplum dilbilimsel yöntemler aracılığıyla incelenecektir. Tespit edilen dilsel ve görsel aparatların üye kategorizasyonu oluşumu konusundaki katkısı ve oluşan üye kategorilerinin memelerde nasıl yansıtıldığı incelenecektir. Böylelikle Alman memelerinin analizi hem yazılı olarak aktarılan söylemleri hem de yazılı olmayan görselleri kapsayacak şekilde yapılacaktır.

Drescher/Dausendschön-Gay çalışmalarında kategori oluşturma sürecinde uygulanan etiketleme (Etikettieren) ve çağrıştırma (Evozieren) eylemlerinden bahsetmektedir. Her iki eylemin dilsel olarak gerçekleştiğini belirten araştırmacılar etiketlenmenin konuşmanın en başında açık bir şekilde yapıldığına işaret etmektedir. Etiketleme eyleminde "Alman" gibi bir kategori ifade edilir ve ardından söz konusu kategori için en az üç özellik vurgulanır. Çağrıştırma eyleminde ise etiketleme eyleminin tam tersi bir yol izlenmektedir. İlk önce kategoriye ait özellikler listelenir ve sonrasında kategori adı belirtilebilir. Kategori adı belirtilmediği durumlarda sosyal kategoriyi çağrıştıran özellikler, davranışlar veya konuşma biçimi taklit edilmektedir.

Drescher ve Dausendschön-Gay'in ortaya koyduğu bu iki eylemin Alman memelerinde de kullanıldığı gözlemlenilmiştir. Söz konusu "alman_memes2.0" sayfasının kurucuları, memelerinde işledikleri "Alman" konusuna dikkat çekmek için oluşturdukları karakterlerin isimlerinin önüne "Alman" terimini ekleyerek bir etiketleme yapmaktadır veya Almanlara ait özellikleri tasvir eden görseller ve söylemler kullanarak "Alman" kategorisini çağrıştırmaktadır. Etiketleme ve çağrıştırma eylemi internet memelerinde eş zamanlı da görülebilmektedir. Bu kuram çerçevesinde "Alman" kategorisinin hangi dilsel ve görsel öğeler kullanılarak meme içerisinde etiketlendiği veya çağrıştırıldığı gösterilecektir.

İnternet memelerinde temsil edilen Alman karakterlerinin kıyafet seçimleri, beslenme alışkanlıkları, toplum içerisindeki davranışları ve boş zamanlarında tercih ettikleri aktiviteler, karakterlerin zevk ve/veya tarz anlayışlarını yansıtmaktadır. Bourdieu tarafından kuramsal çerçevesi oluşturulan ve Keim'ın toplum dilbilimsel araştırmalarında geliştirilen sosyal iletişimsel üslup konsepti aracılığıyla Alman memelerinde yer alan karakterlerin sergiledikleri yaşam tarzları ele alınacaktır. Bu karakterlerin sahip oldukları kültürel sermaye neticesinde hangi sosyal özellikleri taşıdıkları ve özellikleri doğrultusunda hangi kategorilere yerleştirildikleri Sacks'ın üye kategorizasyonu kuramı ile gösterilecektir. Söz konusu sosyal kategoriler yansıtılırken Drescher/Dausendschön-Gay'ın etiketleme ve/veya çağrıştırma yöntemleri ile hangi gruba işaret edildiği belirgin hale gelecektir.

Analiz kısmında toplam 35 meme örneği söz konusu kuramsal ve yöntemsel yaklaşımlarla ele alınacaktır. İlk olarak, Alman kategorisi klişeleşmiş sosyal üslubu yansıtan dokuz farklı stereotip özelliğin işlendiği 17 tane meme üzerinden analiz edilecektir. Sonrasında, bu tipik özellikler Ahlmann ailesi üyelerini konu eden memelerde tekrar ele alınacaktır. Achim ve Anette ile ilgili 12, Andi ve Annika ile ilgili ise 6 olmak üzere toplam 18 meme örneği incelenerek, bu özelliklerin aile üyelerinde ne denli bulunduğu ve nasıl işlendiği analiz edilecektir.

Memelerin analizinde cevapları aranacak bazı önemli sorular aşağıdaki gibidir:

1. "Alman" memelerinde yer alan klişe Alman tiplemelerinin oluşturulmasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi sosyolojide yaygın olarak kullanılan kategorilerin rolü nedir?
2. Farklı Alman tiplemelerinin sosyal üslubunu ve yaşam tarzını yansıtan davranışlar ve özellikler hangi dilsel ve görsel araçlarla yansıtılmaktadır?
3. Bu tipik davranış ve özelliklerin yansıtılmasında söz konusu araçlar ve yöntemler nasıl kullanılmaktadır?

4. ALMAN KATEGORİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde, Almanların sosyal üslubunu şekillendiren ve Almanların günlük yaşamında öne çıkan özelliklerin ve davranışların Alman memelerinde nasıl işlendiği ele alınacaktır. Alman kategorisini oluşturan genel özellikler, yaygın söylemler, problem çözümlemek için kullanılan yöntemler, nezaket ve görgü kuralları, giyim tarzları, yeme alışkanlıkları, düzen, dakiklik, cimrilik gibi kişilik özellikleri ve sosyal ilişkilerde tutum ve davranışlar sırasıyla analiz edilecek ve betimlenecektir.

4.1. Serzeniş ve Sitemler

Aşağıda yer alan iki farklı örnekte, Almanların günlük yaşamlarında sıkça kullandığı iki söylem incelenecektir. İlk söylem politik arenada milliyetçi muhafazakâr partilerin tercih ettiği ve/veya yaşlılar tarafından, aşırı tepki aldıklarında kullanılan bir savunma ifadesidir. İkinci söylem, Almanların trafik ışıklarında beklerken yaşadıkları sabırsızlığın bir sonucu olarak, tahammülsüzlüklerini ifade etmek için sıkça kullandıkları bir söylemdir.

Meme 3'te Amerikan sporcu Matt Hamilton'un Peking'de oynadığı Curling turnuvasına ait bir fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğrafa bakıldığında, ortada yer alan "Almans" kelimesi okurun dikkatini çekmektedir. Ayrıca alt kısımda tırnak içerisinde bir söyleme işaret edilmektedir.

Meme 4'te ise düğmeye basma eğiliminde olan bir elin fotoğrafı bulunmaktadır. Bu fotoğrafta düğme üzerine yazılan ve Almanların sabırsızlığını gösteren bir söylem görülmektedir. Durumu betimleyen açıklama yazısı ise fotoğrafın üst tarafında yer almaktadır.



Meme 3



Meme 4

Meme 3'te bulunan fotoğrafa bütünüyle bakıldığı zaman bir Curling müsabakasında topu atmak üzere konsantre olmuş bir sporcu görülmektedir. İlk yazılı kısım, fotoğrafta bulunan sporcunun üzerine yazılan "Almans" kelimesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kelime ile topu atmak üzere olan kişinin bir Alman olduğu izlenimi verilmektedir.

Söylem ikinci yazılı kısımda, fotoğrafta bulunan Curling topunun hizasında yer almaktadır. Bu yazı Almanların konuşma esnasında kullandıkları: "Man darf ja nix mehr sagen" (Artık hiçbir şey söyleyemiyoruz) söylemini içermektedir. Almanların belirli bir kısmı tarafından kullanılan bu söylem ile ifade özgürlüğünün kısıtlandığına vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda geleneksel bakış açıları nedeniyle eleştirilen yaşlılar, tepki aldıkları ifadeleri kullandıktan sonra bu söylemle kendilerini savunmaktadır.

Fotoğrafta yer alan sporcu, Almanlar ile ilişkilendirilmiş ve atmakta olduğu top ise bir söylem ile eşleştirilmiştir. Almanların bu söylemi, alacakları olumsuz bir eleştiriye karşı bir savunma ifadesi olarak ortaya atmaya hazır olmaları, meme'de tasvir edilen sporcunun her an topu atmaya hazır olmasına benzetilerek mizahi bir şekilde betimlenmektedir. "Almans" kelimesi ile bu söylemi çoğunlukla kullanan sağ kesim ve geleneksel yaşlılar etiketlenmektedir. Bu söylemin bir benzeri olan "Man wird doch wohl noch sagen dürfen" (bunu söylemeye hala iznimiz olmalı) ifadesini Roßbach (2022), yeni sağcıların popülist ve ayrımcı ifadelere yönelik gelen her türlü eleştiriyi bir sansür suçlaması olarak nitelendirirken kullandıklarını belirtmektedir.

Meme 4'ün içerisinde yer alan görsel öğe, üzerinde söylemin işaretlendiği mavi bir düğme ve bu düğmeye basmak üzere hızlıca yaklaşan bir el görünmektedir. Bu görsel Almanlarla ilişkilendirildiği için düğmeye hızlıca yaklaşan elin sabırsız bir Alman'a ait olduğu ve tasvir edilen söylemi kullanmak üzere düğmeye basmakta olduğu izlenimi verilmektedir.

Meme 4'te üç tane yazılı kısım bulunmaktadır. İki tanesi üst tarafta diğeri ise görselin içerisinde yer almaktadır. En üst tarafta yer alan ilk yazılı kısım olay/durum hakkında okuyucuya bilgi aktaran "Ampel schaltet auf grün" (Işık yeşile döner) cümlesidir. İkinci yazılı kısım meme içerisinde bulunan görseli Almanlar ile ilişkilendirmek için kullanılan "Almans:" kelimesidir. Üçüncü yazılı kısım ise ilişkilendirilen görselin içerisinde bulunan ve mavi düğmenin üzerinde yer alan: "Grüner wird's nicht!!!" (daha da yeşil olmayacak) söylemidir.

Böylelikle ilk yazılı kısımda aktarılan bilgiler ışığında, Almanların trafik ışığı yeşile döndükten sonra, önlerinde bulunan araç veya araçların anında hareket etmemeleri halinde, düğme üzerine yazılan söylemi kullandıklarının tasvir edildiği anlaşılmaktadır.

Bu örnek ile Almanya'da bulunan ve "Ampelkoalition" bünyesinde yer alan "Bündnis 90/Die Grünen" adlı partiye bir gönderme yapılmış olabileceği tahmin edilse de meme'in koalisyonun kurulmasından iki yıl önce paylaşılması nedeniyle bir göndermenin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenden dolayı,

örnekte sadece Almanların trafikte yolculuk yaparken yaşadıkları olayların mizahi bir şekilde ele alındığı ve kullanılan söylem ile trafikte yaşanan sabırsızlığın yansıtıldığı kanaatine varılmıştır.

Her iki örnekte de Almanların günlük hayatta belirli durumlarda kullandığı söylemler işaret edilmektedir. Yazılı "Alman" terimi ile yapılan etiketleme sayesinde görsellerde tasvir edilen olaylar Almanlar ile bağdaştırılmış ve kullandıkları söylemler nesnelere (top ve düğme) yüklenerek betimlenmiştir. İlk örnek sosyo-politik bağlamda belli bir grubun toplumsal tepkisini işlerken ikinci örnek günlük yaşamın parçası olan trafik lambasında bir diğer araç sürücüsünden dolayı birkaç saniye gereğinden fazla beklemenin getirdiği tahammülsüzlüğü yansıtmaktadır.

4.2. Olumsuz Çözüm

"alman_memes2.0" sayfasında bulunan memelerin incelenme ve seçilme süreçlerinde, Almanların memnuniyetsizliklerini ele alan birden fazla meme tespit edilmiştir. Meme örneklerinde Almanların müşterisi oldukları restoran ve otel gibi işletmeleri ziyareti sonrasında internet üzerinden olumsuz değerlendirme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.

Aşağıda Almanların memnuniyetsizliğini konu alan iki tane meme örneği bulunmaktadır. İlk örnekte müşteri olarak bir Alman'ın işletmeleri en düşük puan olan 1 ile değerlendirmesi vurgulanırken, ikinci örnekte bu memnuniyetsizliği nasıl çözüme kavuşturdukları ele alınmaktadır.



Meme 5



Meme 6

Meme 5'te kullanılan görsel materyal, bir önceki örnek olan Meme 3 ile aynıdır. Meme 6 ise üç tane yazılı kısım ve birer dinozor ve ejderha resminden oluşmaktadır.

Bir önceki fotoğrafta (Meme 3) bulunan sporcu yine "Almans" terimiyle etiketlenerek Almanlar ile bağdaştırılmıştır. Bu durum Meme 5'te de geçerliliğini korumaktadır. Ayırt edici unsur ise Curling topu üzerine yazılan öğelerin farklı olmasıdır. Meme 3'te Almanların kullandığı söylem ile nesne

bağdaştırılırken, Meme 5'te değerlendirme derecesini gösteren 1 sayısı, emoji ve kelime olarak "Bewertung" (değerlendirme) üçlüsü bağdaştırılmaktadır.

Top ile ilişkilendirilen "1-(*)-Bewertung" (1 yıldızlı değerlendirme) üçlü yapı dizini ile internet üzerinden gerçekleştirilen değerlendirme derecesi betimlenmektedir. Almanlar ile bağdaştırılan sporcu bu değerlendirmeyi gerçekleştiren kişi olarak yansıtılmaktadır. Bu örnekte Almanların işletmelerde yaşadıkları memnuniyetsizliği daha sonrasında internet üzerinden verilebilecek en düşük değer olan, 1 ile puanlayarak çözümledikleri tasvir edilmektedir.

Meme 3 ve Meme 5 karşılaştırıldığında her iki örneğin fotoğrafı aynı olmasına rağmen içeriklerinin farklı olduğu görülmektedir. Meme 3'te Almanların konuşma esnasında kullandıkları söylemler betimlenirken, Meme 5'te Almanların işletmelerde yaşadıkları yetersiz hizmete karşı başvurdukları çözüm yolu tasvir edilmektedir. Bu iki içeriğin birbirlerinden farkı ise yazının değişmesiyle sağlanmıştır. Yazı değiştiğinde, görsel aynı olmasına rağmen, bağlamında tamamıyla değişmesi dikkat çekmektedir. Bu durum meme'lerde bulunan çok katmanlı ve çok anlamlı yapıya işaret etmektedir.

Meme 6'da Meme 5 ile aynı konu farklı açıdan ele alınmaktadır. Meme 6 örneğinde ejderha ve dinozor fotoğrafları ve yanlarında onları betimleyen yazılar bulunmaktadır. En üst tarafta bulunan "Wenn das Essen im Restaurant nicht geschmeckt hat" (restorandaki yemek lezzetli gelmeyince) ifadesi ile ejderha ve dinozor karşılaştırmasının nedeni hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Bu ifade ile restorandaki yemek deneyiminin olumsuz olduğu belirtilmektedir ve alt kısımda yer alan görsel için zemin hazırlanmaktadır.

Görseller incelendiğinde ilk olarak "Game of Thrones" dizisinde yer alan "Drogon" adlı ejderhanın, savaş alanına girdikten sonra kükrediği sahne kesiti dikkat çekmektedir. Hemen altında ise internet bağlantısı olmadığında, Google Chrome tarayıcısında, yeni sekmelerde karşımıza çıkan dinozor bulunmaktadır.

Görsellerin sağ tarafında yer alan "Alman auf Yelp" (Yelp'te Alman) ve "Alman im Real Life" (Gerçek Hayatta Alman) yazıları ile görselde bulunan ejderha ve dinozor Almanlar ile bağdaştırılmıştır. Bu görseller ile de Almanların restoranda yedikleri yemekleri beğenmediklerinde gösterdikleri iki farklı tepki kıyaslanmaktadır. "Yelp'te Alman" ifadesi ile yüksek çözünürlüklü ejderha resmi bağdaştırılırken, "gerçek hayatta Alman" ile düşük kaliteli bir dinozor eşleştirilmiştir. Ejderha ile kuvvetli ve ateş püsküren bir varlık, sevimli dinozor ile de sesi çıkmayan, şirin ve uyumlu bir hayvan tasvir edilmiştir.

Yelp, insanların internet üzerinden ürün/hizmet kalitesi hakkında deneyimlerini paylaşabildikleri bir internet sitesidir (bkz. Luca 2016: 2). Meme örneğinde Almanların bu sitede gerçekleştirdikleri değerlendirme ile restoranda gösterdikleri davranış arasındaki fark ele alınmıştır. Almanların Yelp üzerinden yaptıkları değerlendirme ateş püskürten bir ejderhaya benzetilirken, gerçek hayatta yaşadıkları olumsuzluğa karşın tepkisiz kalmaları şirin bir dinozor ile tasvir edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, meme'de anlatılmak istenen durum, Almanların Yelp gibi internet üzerinden değerlendirme yapılan sayfalarda, hizmeti beğenmemeleri durumunda, işletme hakkında negatif değerlendirmeler de bulunmaları hatta mecazen ateş püskürtmeleri tasvir edilmektedir. Gerçek hayatta ise yüz yüzeyken memnuniyetleri sorulduğunda, tasvir edilen dinozor gibi güçsüz ve zayıf kaldıklarını ve neticesinde memnuniyetsizliklerini dile getiremedikleri betimlenmektedir.

Sonuç olarak, Almanların yeteri kadar iyi bulmadığı restoran ve hotel gibi işletmeleri, daha sonrasında internet üzerinden değerlendirme eğiliminde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmenin ise negatif ve cömert olmayan bir değerlendirme olduğu gözlemlenmektedir. Gerçek hayatta yaşadıkları bu memnuniyetsizlikleri dile getiremedikleri görülmektedir. Bu durum bir kibarlık göstergesi olarak algılanabilse de Meme 6'da tasvir edildiği gibi daha sonrasında internet üzerinden kötü bir değerlendirme yapmaları halinde ikiyüzlülük olarak da görülebilir.

Almanların olumsuz değerlendirme eğiliminde olmaları, beklentilerinin yüksek bir standartta olduğunu göstermektedir. Almanların hizmetleri beğenmedikleri durumlarda gerçek hayattaki imajlarını korumak için olumsuz düşüncelerini yansıtmadıklarını, ancak daha sonrasında çevrimiçi alanlarda verilebilecek en düşük puanlamalar ile memnuniyetsizliklerine bir çözüm buldukları görülmektedir.

4.3. Nezaket ve Görgü Kuralları

Almanlar çoğunlukla konu iş olduğunda güvenilir birer çalışan olarak görülürler. Bunun nedeni dakik, titiz ve çalışkan oldukları kadar sorumluluk bilincine de sahip olmalarına bağlıdır. İşlerine gösterdikleri önem nedeniyle, iş ortamındaki sosyal ilişkilerinde saygılı ve nezaketli davranırlar. Nezaket, bir kişinin kendi saygınlığını göstermek ve sosyal imajını korumak için kullandığı bir araçtır (bkz. Kotthoff 2003). Aşağıda bulunan meme örneğinde Almanların hangi zamanlarda ve hangi amaç ile nezaketli davrandıkları ele alınacak ve gösterilecektir.



Meme 7

Meme 7'de iki tane dinozor fotoğrafı bulunmaktadır. İlk dinozor çocuk programı olan Barney ve Arkadaşları şovundaki Barney karakteridir. İkinci dinozor ise Jurrasic Park filminde gösterilen bir dinozordur. Meme içerisinde yer alan taraftaki görsel kısımda Almanların iş hayatında işverenleri karşısında sergiledikleri saygılı tavırlar tasvir edilirken, sağ tarafta sosyal medyadaki yorum bölümlerinde gerçekleştirdikleri tartışmalar gösterilmektedir.

Görseldeki karakterlerden Barney'in dahil olduğu program arkadaşlık üzerine iken Jurrasic Park filmi

insanlarla dinozorlar arasında yaşanan savaşı ele almaktadır. Görsellerin üst tarafında yer alan "Almans vor ihrem Arbeitgeber" (işverenin önünde Almanlar) ve "Almans in jeder Kommentarspalte" (tüm yorum bölümlerinde Almanlar) yazıları aracılığıyla dinozorlar arasında bir kıyaslama yapılmaktadır. Dinozorların üst tarafına yazılan bu Alman etiketlemeleri ile iki farklı durumda Almanların başvurdukları üsluplar tasvir edilmektedir. Sol tarafta bulunan Barney karakteri ile işverenin yanında düzgün ve saygılı davranan bir Alman imajı çizilmek istenmiştir. Barney oyuncak dinozor olarak iyimser ve uyumlu bir tutuma sahip, çocuklara iyi geçinen, oyun oynayan ve şarkılar söyleyen pozitif bir karakterdir. Sağ tarafta ise insanlar ile savaş halinde olan ve ortalığı yakıp geçen korku verici bir dinozor bulunmaktadır. Bu dinozor ile de sosyal medyada sürekli tartışan bir Alman tasvir edilmektedir.

Yazılı kısımlar aracılığıyla her iki dinozor Almanlar ile ilişkilendirilmiş ve Almanların belirli sosyal durumlarda nasıl etkileşime geçtikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Barney aracılığıyla, Almanların işverenin önündeki tutumu tasvir edilirken diğer dinozor ile Almanların boş zamanlarında internet üzerinden tartıştıkları kavgacı tutumu sergilenmektedir. Karşıdaki kişinin sosyal statüsü ne kadar yüksekse gösterilen nezakette o kadar artar ve nezaket artık kendi imajını korumak için kalkan olarak kullanılır (bkz. Kotthoff 2003). Bu nedenden dolayı Barney karakteriyle betimlenen Almanın işvereni karşısında nezaketli davrandığı ve imajını koruduğu anlaşılmaktadır. Bu sosyal statü internet ortamlarında belirli olmadığından insanlar imajlarını koruma gereksinimi duymazlar ve nezaketten yoksun bir şekilde tartışmalarını gerçekleştirebilirler.

Meme 6'daki güçsüz ve gerçek hayatta sesini çıkaramayan sevimli dinozor ile Meme 7'de yer alan Barney karakteri benzerlik göstermektedir. Meme 6'da tasvir edilen dinozor gerçek hayatta sosyal interaktifi güçsüz ve düşüncelerini belirtemeyen Almanları tasvir ederken, Meme 7'de Barney karakteri ile işverenin karşısında saygılı davranmak zorunda olan ve kendi benliğini ortaya çıkaramayan bir Almanı tasvir edilmektedir. Her iki örnekte de Almanların gerçek hayatta kendilerini hissettiklerinden daha farklı uyumlu, nazik ve saygılı bir insan olarak gösterdiklerine işaret edilmektedir.

Meme 6'daki ejderha ile Meme 7'deki ikinci dinozor da aynı diğer örnekteki gibi benzerdir. Hem Game of Thrones'daki ejderha hem de Jurrassic Park'taki dinozor savaşın ve kargaşanın göstergesidir. Restoranı beğenmediği için düşük değerlendirme yapan ejderha ile yorumlar bölümünde kargaşa yaratan dinozor, Almanların internet ortamlarında, anonim olduklarında, geniş bir yelpazede yer alan tüm olumsuz duygulara yer verebilen, özgür ama agresif bir vatandaşa dönüşebileceğini tasvir etmektedir.

Bu örnekler karşılaştırıldığında Almanların gerçek hayatta söyleyemedikleri duygu ve düşünceleri, çevrimiçi ortamlarda özgürce aktardıkları görülmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlarında tüzel bir kimlik oluşturulabildiği için gerçek hayatta olduğu gibi imajlarını korumaları gerekmemektedir. Bu nedenle internet kullanıcıları çevrimiçi ortamlarda imaj kaybı yaşamayacakları için özgür bir şekilde kendilerini ifade edebilmektedir. Bu durum neticesinde Almanların gerçek hayatta

kendilerini nezaketli ve hoşgörülü gösterdiklerini, ancak çevrimiçi platformlarda kaba ve agresif tutumlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

4.4. Giyim Tarzları

Almanların farklı mevsimlerde tercih ettikleri ve çoğu Alman'da görülebilen bazı giyim tarzları bulunmaktadır. Bu giyim tarzlarından en dikkat çekeni sandalet içerisine giyilen çorap ve takıp sökülebilen pantolonlardır. Sandalet içerisine giyilen çorap ile konfor yaratılırken paçası takıp sökülebilen pantolon ile hem yaz hem kış aylarında kullanılabilecek bir verim alınmaktadır. Aşağıda bulunan meme örnekleri ile Almanların yaz ve sonbahar mevsimlerinde tercih ettikleri giyim tarzları gösterilecektir.

Meme 8'de Almanların yaz ayında tercih ettikleri farklı giyim tarzları ele alınırken, Meme 9'da sonbaharda tercih edilen ceketler gösterilmektedir. İki örnek de birden fazla görsel parça kombinasyonlarından oluşmaktadır.



Meme 8



Meme 9

Meme 8 dört farklı aksesuar ve kıyafetlerin bulunduğu bir görsel kombinasyonundan oluşmaktadır. Üst tarafta yazılan "Starterpack" (başlangıç paketi) kelimesi ve hemen altında yer alan "Almans zum Sommeranfang" (yaz başladığında Almanlar) cümlesi ile görselde tasvir edilen aksesuarı ve kıyafetleri yaz aylarının başlamasıyla tercih eden kişilerin Alman olduğu etiketlenmektedir. Başlangıç paketi olarak adlandırılan meme'de tasvir edilen çorap üzerine giyilen sandalet, paçaları fermuarlı olup takıp çıkarılabilen pantolon, güneş yanıklarıyla belirgin olan kolsuz t-shirt ve güneş koruma lensi takıp çıkarılabilen gözlük Almanların yaz aylarında tercih ettikleri farklı giyim tarzlarını betimlenmektedir.

Betimlenen kıyafet seçimlerinde en belirgin ve Almanlarla en çok bağdaştırılan kombinasyon sandaletin içerisine çorap giyilmesidir. Sandalet ve çorap, beyaz kolsuz t-shirtler ve kısa pantolonlar Almanların yaz aylarında ve tatillerde tercih ettikleri tipik kıyafet kombinasyonlarıdır (bkz. Jakosz 2022: 100-101). Jakosz'a göre bu kıyafet tercihleri Almanların "zevksiz" ve "kötü" giyim tarzlarını yansıtmaktadır, ancak bu giyim tarzı çoğu Alman için konforlu, rahat ve elverişlidir.

Meme 9'da Süngerbob'un bir kutuyu açtığı sahnenin görseli bulunmaktadır. Görsel iki parçadan oluşmakta, ilk parçada kutunun kapalı olduğu ve üzerinde "Herbstmode" (sonbahar modası) yazdığı görülmektedir. İkinci parçada ise kutunun açık hali ile sonbaharda tercih edilen farklı renkteki ceketler bulunmaktadır. Görselin üst tarafında bulunan yazıda ise "Deutsche, sobald sie über 35 sind:" (35 yaşına geldiğinde Almanlar:) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile görselde bulunan ceketleri tercih eden 35 yaş üzerindeki kişilerin Almanlar olduğu etiketlenmektedir.

İki örnekte de Almanların mevsimsel olarak tercih ettikleri giyim tarzları gösterilmektedir. İlk örnekte Almanların yaz aylarında genel olarak tercih ettikleri kıyafet ve aksesuarlar betimlenirken, ikinci örnekte sonbahar ayında 35 yaşını geçen Almanların çoğunlukla aynı model ceketi mavi, kırmızı ve yeşil olarak üç farklı renkte tercih ettikleri vurgulanmaktadır. Meme 8 klişeleşmiş kıyafet seçimlerini işlerken, Meme 9'da Almanların renkle sınırlı bir çeşitlilik algısı olduğuna dikkat çekilmektedir.

Bu meme örnekleri ile Almanların çokça tercih ettiği ve çoğu Almanda gözlemlenebilen çeşitli tipik kıyafet seçimleri aktarılmaktadır. Hem mevsimsel olarak hem de belirli bir yaş grubuna ait giyim tarzları betimlenerek Almanlara özgü kıyafet kombinasyonları yansıtılmaktadır.

Almanların giyim tarzları kendileri hakkında birtakım bilgiler aktarmaktadır. Daha önce değinildiği gibi Almanlar görünüşten ziyade işlevsel giyinmeye önem göstermektedir. Bu da Almanların konforlu ve ekonomik tercihlerde bulunduğunu göstermektedir. Betimlenen giyim tarzları da Almanların verimli ve tutumlu özelliklerinin aksesuar ve kıyafet tercihlerinde de geçerli olduğunu göstermektedir.

4.5. Yeme Alışkanlıkları

Yemek tercihleri bireylerin ekonomik durumu, sosyal statüsü ve kültürleri hakkında bilgiler aktarmaktadır (Bourdieu 1987: 141). Almanya'da mangal ve bira kültürü yaygın olduğundan dolayı Almanlar tarafından en çok ızgarada pişmiş sosisler (Bratwurst, Currywurst, Weißwurst) ve bira tercih edilmektedir. Aynı zamanda patates ürünleri (kızartma ve salata) ve fırın ürünleri (ekmek, berliner vb.) de Almanlar tarafından çoğunlukla tüketilmektedir. Bu yeme alışkanlıkları sayfa içerisinde birçok meme'e konu olmuştur, lakin aşağıda Almanlar ile en çok bağdaştırılan sosis sevgisi ve bira kültürünü gösteren iki tane meme incelenecektir.

Meme 10'da eski Almanya Şansölyesi Angela Merkel'in bira içerken çekilmiş fotoğraflarından oluşan bir görsel kombinasyonu bulunmaktadır. Meme 11'de ise Star Wars filmindeki Kylo Ren adlı karakterin

daha fazla sosis istediğini betimleyen bir meme yer almaktadır. Bir meme Almanların bira kültürünü yansıtırken diğeri Almanların sosis sevgisini aktarmaktadır.



Meme 10



Meme 11

Meme 10 Angela Merkel'in bira içtiği fotoğraflar bir araya getirilerek oluşturulan bir görseli içermektedir. Bu görselin üzerinde "Deutsche, sobald es mehr als 10 Grad hat" (10 dereceyi geçince Almanlar) yazmaktadır. Böylelikle hem yazılı olarak hem de Angela Merkel fotoğrafları ile havalar sıcakladığında bira içme eyleminde bulunan kişilerin Almanlar olduğu etiketlenmekte ve çağrıştırılmaktadır. Bu memede Türkçe olan "Almans" teriminin kullanılmadığı onun yerine Almancası olan "Deutsche" tercih edildiği görülmektedir. Almanya'nın bira kültürü oldukça meşhurdur ve Oktoberfest adı altında biranın ön planda olduğu bir festivali vardır. Görselde bulunan Merkel bira bardağını kaldırarak bir "Prost!" (Şerefe) hareketi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda havalar ısınmaya başladığında Almanlar için bira içme zamanının geldiği temsil edilmektedir. Almanya'nın eski şansölyesinin görsel olarak kullanılması da bira kültürünün statüsü yüksek kişiler tarafından da benimsenmesini ve Almanlarla klişeleştirilmiş bira kültürünün daha güçlü yansıtılmasını sağlamaktadır.

Meme 11'de toplam dört görsel parçadan oluşan bir görsel dizini bulunmaktadır. Sol kısmın üst tarafında bulunan görselde birkaç adet sosis bulunurken altındaki görselde çok daha fazla sosis bulunmaktadır. Sağ kısımda yer alan görseller ise Kylo Ren karakterinin "more" (daha fazla) kelimesini tekrar ettiği bir sahneden kesit olarak alınmıştır. Bu karakterin üzerine ise üst tarafta sadece baş harfi büyük olacak şekilde "Mehr" (daha fazla) ve alt tarafta tüm harfler büyük ve sonuna ünlem koyulmuş bir şekilde "MEHR!" ifadeleri yer almaktadır. İlk ifade daha sakin bir şekilde tasvir edilirken ikinci ifadenin tüm harflerin büyük olması ve sonuna ünlem işareti koyulması nedeniyle daha sesli ve sert bir şekilde söylendiği vurgulanmaktadır. Görsellerin üstünde ise "Almans an der Wursttheke: "Wie viel darfs denn sein?"" (sosis tezgahında Almanlar: "Ne kadar istersiniz?") sorusu yer almaktadır. Bu soru ile aşağıda verilen görselin bir sosis tezgahında gerçekleştiği ve tezgâh görevlisi tarafından sorulan "Ne kadar

(sosis) istersiniz?" sorusuna cevap olarak Almanları temsil eden Kylo Ren karakterinin her defasında daha şiddetli bir tonda daha fazla sosis istediği anlaşılmaktadır. Bu durum Almanların sosise karşı olan zaaflarının ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Her ülkenin mutfağı, o ülkede yaşayan kişilerin yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir ve kültürlerin bir parçasını yansıtmaktadır. Alman mutfağı ile en çok bağdaştırılan yemekler çoğunlukla Bratwurst (kızarmış sosis), patates yemekleri ve fırın ürünleri olarak bilinmekte ve aynı zamanda içecek olarak Almanlarla klişeleşmiş olan bir bira kültürü de bulunmaktadır (bkz. Jakosz 2022: 111).

Almanlar hakkında bilinen en klişe yeme alışkanlıkları olan bira ve sosis tipik bir Alman kültürünü yansıtmaktadır. Farklı kültürlere Almanları hangi yemekler ile tanıdıkları sorulduğunda akla ilk gelen seçenekler bira ve sosis olması muhtemeldir (bkz. Jakosz 2022). Farklı memelerde işlenen ekmek, kuşkonmaz ve patates salatası gibi Almanlar ile özdeşmiş yemek türleri de bulunmaktadır, ancak örnek olarak Almanlar ile en çok klişeleşmiş olan yiyecek ve içecekler gösterilmek için bira ve sosis örnekleri tercih edilmiştir.

4.6. Düzen ve Temizlik Anlayışı

Aşağıda bulunan örneklerde Almanların kişisel düzenlerine ilişkin iki farklı meme bulunmaktadır. Almanlar özel hayatlarında, iş dünyasında, sosyal ilişkilerde ve devlet işlerinde her şeyin düzenli ve titizlikle işlemesine önem vermeleriyle bilinirler.

Meme 12'de karşılaştırmalı iki görsel ile Almanların kişisel düzenlerine verdikleri önem tasvir edilmektedir. Meme 13'te ise düzensizlik oluştuğunda Almanların bu duruma sinirlenmesi ve dolayısıyla düzenin Almanlar için ne kadar önemli olduğu betimlenmektedir.



Meme 12



Meme 13

Meme 12'de bulunan ilk görsel kısımda bira şişelerinin dağınık bir şekilde olduğu düzensiz bir oda fotoğrafı bulunmaktadır. İkinci kısımda ise temiz ve minimalist bir çalışma odası görülmektedir. Görsellerin üzerinde ise "Wenn Almans sagen: "Schau nicht so genau hin, hab's nicht mehr geschafft aufzurämen"" (Almanlar: "O kadar dikkatli her yere bakma, toparlamaya vakit bulamadım" dediğinde) ifadesi yer almaktadır. Ayrıca her iki görsel kısmın sol üst tarafında bulunan "Erwartung" (beklenti) ve "Realität" (gerçek) yazıları yer almaktadır. Bu yazılar aracılığıyla üst tarafta bulunan ifadeyi duyan bir kişinin aklında, ilk görselde bulunan oda görseli gelmesi beklenirken, bu ifadeyi bir Almanın gerçekleştirmesi halinde ikinci görselde bulunan odanın canlanması gerektiği tasvir edilmektedir.

Bu meme ile üst tarafta ifade edilen söylem duyulduğunda normalde "beklenti" görselinde gösterilen oda akla gelirken, bu söylemin bir Alman tarafından söylendiğinde aslında alt tarafta belirtilen "gerçekte" görselindeki odanın akla gelmesi gerektiği betimlenmektedir. Bu bağlamda Almanların gerçek hayatta oldukça düzenli bir yaşam stiline sahip olduğu ve odayı toparlayamadıklarını söyleseler dahi gayet temiz ve düzenli olacağı tasvir edilmektedir.

Meme 13'te sol tarafta içi dolu bir bardak ve yanında bir bardak altlığından oluşan ve sağ tarafta aynı zemin üzerinde bardak lekelerinin göründüğü görseller bulunmaktadır. Görselin üst tarafında ise "Wie du einen Alman in 2 Sekunden auf die Palme bringen kannst" (İki saniyede bir Alman'ı nasıl sinir edersin) söylemi yer almaktadır. İlk örnekte görüldüğü üzere Almanlar düzenli olmayı önemsemektedir ve bu örnekte olduğu gibi düzen ortadan kalkınca Almanların sinirleneceği iddia edilmektedir. İlk görselde bir bardak ve bardağın altında kullanılması gereken altlık bulunmasına rağmen, bu bardak altlığı kullanılmadığı için ikinci görselde gösterilen bardak izleri oluşmaktadır. Bu durum neticesinde bozulan düzen yüzünden Almanların sinirleneceğine işaret edilmektedir.

Her iki örnekte Almanların temizlik, titizlik ve düzen anlayışlarının boyutu yansıtılmaktadır. Kişisel düzenin yanı sıra Almanlar sosyal dünyalarında da düzen istemektedir. 1.2.2. de yer alan Meme 2'de bir arabanın kırmızı ışıkta geçtiğini gören ve arabanın plakasını alamadığı için bu durumu şikâyet edemeyen bir Alman tasvir edilmiştir. Bu da Almanların sosyal düzeni çok önemsediklerini göstermekte ve bu düzenin korunması için kurallara uyulması gerektiğine inandıklarını yansıtmaktadır. Almanlar hayatın her alanında bu düzeni korumaya özen göstermektedir ve bu düzenin korunması için çaba sarf etmektedir.

4.7. Dakiklik ve Sabırsızlık

Aşağıda verilen örneklerde Almanların dakiklik ve sabırsızlık özelliklerini tasvir eden memeler bulunmaktadır. Meme 14'te camın arkasından el sallayan bir balık ve altında bir soru ile sabırsızlık duyduklarını ifade eden altyazı görülmektedir. Meme 15'te ise bir havalimanı pisti üzerinde uçağa binmek için kullanılan merdiven ve üzerinde bulunan insanlar görülmektedir.

Almanlar titiz, düzenli ve çalışkan oldukları kadar, zaman yönetimini de önemserler. Meme örneklerinde Almanların her iki durumda da restoranın açılış veya uçağın kalkış saatinden önce geldikleri görülmektedir. Bu durum ise Almanların dakikliğine işaret etmektedir.



Meme 14



Meme 15

Meme 14 incelendiğinde toplamda üç tane yazılı kısım ve bir tanede görsel kısmının bulunduğu görülmektedir. Meme'in görselinde Spongebob Karepantolon animasyon serisinden alınmış bir kesit bulunmaktadır. Görselde restoranın camından elini sallayan bir balık ve hemen altında balık ile ilişkilendirilen bir altyazı bulunmaktadır. Bu altyazı ile balığın "Dürfen wir schon rein?" (Şimdiden içeri girebilir miyiz?) sorusunu ifade ettiği betimlenmektedir.

İlk yazılı kısımda "*" işareti içerisine "Restaurant öffnet um 18 Uhr" (Restoran saat 18'de açılacaktır) yazılmıştır. Yıldız işaretine yazılan bu metin ile okuyucuya restoranın açılış saati hakkında bilgi verilmesi hedeflenmiştir ve hemen altında yer alan metin için bir bağlam oluşturulmuştur. Görsel ile üst tarafta yer alan metni bağdaştıran yazılı kısımda ise "Almans um 17.54" (saat 17:54'te Almanlar) yazmaktadır. Bu yazılı kısım ile görselde bulunan balık bir Alman ile eşleştirilmiş ve altyazı ile sorunun bir Alman tarafından sorulduğu ilişkisi kurulmuştur.

İnternet meme'ine tümüyle bakıldığı zaman okuyucuya restoranın kaçta açıldığı bilgisi verilmiş ve Almanların görselde tasvir edilen durumu restoranın açılmasına 6 dakika kala gerçekleştirdiği aktarılmıştır. Alman olarak etiketlenen balığın restoranın açılış saatinden önce gelmesi Almanların dakikliğini vurgularken, erkenden içeri girmek istemesi sabırsızlıklarını göstermektedir.

Meme 15'te iki adet metin ve bir adet görsel bulunmaktadır. Görselde uçak merdiveni üzerinde bulunan kalabalık bir insan grubu görülmektedir. Dikkat çeken unsur ise ortada henüz bir uçak olmamasıdır. Aynı önceki örnekte yıldızlar ile okuyucuya bilgi aktarıldığı gibi bu örnekte de tırnak içine alınan metin ile bir bilgilendirme yapılmaktadır. İlk metin parçasında "Der Flug nach Mallorca geht um 11:30 Uhr von Gate 22" (Mallorca uçağı 11.30'da 22 numaralı kapıdan kalkıyor) ifadesi ile okuyucu durum

hakkında bilgilendirilmektedir. Hemen altında yer alan metinde ise “Almans um 7:30” (7.30’da Almanlar) yazmaktadır ve alt tarafta bulunan insan kalabalığı Almanlar olarak etiketlenmektedir.

Meme incelendiğinde Mallorca’ya giden bir uçağın olduğu ve bu uçağın saat 11.30’da kalkacağı iddia edilmektedir. Görsel kısımda uçağın kalkış saatinden tam 4 saat önce uçağa binmeye hazır olan bir insan kalabalığı gösterilmektedir. Bu insan kalabalığı Almanlar ile eşleştirildiğinden, uçağın kalkış saatinden 4 saat önce pist içerisinde bulunan uçak merdiveninde bekleyen kişilerin Alman oldukları etiketlenmektedir. Uçağın henüz gelmemiş olması ve insanların merdiven üzerinde uçak pistinde bekliyor olması, Almanların hem dakik hem de uçağa binmek için sabırsız olmalarını yansıtmaktadır. Almanların dakikliğinin ve sabırsızlıklarının henüz bir uçak ortada yokken, biniş merdiveninde bekleyen bir Alman topluluğu ile tasvir edilmesiyle abartılı bir mizah anlayışı sergilenmektedir.

Bu özellikleri sayesinde Almanlar iş dünyasında olduğu kadar günlük yaşamlarında da dakikliğiyle bilinirler. Bir etkinliğe zamanında katılmak için vakitlice hareket ederler ve bu da Almanların planlı bir şekilde yaşadıklarını göstermektedir.

4.8. Cimri Tutumlar

Aşağıda yer alan iki meme örneğinde Almanların çevre korumacılığı ve arkadaşlık anlayışları ile ilgili yazı ve görsel ilişkisi açıklanacaktır. Meme 16’da bilek güreşi pozisyonu almış biri siyahi diğeri beyaz iki kişinin omuzlarından itibaren kaslı kolları ve birbirine tutunmuş elleriyle tasvir edilmektedir. Her bir pazının üzerinde yer alan kavramla kişiler etiketlenmiş ve kategorilere yerleştirilmiştir. Meme 17’de Süngerbob Karepantolon çizgi filminden bir kesit görünmektedir. Görselde komadan çıkan birinin bakış açısıyla gözünü yeni açarken karşısında Süngerbob’u görmesi betimlenmektedir.



Meme 16



Meme 17

Meme 16'daki ilk yazılı kısımda "Eigene Tüten in den Supermarkt mitnehmen" (kendi alışveriş poşetini süper marketlere getirmek) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile görselde betimlenen kişilerin süper marketlere kendi alışveriş poşetlerini getirdikleri aktarılmaktadır. Sol tarafta bulunan kol ile "Umweltschützer" (çevreyi koruyanlar/çevreci) eşleştirilmiş ve sağ taraftaki kol ile "Geiz-Almans" (Almanların cimrilikleri) etiketlenmiştir. Bu yazılar eşliğinde görselde tasvir edilen çevreci grup ve Almanların cimriliği birbirini destekleyici biçimde betimlenmektedir.

Meme örneği incelendiğinde süper marketlere kendi poşetleriyle gelen kişilerin çevreci veya cimri Almanlar olduğu anlaşılmaktadır. Pazıların üzerinde bulunan yazılar ile siyahi olan kişi çevreci, beyaz olan kişi ise cimri-Alman olarak birer sosyal kategoriye yerleştirilmektedir ve böylelikle plastik poşet yerine bez torba kullanan kişiler ikiye ayrılmaktadır. Çevreyi korumak isteyen kişiler poşet israfını önlemeye çalışırken, tasvir edilen Almanlar paralarını harcamamaya özen göstermektedir. İki tarafında kendilerine özgü değerleri bulunmaktadır. Bir taraf dünyayı korumayı düşünürken diğer taraf tutumluluğu sayesinde çevrenin kirlenmemesine katkı sağlamaktadır. Meme'de süpermarketlere kendi bez torbalarıyla gelenler bu şekilde birbirinden ayırt edilerek kıyaslama yapılmaktadır. Almanlar ve çevreci insanların farklı motivasyonları olmasına rağmen aynı davranışı sergilemeleri bir mizah unsuru olarak kullanılmakta ve bu durum neticesinde Almanların cimriliklerinin olumlu yönü vurgulanmaktadır.

Meme 17'de en üst kısımda "Wilkommen zurück! Du lagst 16 Jahre im Koma und… ach ja, du schuldest mir noch 50 Cent!" (Hoş geldin! 16 yıl boyunca koma halindeydin ve... evet, bana hala 50 Cent borçlusun!) ifadesi yer almakta. Görsel birinci kişi bakış açısından gözlerini açmakta olan bir kişiyi tasvir etmektedir. Bu kişinin gözlerini açar açmaz Spongebob'u gördüğü izlenimi verilmektedir. Yazılı kısımda ise bir söylem bulunmaktadır ve bu söylemi gerçekleştiren kişi ile Süngerbob bağdaştırılmaktadır. Meme'de Spongebob'un komadan çıkan kişiden 16 yıl önce verdiği borç parayı geri istemesi betimlenmektedir. Diğer örneklerin aksine bu örnekte bir "Alman" etiketlemesi bulunmamaktadır, ancak bu meme'in açıklamalar kısmına bakıldığında "Almanlarla Borçlar" serisinden bahsedildiği görülmektedir[19]. Meme içerisinde herhangi bir Alman etiketlemesi olmamasına rağmen söylemde tasvir edilen cimrilik özelliğinin bir Almana ait olduğu çağrıştırılmaktadır. Sayfada Almanların cimrilik konusu birden fazla kez işlendiğinden dolayı, Süngerbob'un Alman etiketlemesi yapılmamasına rağmen bir Alman'ı çağrıştırdığı gözlemlenmektedir.

Meme örneğine tümüyle bakıldığında ise Almanların komadan yeni çıkan bir kişiden paralarını geri isteyebilecek kabiliyette olduğu tasvir edilmektedir. Borç verilen paranın değerinin 50 Cent olması ise, borç verilen paranın ne kadar az olursa olsun peşine düşüldüğünü göstermektedir. Bir Almanın 16yıl boyunca komada bulunan kişiden verdiği 50 Cent'i istemesi, Almanların tutumlu ve cimri olmasının

[19] "Heute: Neues aus der Reihe "Schulden bei Almans" + frühere Editionen."Geld allein macht nicht glücklich, es muss einem schon gehören", sagt Achim immer und trägt fein säuberlich jeden verliehenen Cent in sein Notizbuch ein." bkz. https://www.instagram.com/p/CCVcf3VnlZM/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

yanı sıra Almanlar için bir prensip meselesi olduğunu göstermektedir. Böylece Almanların borç verme ve alma konusunda prensiplerine ne kadar bağlı oldukları da yansıtılmaktadır. Almanlar bu davranışları yüzünden başkaları tarafından cimri olarak görülürken, kendilerini tutumlu ve tasarruflu olarak görmektedirler (bkz. Jakosz 2022: 108).

4.9. Komşuluk İlişkisi

Almanların sosyal kimliklerini anlamak için başkalarıyla olan sosyal ilişkilerini de incelemek gerekmektedir. En çok önemsedikleri sosyal ilişkiler arasında komşularıyla olan ilişkisi gelmektedir. Nezaket bölümünde (4.3.) değinildiği gibi Almanlar iş dünyasında kendi imajlarını korumak için saygılı davranmaktadır lakin kişisel alanlarındaki sosyal ilişkilerde kendi düzenleri korumak için komşularıyla polemiklere girmektedir.

Aşağıda yer alan meme örneklerinde Almanların komşuluk ilişkilerinin konu alındığı görseller bulunmaktadır. Meme 18'de birbirine bitişik iki daire ve bu dairelerin bahçelerinin fotoğrafları bulunmaktadır. Meme 19'da ise bir mahkeme salonunda elinde metrelerce uzayan bir yazının çıktısı bulunan bir kadın görülmektedir.



Meme 18



Meme 19

Meme 18'de ön bahçesi olan iki dairenin farklı açıdan fotoğrafları görülmektedir. Görselin üst tarafında yer alan "Almans: Bei uns in der Nachbarschaft hilft man sich noch gegenseitig!!!!" (Almanlar: Komşulukta herkes birbirine yardım eder!!!!) söylemi yer almaktadır ve hemen altında "Almans in der Nachbarschaft:" (Komşulukta Almanlar) ifadesi bulunmaktadır. İlk söylemde Almanların komşuluk ilişkilerinde birbirlerine yardım ettikleri vurgulanmaktadır ve iyi bir ilişki içerisinde oldukları iddia edilmektedir. İkinci ifadede ise alt tarafta bulunan görsel ile Almanların komşuluk anlayışı betimlenmektedir.

Görselde bulunan bahçe fotoğrafları incelendiğinde aynı bahçe olmasına rağmen bir tarafın kesilmiş ve düzenlenmiş olduğu diğer tarafın ise dağınık bir durumda bırakıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum sol taraftaki evde oturan kişinin (Alman) kendi tarafını komşunun bahçe sınırına kadar düzenlediği görülmektedir. Komşunun bahçesi ise evin duvarından inen giderin hizasında başlamaktadır. Bu durum Almanların herkesin kendi sorumluluğunu üstlenmesi gerektiği düşüncesi ile açıklanabilir. Neticesinde komşulukta çimeni biçen Alman gibi, diğer komşuların da kendi sorumluluklarını bilmeleri gerekmekte ve bahçelerini düzenli tutması beklenmektedir.

Meme'e tümüyle bakıldığında, yazıda ifade edilen komşuluk ilişkilerindeki önemin fotoğraf ile uyuşmadığı anlaşılmaktadır. Almanların komşuluk ilişkilerinde yardımsever oldukları iddiası ortaya atılmakta ve bu ifadeye ithafen komşu Almanların davranışları görseldeki bahçe düzenlemeleriyle betimlenmektedir. Bu durumda bitişik bahçede kendi tarafını düzenleyen kişinin, komşusunun tarafında bulunan küçük bir kısmı düzenlememesi dikkat çekmektedir. Bundan dolayı iddia edilen yardımsever komşuluk anlayışının doğru olmadığı ve Almanların komşuluk ilişkilerinde ortaya koydukları tavrın daha çok ben merkezci bir tutum ile örtüştüğü görülmektedir. Bu tutum şu şekilde açıklanabilir: herkes kendine düşen sorumluluğu yerine getirmekle yükümlüdür. Sayfada işlenen memelerde Almanların kendi bahçelerini diğer komşuların bahçeleriyle karşılaştırmaları da konu alınmaktadır. Sonuç olarak Almanların kendileriyle komşularını sürekli olarak kıyasladıkları ve bir yarış içerisinde oldukları imajı çizilmektedir.

Meme 19'da bulunan görselde komşu olarak nitelendirilen kişinin mahkeme salonunda uzun bir kâğıt dizinini okuduğu görülmektedir. Görselin üst tarafında yer alan ilk yazı "Ich: Wenn's was gibt, das euch stört, sagt gerne Bescheid" (Ben: Sizi rahatsız eden bir şey varsa, lütfen söyleyin.) söylemi yer almakta ve hemen altında "Meine Alman-Nachbarn:" (Alman Komşularım) ifadesi bulunmaktadır. İlk söylemde kullanılan "Ich:" (ben:) kelimesi ile genel bir söylem ortaya atılmaktadır. İyi niyetli olarak gösterilen bu kişi rahatsız olunan bir durum var ise komşuların bu şikayetleri rahatlıkla dile getirebileceklerini saygılı bir biçimde ifade etmektedir. Bu söylemin ardından "Meine Alman-Nachbarn:" olarak etiketlenen Alman komşunun cevabı alt tarafta bulunan görseldeki kadın ile tasvir edilmektedir. Görselde tasvir edilen Alman komşunun elinde bulunan uzun kâğıt dizinine şikayetlerini yazdığı izlenimi verilmektedir. Bu durum neticesinde iyi niyet ile sorulan söylemin, Alman komşu tarafından tüm şikayetlerin bir savcı edasıyla cevaplanması betimlenmektedir. Bu nedenle Alman komşuların hiçbir şeyden memnun olmadığı ve sürekli şikâyet edilebilecek konular arayışında olduklarına işaret edilmektedir.

Her iki meme örneğinde de Almanların komşuluk ilişkilerinin belli kurallar çerçevesinde sürdürüldüğüne dikkat çekilmektedir. Almanlar çoğunlukla komşuluk ilişkilerinde apartman kapılarına bıraktıkları şikâyet not ve mektuplarıyla bilinirler. Memelerde de Almanların komşuluk çerçevesinde birbirleriyle iyi anlaşmalarının sınırlı olduğu veya birbiriyle bir rekabet içerisinde oldukları da vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak bu bölümde “alman_memes2.0” sayfasında yer alan bazı meme örnekleri incelenerek, Almanların klişeleşmiş tipik özellikleri, davranışları, tercihleri ve söylemleri analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Almanların günlük hayatında karşılaşılan bu tipik özelliklerinin memelerde hangi dilsel ve görsel araçlar ile mizah çerçevesinde yansıtıldığı gösterilmiştir.

Etiketleme yöntemi çoğunlukla meme içerisinde üst kısımda yer alan yazıda geçen “Alman” terimi ile görselde yer alan kişileri, durumları veya olayları Almanlar ile bağdaştırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca görselde bulunan kişiler, karakterler ve nesneler, üzerlerine yerleştirilen “Alman” yazısı ile Alman olarak etiketlenmektedir. Almanları çağrıştıran ama Alman etiketlemesi yapılmayan memeler de bulunmaktadır (bkz. Meme 17). Bu ve benzeri memelerde Almanların kullanabileceği potansiyel bir söylem veya tipik bir davranış bulunmakta ve dolayısıyla meme içerisindeki olay veya durumların Almanlar tarafından gerçekleştirildiği çağrıştırılmaktadır. Sayfada bulunan memeler çoğunlukla Alman olarak etiketlenmiş olsa da Alman özelliklerini çağrıştıran memelerin sayısı da az değildir.

Almanların hem pozitif hem de negatif stereotipik özelliklerinin memelerde betimlendiği görülmektedir. Almanların düzen, dakiklik, titizlik ve çalışkanlık gibi özellikleri pozitif bir stereotip olarak öne çıkarken, cimri, sinirli, sabırsız ve memnuniyetsiz kişisel özellikleri ise negatif Alman stereotipini yansıtmaktadır. Bu stereotipik özelliklerin yanı sıra Almanların bira kültürü ve sosis sevgisi, estetikten yoksun fakat işlevsel ve kullanışlı giyim kombinasyonları ile serzeniş içeren söylemlerle şikâyetçi Alman kategorisi belirgin hale gelmektedir. Tüm bu unsurlar Almanların kültürel sermayesini yansıtmaktadır ve Almanlar hakkında genel bir imaj çizmektedir.

Memelerde kullanılan bu Alman imajı, Almanları eleştirmekten ziyade bir öz mizah unsuru olarak kullanılmaktadır. Alman toplumu ve kültürü bazen abartı bir mizah ile aktarılsa da Almanların klişeleşmiş özellikleri ve tipik davranışlarını eğlenceli bir biçimde yansıtılmaktadır.

Bir sonraki bölümde bu klişe özellikler ve davranışları betimleyen Alman karakterleri ele alınacaktır.

5. AHLMANN AİLESİ

Sayfa kurucularının oluşturduğu ana karakterler Ahlmann ailesi olarak lanse edilen Achim, Anette, Andi ve Annika isimli karakterlerden oluşmaktadır. Achim ve Anette çifti, 50 yaş ve üzeri, Alman orta yaş grubunu temsil etmektedir. Çiftin, Andi ve Annika isminde 25 yaş üzeri genç jenerasyonu temsil eden iki çocukları vardır. Aşağıda Ahlmann ailesi üyelerinin kısa tanıtımları yer almaktadır:

ACHİM, ailenin babası, 50'li yaşlarda, bir depoda müdür yardımcısı olarak çalışıyor, Opel'in Zafira modeli arabasına sahip, önem verdiği evinin bahçesinde mangal yapmayı seviyor, hoşlandığı aktiviteler arasında bira içmek, futbol ve araba yarışı izlemek bulunuyor.

ANETTE, ailenin annesi, Almanya Hildenberg'de eşi Achim ile birlikte bakımlı ve ön bahçeli bir evde yaşıyor, 50'li yaşlarda, kısa saçlı, yarı zamanlı olarak bir ofiste çalışıyor, her hafta düzenli olarak yoga kursuna katılıyor.

ANDİ, ailenin oğlu, asıl adı Andreas, 25 yaşın üzerinde, ailesine en yakın olan bir üniversitede inşaat mühendisliği okuyor, bir öğrenci evinde kalıyor, renkli güneş gözlükleri takmayı ve içki içmeyi seviyor, hafta içi biriktirdiği çamaşırlarını yıkaması için annesine götürüyor.

ANNİKA, ailenin yetişkin kızı, 30'lu yaşlarda ve Frankfurt'ta yaşıyor; bir sigorta şirketinde çalışıyor, özgür ruhlu ve kız arkadaşlarıyla barlara gitmeyi ve partilere katılmayı seviyor; düzenli bir şekilde spor salonuna gidiyor, sağlıklı beslenmeyi ve çevresini korumayı önemsiyor.

Yukarıda betimlenen karakterler arasında en çok paylaşılan sırasıyla Anette, Achim, Andi ve Annika olduğu gözlemlenmiştir (bkz. bölüm 6). Achim ve Anette şikâyetçi, huzur arayan, genç jenerasyona karşı tepkili, komşularıyla kendilerini kıyaslayan, aşırı tutumlu, ciddi ve katı özelliklere sahip, yaşlı Alman kesimini temsil etmektedir. Andi ve Annika karakterleri ise partilere katılan, doğayı korumaya özen gösteren, giyimine dikkat eden ve aktif bir yaşam tarzına sahip genç jenerasyonu temsil eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sayfada ilk olarak Achim ve Anette karakterleri memelere konu alınırken daha sonrasında Andi ve Annika karakterlerini tanıtılmış ve her iki jenerasyonu konu alan karakterler yaratılmıştır. Bu bölümde Alman karakterlerin isimleriyle etiketlendiği veya Alman özellikleri ile çağrıştırıldığı, "Achim ve Anette" başlığı altında 12, "Andi ve Annika" başlığı altında ise 6 meme örneği analiz edilecektir. Ayrıca dördüncü bölümde betimlenen Alman kategorisinin özelliklerinin bu karakterlerde nasıl işlendiği ve yansıtıldığı açıklanacaktır.

5.1. Achim ve Anette

Aşağıda bulunan meme örneklerinde Achim ve Anette karakterlerinin başlangıç setleri yer almaktadır. Bu başlangıç setleri karakterlerin giyim tarzı, hobileri, yeme alışkanlıkları ve aile içerisinde üstlendikleri

sorumluluklar yansıtmaktadır. Meme örneğinde yer alan başlangıç setleri birden fazla fotoğrafın kombinasyonundan oluşmaktadır.

Meme 20'de araba, uyarı tabelası, mont, mangal, sandalet, bira ve çim biçme fotoğrafları bulunmaktadır. Görsel kombinasyonun üst tarafında bulunan yazılı kısımda "Alman-Achim-Starterpack:" (Alman Achim başlangıç seti:) yazısı yer almakta ve görsel Alman Achim ile ilişkilendirilmektedir. Bu yazı ile alt tarafta bulunan görselde tasvir edilen fotoğraflar Alman Achim'in tercihlerini ve gerçekleştirdiği eylemleri ortaya koymaktadır.



Meme 20

Meme içerisinde bulunan görsel kombinasyonun ilk fotoğrafında Achim'in kullandığı Opel'in Zafira markalı otomobili bulunmaktadır. Başlangıç setine bu arabanın koyulması ise Achim'in arabasına verdiği yüksek değeri göstermektedir. Opel'in Zafira model arabası aynı zamanda büyüklüğü nedeniyle bir aile arabası olarak bilinmektedir.

İkinci fotoğrafta "Achtung! Morgenmuffel. Ansprechen vor der ersten Kaffepause: Extrem gefährlich!" (Dikkat! Sabahları huysuz. İlk kahve molasından önce hitap etmek: Son derece tehlikeli!) yazılı bir tabela yer almaktadır. Tabelanın sağ ve sol kısımlarında kahve çizimi bulunmaktadır. Tabelada yer alan uyarı metni Achim'in sabahları kahvesini içmeden önce rahatsız edilmek istemediğini göstermektedir. Bu tabelayı potansiyel olarak iş yerindeki büro kapısına asan kişi (Achim) kendisinin sabahları huysuz olması nedeniyle iş arkadaşlarını mizahi bir şekilde uyarmaktadır.

Üçüncü fotoğraf Achim'in soğuk havalarda kullandığı kırmızı bir montu göstermektedir. Suya dayanıklı olan bu mont seçimi bir önceki bölümde (4.4.) betimlenen renk tercihiyle örtüşmekte, ancak model olarak farklılık göstermektedir.

Ortada bulunan fotoğrafta bahçesinde mangal yapan ve üzerinde sosis kızartan bir erkek tasvir edilmektedir. Bu fotoğraf ile ailede mangal başı görevinin Achim'e ait olduğu yansıtılmaktadır. Aynı

zamanda bölüm 4.5.'te betimlendiği gibi Almanların mangalda sosis yemeği sevdiklerine işaret edilmektedir.

Dördüncü fotoğraf bölüm 4.4.'de betimlenen sandalet ile çorap ve kısa şort giyme tarzının Achim tarafından da tercih edildiğini göstermektedir.

Altıncı fotoğrafta bira içen ve biranın güzel olduğunu baş parmağını kaldırarak gösteren bir erkek bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Almanlar bira kültürü ile tanınmaktadır (bkz. bölüm 4.5.). Bu fotoğrafta da bira içmekten keyif alan ve bunu el işareti ile gösteren bir Achim tasvir edilmektedir.

Son fotoğrafta ön bahçesini çim biçme makinesi ile düzenleyen bir erkek görülmektedir. Bu fotoğraf Achim'in kendi ön bahçesini düzenli tuttuğunu yansıtmakta ve bahçesine verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Dikkat çeken unsur ise çimlerin kısa ve düzenli olmasına rağmen biçilmesidir. Bununla birlikte Alman Achim komşularına kendi bahçesinin en güzel ve en düzenli olduğunu kanıtlama çabası içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm bu fotoğraflar birleştirilerek başlangıç setini tasvir eden bir meme ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafta bulunan araba tercihi, giyim tarzı, yeme alışkanlığı ve hobiler Alman Achim karakterinin günlük yaşamının önemli bir kısmını yansıtmaktadır. Achim ailede arabayı kullanan, mangal başı olan ve bahçe düzenini sağlayan bir baba figürü olarak tasvir edilmektedir. Aynı zamanda Achim karakteri, Ahlmann ailesinin babası olarak, çoğu orta sınıf aile babalarını temsil etmektedir. Meme'de tasvir edilen yaşam tarzı bir önceki bölümde betimlenen Alman kategorisi ile uyuşmakta ve Achim'in Alman özelliklerini yansıtmaktadır.

Aşağıda yer alan Meme 21 incelendiğinde görselin üst tarafında bulunan "Alman-Anette Starterpack" (Alman Anette başlangıç seti) yazısı ile alt tarafta tasvir edilen görsel unsurların Anette karakteriyle bağdaştırıldığı görülmektedir. Bir önceki Achim başlangıç setinde olduğu gibi, bu meme'de de toplam yedi tane fotoğraf ile bir görsel kombinasyon oluşturulmaktadır. Bu görsel kombinasyonda kapı tabelası, etiket, market kuponları (Treue-marken), kışlık bot, kahve tablosu, alışveriş sepeti ve bir mont fotoğrafları yer almaktadır.

İlk fotoğrafta kapıların üzerine veya duvarlara asılabilen ve üstünde "Willkommen" (Hoş geldiniz) yazan kelebek ve çiçek desenli bir dekorasyon bulunmaktadır. Bu fotoğraf ile sayfada da birden fazla kez görüldüğü gibi Anette'nin evi dekore etmeyi sevdiğini ve gelen misafirlere zevk sahibi bir insan olduğunu kanıtlamaya çalıştığı görülmektedir.

İkinci fotoğrafta "Shopping Queen" (Alışveriş Kraliçesi) yazan bir etiket görülmektedir. Bu etiketin üzerinde alışveriş kraliçesi yazması, Anette'nin alışverişe aşırı düşkün olduğunu ve alışveriş konusunda kimsenin onun önüne geçemeyeceğine işaret etmektedir.



Meme 21

Üçüncü fotoğrafta "Treue-Marken Hier Einkleben" (market kuponlarını buraya yapıştırınız) yazılı bir görsel bulunmaktadır. Bu kuponlar sayesinde işletmeler daimî müşterilerini korumakta ve müşterilere sadakatleri karşısında, müşterileri topladıkları kupon kadar indirim veya hediye ile ödüllendirmektedir. Bu durum Anette'nin alışveriş motivasyonunu desteklemekte ve sayfada başka memelerde de görüldüğü gibi topladığı sadakat puanları alışveriş tutkusunu arttırmaktadır.

Görselin tam ortasında yer alan fotoğrafta içi tüylü bir çift kışlık kahverengi süet kadın botu bulunmaktadır. Anette'nin bu botu kış aylarında hem sıcak tuttuğu hem de yürüyüşe uygun olduğu ve nihayetinde işlevselliği nedeniyle tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Dördüncü fotoğrafta duvara asılan çerçevelenmiş bir fincan kahve resmi görülmektedir. Bu kahve resminin tablo olarak sergilenmesi Anette'nin kahveyi bir sanat eseri olarak sunacak kadar çok sevdiğini göstermektedir. Bu da Anette'nin sanat anlayışının günlük hayatının sınırları içerisinde kaldığını betimlemektedir.

Beşinci fotoğrafta içerisinde muz, meyve suyu, ananas ve sebzelerin bulunduğu bir alışveriş sepeti bulunmaktadır. Sepet içerisinde bulunan bu ürünler sağlıklı bir beslenme tarzına işaret etmektedir. Bu bağlamda Anette'nin beslenmesine dikkat ettiği söylenebilmektedir. Yiyecek dolu alışveriş sepetinin Anette'nin başlangıç setinde yer alması ev alışverişi ve mutfak işlerinin Anette'nin sorumluluğunda olduğuna işaret etmektedir. Alışverişte aldığı malzemelerin evden getirilen alışveriş sepetinin içerisinde olması, Anette'nin çevre bilincine sahip olduğunu ve/veya tutumlu bir insan olduğunu göstermektedir.

Son fotoğrafta aynı Achim örneğinde olduğu gibi bir tane mont fotoğrafı bulunmaktadır. İç tarafı pembe ve dış tarafı siyah/lacivert olan bu mont, bölüm 4.4.'de betimlenen renk skalasında yer almasa da Achim'in montunun tersine tasvir edilen mont modeline uymaktadır.

Meme'e tümüyle bakıldığı zaman Anette alışveriş yapmayı seven ve yaptığı alışverişten en yüksek verimi almaya özen gösteren, ev işlerini üstlenen ve sorumluluk bilinciyle yerine getiren bir karakter olarak tanıtılmaktadır.

Bu başlangıç setlerini içeren memeler ile Achim ve Anette karakterlerinin günlük hayatlarını yansıtan giyim tercihleri, yeme alışkanlıkları ve değer verdikleri eşyalarla orta sınıf bir ailenin tipik yaşam tarzı betimlenmekte ve Alman karakterler hakkında genel bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Karakterlerin genel özelliklerini betimleyen bu memelerin yanı sıra, karakterlere özgü özellik ve davranışları yansıtan memeler bir sonraki örneklerle ele alınacaktır.

5.1.1. Gizli Müşteri Edasında

Bölüm 4.2.'de yer alan memnuniyetsizlik konusu, Achim ve Anette memelerinde de kullanılmaktadır. Aşağıda yer alan meme örneklerinde hem Achim hem de Anette'nin restoranlarda neleri dikkate aldıkları ve neticesinde verdikleri düşük puanlamayı neden gerçekleştirdikleri işlenmektedir.

Meme 22'de bir eliyle dosyayı tutan diğer eliyle de dizüstü bilgisayarın klavyesindeki gönderme tuşuna basmaya hazır olan bir adam bulunmaktadır. Meme 23'te ise dizüstü bilgisayarında bir şeyler yazan sarışın bir kadın görülmektedir.



Meme 22



Meme 23

Meme 22'de görselde bulunan kişinin sağ elinde üzerinde "Sofort ins Internet" (Hemen İnternete) yazılı bir dosya bulunduğu görülmektedir. Görselde tasvir edilen kişinin sol eli ise dizüstü bilgisayarın klavyesinde bulunan "Enter" tuşunun (gönderme tuşu) hemen üzerinde olduğu görülmektedir. Meme'in üst tarafında "Alman-Achim, zwei Sekunden nachdem er irgenwo gegessen hat, wo es ihm nicht geschmeckt hat" (yediği yemeği beğenmedikten iki saniye sonra Alman Achim) yazısı bulunmaktadır. Görselde bulunan dosya Alman Parlamentosu yazısı olarak bilindiği için, Achim'in parlamento kararlarını halk oylamasına sunmuşçasına puanlama için hemen internete başvurduğu tasvir

edilmektedir. Görselde betimlenen Achim'in sol elinin gönderme tuşunun üzerinde olması ise bu eylemi belirtildiği gibi iki saniye içerisinde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Meme 23'te dizüstü bilgisayarının başında mutsuz bir yüz ifadesiyle bir şeyler yazan sarışın bir kadın görülmektedir. Bu görselin üst tarafında ise "Das Essen war süper, alles top. Leider hat Bedienung geatmet. 1 *" (Yemekler harikaydı, her şey birinci sınıftı. Ne yazık ki garson nefes alıyordu. 1*) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile görselde tasvir edilen kişinin internet üzerinden yazdığı değerlendirme betimlenmektedir. Yazıyı yazan kadın yemekleri ve ortamı beğenmesine rağmen, gösterilen hizmeti beğenmediği için en düşük değerlendirme puanı olan 1 ile memnuniyetsizliğini ifade etmektedir.

Müşteri memnuniyeti anketlerinde, memnuniyetsizliğin en düşük puan olan "1" ile değerlendirilmesi bölüm 4.2.'de Alman kültürüne özgü bir özellik olarak belirtilmiştir. Aynı şekilde, memnuniyetsizliğini bu şekilde ifade eden ve disiplinli ve düzenli bir görünüme sahip bir kadının tasvir edildiği bu meme, Anette karakterini çağrıştırmaktadır. Böylelikle bir Anette etiketlemesi olmamasına rağmen meme'de tasvir edilen karakterin Anette olduğu anlaşılmaktadır.

Achim restoranları değerlendirirken tükettiği yemeklerin kalitesinden dolayı bir mutsuzluk duyarken, Anette yemek ve ortam güzel olmasına rağmen kendi standartlarına uygun hizmet göremediği için memnun kalmamaktadır. Bu durum Achim'in yemeklerin kalitesine önem verdiğini, Anette'nin de garson servis yaparken gösterdiği ilgi ve alakaya ve davranışının beden diliyle uyum içerisinde olmasına dikkat ettiği, dolayısıyla kendisine gösterilen hizmete değer verdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak her iki karakter de memnuniyetsizliklerini bulundukları müessesede yüz yüze ifade etmektense, puanlama için sanal ortamları tercih etmekte ve hüsranlarını çevrimiçi dille getirmektedir. Bu durum Alman kategorisinde (4.2.) gösterildiği gibi karakterlerde de yansıtılmaktadır.

5.1.2. Huysuz Komşular

Aşağıda bulunan iki meme örneğinde hem Achim'in hem de Anette'nin komşular olarak nasıl bir tutum sergiledikleri ele alınacaktır. Bölüm 4.9. da betimlenen komşuluk ilişkilerinin, karakterlerin bakış açısından nasıl karşılandığı incelenecektir.

Meme 24'te Barney ve Arkadaşları şovundan elinde bir top tutan Barney karakterinin bir fotoğrafı bulunmaktadır. Barney karakterinin bu fotoğrafının göz kısmının fotoşop ile değiştirildiği görülmektedir. Bölüm 4.3. de sevimli bir karakter olarak tasvir edilen Barney, bu fotoğrafta göz bölgesine yapılan düzenlemeler ile kızgın bir yüz ifadesine sahip sinirli ve sinsi bakışlı bir karaktere dönüştürülmüştür. Meme 25'te ise yüzünü ekşiten küçük bir kızın fotoğrafı yer almaktadır.



Meme 24



Meme 25

Meme 24'ün üst tarafında "Alman-Achim, wenn der Ball der Nachbarskinder auf seinem Grundstück landet" (Alman Achim, komşu çocuklarının topu kendi arazisine düştüğünde) yazmaktadır. Bu yazılı kısım aracılığıyla alt tarafta bulunan görsel ile bir bağlam oluşturulmakta ve görselde bulunan Barney karakteri Achim olarak etiketlenmektedir. Kızgın ve sinirli Barney ile, Achim'in kendi bahçesine top düşmesine sinirlendiği betimlenmektedir. Bahçeye düşen topun komşuların çocuklarına ait olduğu belirtilmektedir. Bu durum neticesinde Achim, komşu çocuklarına karşı kullanabileceği bir koz kazanmıştır. Top artık kendi arazisinde olduğu için topu komşu çocuklarına geri vermemektedir ve paylaşımın açıklamalar kısmından anlaşılacağı üzere topu saklamaktadır[20]. Görselde tasvir edilen Barney karakteri böylece sinsi bir Achim'i betimlemektedir.

Meme 25'te bulunan görselin üst tarafında "*Jemand zieht neu in die Nachbarschaft*" (Biri mahalleye yeni taşınıyor) yazmaktadır. Hemen altında ise "Alman-Anette:" ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile aşağıda bulunan ve yüzünü ekşiten küçük kızın Anette'yi tasvir ettiğine işaret edilmektedir. Meme'e bütünüyle bakıldığında ise, Anette'nin mahalleye yeni taşınan komşuları hoş karşılamadığı görülmektedir. Yeni komşuların taşındığını gören Anette, fotoğrafta tasvir edildiği gibi mutsuz ve somurtkan bir tavır takınmaktadır.

Dışarıda top oynayan çocuklar ve tanımadıkları yeni komşular hem Achim'in hem de Anette'nin huzurunu kaçırmaktadır. Neticesinde orta sınıf ailelerini temsil eden Achim ve Anette günlük ev yaşantılarında çocuk gürültüsü ve huzurlarını kaçırabilecek yeni komşuların yakınlarında bulunmasını istemedikleri için komşularını iyi karşılamazlar.

Meme 24'te Achim'in çocuk olsa dahi, komşularından hazzetmediği ve kendi arazisine düşen topu gıcıklık olsun diye sinsi bir şekilde sakladığı görülmektedir. Meme 25'te ise Anette'nin yeni gelen komşulara karşı sergilediği olumsuz tavır yansıtılmaktadır. Her iki örnekte de karakterler içlerinde

[20] "Der ist dann wohl erstmal einkassiert. Schöne Ferien, ihr Rotzlöffel!" (bkz. https://www.instagram.com/p/B-g01NunFHi/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

bulundukları komşuluk ilişkilerinde şikayetçi tavırları olan ve komşularından hoşlanmayan bir imaj çizmektedirler. Sonuç olarak bölüm 4.9. da betimlenen şikayetçi ve huysuz Alman profiline uyum sağlamaktadırlar.

5.1.3. Sahiplenilen Achim

Aşağıda bulunan örnekte Achim ve Anette'nin birbirleri arasındaki ilişki dinamiklerine işaret eden bir meme incelenecektir. Meme içerisinde kullanılan görsel Barney ve Arkadaşları şovundan trafik levhalarının öğretildiği bir sahneyi barındırmaktadır. Görsel içerisinde bulunan Baby Bop adlı dinozor elinde bir "STOP" (dur) işaretini kaldırmaktadır.



Meme 26

Görselin üzerinde yer alan "Alman-Anette, wenn Achim das fünfte Bier bestellt" (Achim beşinci birayı sipariş ettiğinde Alman-Anette) yazısı ile görselde tasvir edilen durdurma eyleminin gerekçesi ve kimin tarafından gerçekleştirildiği hakkında bir bilgi aktarılmaktadır. Bu yazı ile Achim'in beşinci birayı sipariş ettiğine işaret edilmekte ve görselde tasvir edilen ve Anette olarak etiketlenen Baby Bop karakterinin bir durdurma eylemi gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Anette'nin, Achim'in daha fazla bira sipariş etmesini engellemek ve içki içmesini durdurmak için harekete geçtiğine işaret edilmektedir.

Bu meme ile Achim'in bira sevgisinden dolayı kendisine hâkim olamadığını ve kontrolsüz bir seviyede içki tüketebilme eğiliminde olduğu görülmektedir. Achim'in bu bira tutkusunu durduran kişi ise Anette olarak tanıtılmaktadır. Anette Achim'i dizginleyen bir karakter olarak karşımıza çıkmakta, lakin bu durumu Achim'in sağlığını korumanın yanı sıra ailenin ekonomik durumunu da kontrol altına almak için yaptığını söylemek mümkündür.

Meme içerisinde Achim konu bira olunca kendisini koruyamayan ve sorumsuz bir şekilde harcamalarına dikkat etmeden içki tüketen birisi olarak gösterilmektedir. Anette ise Achim'i kontrol altına alan ve çok masraf yapılmamasını sağlayan, neticesinde evin ekonomisini koruyan bir karakter olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Achim'in vurdumduymaz tavrı ön plana çıkarken, Anette'nin kontrolcü ve tutumlu olması sonucunda Achim'e sahip çıkan ve koruyan kişi olarak tasvir edildiği görülmektedir.

5.1.4. Tertemiz Hayaller

Aşağıda bulunan meme örneğinde Achim ve Anette karakterlerinin temizlik ve titizlik anlayışları analiz edilecektir. Meme'de Achim ve Anette'nin geceleri gördükleri rüyaları aktarılmaktadır ve bu rüyalar arasında bir kıyaslama gerçekleştirilmektedir.

Meme'in sol tarafında Spongebob Karepantolon çizgi filminden temiz bir mutfak ve ortasında bulunan Spongebob'u içeren bir sahne bulunmaktadır. Sağ tarafta ise makas ile çimenleri dikkatli bir şekilde düzenleyen bir adam görülmektedir.



Meme 27

Sol tarafta bulunan görselin üzerinde "Wovon Alman-Anette nachts träumt" (Alman-Anette'nin geceleri ne rüyası gördüğü) ve sağ tarafta ise "Wovon Alman-Achim nachts träumt" (Alman-Achim'in geceleri ne rüyası gördüğü) yazmaktadır. Bu yazılar aracılığıyla görselde tasvir edilen durumların karakterler tarafından rüya olarak görüldüğü betimlenmektedir.

Anette rüyasında parlayan, düzenli ve temiz bir mutfak hayal ettiğine işaret edilmektedir. Bu rüya Anette'nin mutfak ve evin temizliğine ve düzenine verdiği önemi temsil etmektedir. Anette'nin bir kadın ve ailenin annesi olarak rolü gereği evin düzen ve temizlik görevini ve sorumluluğunu üstlendiğini betimlemektedir.

Achim'in rüyasında kendi bahçesindeki çimleri çok dikkatli, düzenli ve özenli bir şekilde kestiği tasvir edilmektedir. Bu da Achim'in bahçe düzenine ve temizliğine değer verdiğini, dolayısıyla bahçesini çok önemsediğini yansıtmaktadır. Achim karakteri ile orta sınıflı ailelerde bahçe düzenlemesi işinin ailede erkeğin, bu durumda babanın sorumluluğu olduğuna işaret edilmektedir.

Bu meme'de Anette'nin mutfak düzeninden ve Achim'in ise bahçesinin çimini düzenli tutmaktan keyif aldığı vurgulanmaktadır. İnsanlar en çok, hayatta onları meşgul eden insanlar, konular ve ilgi duydukları durumlar hakkında rüya görürler (Domhoff 2003: 145). Bu yaklaşım meme analizine uyarlandığında

Anette'yi ve Achim'i en çok meşgul eden konunun mutfak ve bahçe olduğunu ve rüyalarına girecek kadar takıntı düzeyinde mutfak ve bahçe düzenine önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Meme'de yapılan kıyaslama neticesinde, orta sınıf ailelerdeki cinsiyet rollerine bağlı aile içerisinde görev dağılımı ortaya çıkmakta, Alman kadınları ve anneyi temsil eden Anette'nin ev içi düzene sahip çıktığı, Alman erkekleri ve babaları temsil eden Achim'in ise evin dış kısmı ile ilgilendiği betimlenmektedir. Sonuç olarak Anette evi düzenlediğinde ve her yeri yansıma yapacak kadar temizlediğinde huzurlu olurken, Achim bahçesindeki çimenler milimetrik olarak ölçülen bir boyda düzenlenmiş olduğunda huzur bulduğuna işaret edilmektedir. Böylelikle bu meme ile aile içerisindeki rol paylaşımı kıyaslama yapılarak net bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

5.1.5. Anette'nin Birliktelik Planları

Aşağıda bulunan örneklerde Achim ve Anette'nin boş günlerinde gerçekleştirmek istedikleri etkinlikler tasvir edilmektedir. Görsel öğeye bakıldığı zaman SpongeBob Karepantolon çizgi dizisine ait iki farklı sahneden kesitin yer aldığı görülmektedir.

Meme 28'de bulunan ve üst tarafta yer alan ilk görsel öğe Mr. Krabs'in (Bay Yengeç) ile Bayan Puff'un bir akşam yemeği yediği sahneden alınmıştır. İkinci görsel ise Mr. Krabs'in arabasını yıkadığı bir sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Meme 29'da ise Parks and Recreation dizisinde yer alan Ron Swanson karakterine ait bir sahne kesiti bulunmaktadır.



Meme 28



Meme 29

Meme 28'in en üst tarafında "Samstags bei Almans" (Almanlarda Cumartesi) yazmakta ve bu şekilde alt tarafta yazılı kısımları bulunan iki görsel Alman çiftin cumartesi günlerini nasıl geçirmeyi planladıklarını tasvir etmektedir. İlk görselde yer alan Bay Yengeç ve Bayan Puff'un sahnesinde, karakterlerin birbirine bakışları dikkate alındığında, romantik bir akşam yemeği geçirdikleri anlaşılmaktadır. Görselin sağ tarafında yer alan yazılı kısımda "Wie Anette sich den Tag vorstellt" (Anette'nin günü nasıl hayal ettiği) ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile ilk görselde tasvir edilen akşam

yemeğini hayal eden kişinin Anette olduğu etiketlenmektedir. Görselde bulunan kadın karakterin (Bayan Puff) Anette'yi ve erkek karakterin (Bay Yengeç) Achim'i temsil ettiği anlaşılmaktadır.

İkinci görselde Bay Yengeç'in kısa beyaz bir atlet giydiği ve müzik eşliğinde arabasını yıkadığı sahneden bir kesit bulunmaktadır. Bay Yengeç'in arabayı sabunlayarak detaylı bir şekilde temizlediği ve bu esnada yorulduğu için terini sildiği görülmektedir. Bu görselin sağ tarafında ise "Was Achim geplant hat" (Achim'in planladığı şey) yazmaktadır. Bu yazı ile görselde bulunan Bay Yengeç ve karakterin gerçekleştirdiği araba yıkama eyleminin Achim tarafından gerçekleştirildiği betimlenmektedir.

Meme 28'de bulunan unsurlar beraber incelendiğinde, her iki görselin de cumartesi gününde gerçekleşmesi hayal edilen veya planlanan etkinlikleri ele aldığı anlaşılmaktadır. İlk görselde tasvir edilen romantik akşam yemeği, Anette'nin hayal ettiği bir etkinlik iken, ikinci görselde tasvir edilen araba yıkama eylemi Achim karakterinin planladığı bir etkinliktir.

Anette'nin hafta sonu Achim ile gerçekleştirmeyi planladığı akşam yemeğinin güzel bir restoranda yer aldığı görülmektedir. Anette eşi ile romantik bir ortamda özel ve değerli bir vakit geçirmeyi hayal etmektedir. Bunun aksine Achim hafta sonunda arabasını yıkamayı planladığı görülmektedir. Anette cumartesi gününü eşi ile zaman geçirmek için ayırırken, Achim arabası ile vakit geçirmeyi düşünmektedir. Bu durum Anette'nin eşi ile geçireceği özel ve romantik anlara değer vermesini gösterirken, Achim'in arabasına verdiği önemi ve romantizmden uzak olduğunu tasvir etmektedir.

Meme 29'da Achim ve Anette karakterlerinin birlikte katıldıkları bir etkinlik tasvir edilmiştir. Görselin üst kısmında "Alman-Achim, wenn Anette ihn zur Hurtigruten-Kreuzfahrt überredet hat" (Anette, Achim'i Hurtigruten gemi turuna ikna ettiğinde) yazmaktadır. Bu ifade ile alt tarafta tasvir edilen durumun, Anette tarafından organize edilen bir gemi turu olduğunu ve Achim'in bu durumu pek memnuniyetle karşılamadığını anlatmaktadır.

Görselde yer alan adam karakteri, kalın bir mont ve şapka giymiş, soğuk havadan korunmaya çalışan ve mutsuz bir yüz ifadesiyle oturan bir kişiyi temsil etmektedir. Bu karakterin Achim olduğu etiketlenmiştir. Bu durum, Achim'in Anette tarafından ikna edilerek katıldığı gemi turunda rahatsız ve mutsuz olduğunu göstermektedir. Anette, bu turu romantik ve keyifli bir etkinlik olarak hayal ederken, Achim ise evden, arabasından, bahçesinden ve boş zamanından uzaklaştığından dolayı memnuniyetsizdir.

Meme'in genel yapısı incelendiğinde, Anette'nin tatil planlarına dair romantik ve keyifli beklentilerinin olduğu, ancak Achim'in bu planlardan pek de hoşnut olmadığı mizahi bir dille aktarılmaktadır. Anette'nin bu gemi turunu planlayarak eşiyle güzel vakit geçirmek istediği, buna karşılık Achim'in konfor alanının dışına çıktığı için rahatsızlık duyduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Anette'nin romantik beklentilerine karşılık, Achim'in rahatına düşkün bir karakter olduğunu göstermektedir.

Her iki örnekte de Anette'nin romantik ve sosyal beklentileri, Achim'in ise basit bireysel tercihlerinin vurgulanması, çiftin farklı ilgi alanlarını ve ilişkiden farklı beklentileri olduğunu gözler önüne sermektedir. Anette, eşiyle birlikte özel ve değerli anlar geçirmeyi arzularken, Achim daha çok bireysel rahatlığına ve günlük etkinliklere odaklanmaktadır.

5.1.6. Achim'in Düşünce Dünyası

Aşağıda bulunan örnekte Achim karakterinin günlük hayatında neleri düşündüğünü betimleyen bir meme bulunmaktadır. Bu meme ile Achim'in aklında hangi düşüncelerin döndüğü ve dolayısıyla günlük hayatında onun için nelerin önemli olduğu incelenecektir. Meme'deki görsel The Simpsons çizgi filminde orta sınıflı Simpsons ailesinin babası olan Homer karakterinin fotoğrafından oluşmaktadır. Homer'ın kafasının içerisinde beyaz arka plan üzerine yazılmış, düşüncelerin yansıtıldığı yazılar bulunmaktadır.



Meme 30

Görselin üst tarafında bulunan "Anette: Was beschäftigt dich denn?" (Anette: Seni ne meşgul ediyor?) yazısı ile Anette karakterinin, Achim'e yönelttiği soru betimlenmektedir. Hemen alt tarafında bulunan "Achim:" yazısı ile görselde düşünceleri tasvir edilen Homer karakterinin Achim'i temsil ettiğine işaret edilmektedir.

Meme içerisindeki görselde sırasıyla; "Rasen mähen" (çimleri biçmek), "Der Zafira" (Zafira), "Was kocht Anette heute?" (Anette bugün ne pişirecek?), "Bier" (bira), "Der neue Rasenmäher von Jörg" (Jörg'ün yeni çim biçme makinesi), "Noch 723 Tage bis zur Rente" (emekliliğe 723 gün kaldı), "Grillen" (mangal yapmak) ve "Fußball" (futbol) düşünceleri yer almaktadır. Homer karakteri Achim olarak etiketlendiği için bu düşünceler Achim'in beynini meşgul eden unsurları yansıtmaktadır.

Meme’de tasvir edilen düşünceler ile Achim’in günlük rutininde bahçe biçmek, bahçesinde mangal yapmak, bira içmek, Zafira arabası ile ilgilenmek ve futbol maçları izlemek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Anette’nin hangi yemek yapacağını merak ettiğini, emeklilik günlerini saydığını ve komşusunun çim biçme makinesini kıskandığı da betimlenmektedir. Bu basit düşünceler Achim’in günlük yaşantısının nasıl geçtiğini ve neler ile meşgul olduğunu göstermektedir. Bu düşünceler ile Anette’nin aile içerisinde yemek pişirme görevini üstlendiği, Achim’in emekli olmayı dört gözle beklediği ve Achim’in komşularını kıskandığı anlaşılmaktadır.

Achim olarak etiketlenen Homer karakteri bahçeli bir evde yaşamaktadır ve aynı Achim gibi biraya aşırı düşkün bir karakteri canlandırmaktadır. Simpsons ailesinin babası olan Homer, aynı Achim gibi basit bir günlük rutin ve düşünce yapısına sahiptir. Bu bağlamda Homer karakterinin Achim’e büyük oranda benzediği görülmektedir.

Ele alınan diğer örneklerde Achim’in bira içmeyi, mangal yapmayı, arabası ile ilgilenmeyi ve bahçesini düzenlemeyi sevdiğine işaret eden memeler analiz edilmiştir. Bu meme’de de Achim’in sevdiği aktivitelerin yansıtıldığı görülmekte ve bu aktivitelerin Achim’i günlük rutini içerisinde daima meşgul ettiği vurgulanmaktadır.

5.1.7. Teknolojiyle Gelen Değişim

Aşağıda bulunan meme örneğinde, Anette’nin Termomix sahibi olduktan sonraki yaşamı mizahi bir şekilde betimlenmektedir. Termomix, mutfakta birden fazla işlevi yerine getiren çok fonksiyonlu bir makinedir. Bu termomix yemek yaparken doğrama, pişirme, karıştırma ve çırpma gibi zaman alan birçok işlemi hızlı ve zahmetsiz şekilde tamamlamaktadır. Neticesinde çorba, salata ve hamur hazırlama gibi zaman alan yemeklerin hazırlığında büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Bu durum Anette için büyük bir iş yükünü ortadan kaldırmaktadır. Termomix'in sunduğu tarifler ve kullanıcıya rehberlik etme özellikleri, Anette’nin mutfakta geçirdiği zamanı daha verimli hale getirmektedir. Anette artık mutfakta daha az vakit harcarken, Achim ile daha fazla zaman geçirmeye zaman ayırabilmektedir.

Meme’de bulunan görselde evin önünde bulunan sakin, huzurlu, düzenli ve yeşillikle dolu bahçede müzik eşliğinde çayını içen ve pastasını yiyen bir kişi bulunmaktadır. Bu illüstrasyonda aynı zamanda tavuk, kedi ve kuşlar gibi hayvanlar bulunmakta ve etrafta bulunan çiçek, ağaç ve meyveler ile harmoni dolu bir ortam yaratılmaktadır.

Görselin üst kısmında “Das Leben according to Anette seitdem sie nen Termomix hat” (Anette'nin Termomix'e sahip olduktan sonraki yaşamı) yazmaktadır. Bu ifade, Termomix'in Anette'nin yaşamını ne kadar kolaylaştırdığını aşağıda bulunan görsel ile bağdaştırarak tasvir etmektedir. Meme’de Anette’nin termomix sahibi olduktan sonra hayatının güzelleştiğini, huzur dolu olduğunu ve görselde tasvir edilen yemekleri rahatlıkla hazırlayabildiği için hissettiği pozitif duygular aktarılmaktadır.



Meme 31

Görseldeki yaşlı erkek figürü, büyük ihtimalle Anette'yi temsil ediyor gibi görünse de Anette'nin Achim'e olan bağlılığı nedeniyle bu figür, Termomix ile Anette'nin hazırladığı yemekleri yiyen Achim'i de temsil ediyor olabilir. Bu hem Anette'nin yaşamındaki değişimi hem de Achim'in bundan nasıl faydalandığını yansıtmaktadır.

Meme'deki erkek figürü Achim olarak varsayarsak, Anette'nin Achim'e güzel yemekler hazırladığını ve neticesinde Achim'in düzenlediği bahçede kaliteli ve huzur dolu bir vakit geçirdiklerini anlayabiliriz. Termomix, Anette'nin mutfakta daha az zaman harcamasını sağlarken, ona daha fazla boş zaman ve huzur dolu anlar kazandırmıştır. Bu da hem Anette'nin hem de Achim'in yaşam kalitesini artırmıştır. Böylelikle bir mutfak aletinin Anette'nin günlük hayatını ne denli etkilediğini ve bu alet sayesinde Achim ile zaman geçirmek için bir fırsat yakaladığını ortaya koymaktadır.

Analiz edilen bu memeler dördüncü bölümde betimlenen özelliklerin büyük bir kısmının Achim ve Anette karakterlerinde de yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Meme'lerin görsel içeriği olarak kullanılan Bay Yengeç, Bayan Puff, Barney, Baby Bop ve Homer Simpson gibi karakterler aracılığıyla Achim ve Anette'nin tasvir edildiği dikkat çekmektedir. Bu çizgi karakterler Achim ve Anette üzerinden işlenen klişe özelliklerin daha hafif ve gülünebilir bir mizah ile işlenmesine ve yansıtılmasına olanak tanımıştır.

Ahlmann ailesinin Achim ve Anette karakterleri üzerinden yapılan meme analizleri, Alman orta sınıf aile yaşamını mizahi bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir. Memeler, 50-60 yaş aralığını temsil eden karakterlerin günlük yaşam alışkanlıkları, hobileri ve aile içindeki rollerini vurgulayarak, tipik Alman özelliklerini ve davranışlarını ortaya koymaktadır.

Achim ve Anette'nin başlangıç setleri, onların yaşam tarzlarını ve tercihlerini yansıtmaktadır. Achim'in araba tutkusu, kahve içme alışkanlığı, mangal sevdası, sandalet ve çorap giyme tarzı, bira kültürü ve

bahçe düzenleme hobisi gibi özellikleri memeler aracılığıyla detaylandırılmıştır. Anette'nin ise ev dekorasyonu, alışveriş tutkusu, sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve tutumlu davranışları gibi yönleri ortaya konulmuştur.

Achim ve Anette'nin restoran deneyimlerinden memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri memeler, Almanların şikayetçi tavırlarını mizahi bir şekilde yansıtmaktadır. Achim yemek kalitesine odaklanırken, Anette hizmet standardına önem verdiği görülmüştür. Memelerde, Anette'nin ev içi temizlik ve düzenine, Achim'in ise bahçe düzenine verdiği önem vurgulanmıştır. Bu durum, aile içi rol paylaşımını ve karakterlerin birbirinden farklı ilgi alanları hakkında mizahi bir şekilde bilgiler aktarmaktadır.

Achim ve Anette'nin ilişkilerindeki dinamikler, Anette'nin Achim'in bira tüketimini kontrol etme çabasıyla betimlenmiştir. Anette, bu durumu hem Achim'in sağlığını korumak hem de ailenin ekonomik durumunu kontrol altında tutmak için yaptığı betimlenmiştir. İlişkide Anette aile düzenini koruyan sorumluluk sahibi bir tutum ve tavır sergilerken, Achim'in daha vurdum duymaz tavırlarıyla kendi ilgi duyduğu ve keyif aldığı alanlara yöneldiği dikkat çekmektedir. Achim ve Anette'nin hafta sonu etkinlikleri üzerinden yapılan memeler, çiftin farklı beklentilerini ve ilgi alanlarını yansıtmaktadır. Anette romantik bir akşam yemeği hayal ederken, Achim araba yıkamayı planlamaktadır. Bu da Anette'nin Achim ile daha fazla zaman geçirmek istemesini gösterirken, Achim'in Anette ile vakit geçirmek yerine arabasıyla vakit geçirmenin onun için daha öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır.

Achim'in günlük yaşamındaki basit düşünceleri, onun günlük yaşamında yer alan rutin işlerini ve ilgilendiği alanlarla sınırlı olduklarını yansıtmaktadır. Achim gününün çoğunu arabası ile uğraşmak, mangal yapmak ve futbol maçı izlemek için kullandığı görülmüştür. Achim sade bir yaşam ile mutlu olurken, Anette rutin ev işlerinin yanı sıra değişiklik arayışını, alışveriş, tatil ve romantik bir akşam yemeği planları yaparak yansıtmaktadır. Anette'nin Termomix sahibi olduktan sonraki yaşamı, memede huzurlu ve rahat bir şekilde tasvir edilmiştir. Termomix, Anette'nin mutfaktaki iş yükünü azaltarak ona daha fazla boş zaman kazandırmıştır. Bu durum, Anette'nin yaşam kalitesini artırırken, Achim'in de Anette'nin bu değişiminden faydalandığı tasvir edilmektedir.

Achim ve Anette'nin komşularıyla olan ilişkilerini yansıtan memeler, onların şikayetçi ve huysuz tavırlarını yansıtmaktadır. Bu memeler ile orta sınıf Alman ailelerinin komşularında dikkat ettikleri unsurlar işlenmektedir. 50-60 yaşlarını temsilen, evlerinde huzur ve düzen aradıkları ve bu huzuru bozan komşularına ve komşu çocuklarına karşı tepkili oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak dördüncü bölümde betimlenen özelliklerin çoğu, Achim ve Anette karakterlerinde de görüldüğü ortaya konmuştur. Bir sonraki bölümde ise Andi ve Annika karakterleri aracılığıyla bu özelliklerin genç popülasyonda ne denli var olduğu analiz edilecektir.

5.2. Andi ve Annika

Andi ve Annika, Achim ve Anette'nin çocukları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfa içerisinde bulunan memeler ve paylaşımların açıklama kısımları incelendiğinde, Andi karakterinin 25 yaş civarında ve Annika'nın 27-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Analizde ele alınacak olan memelerde ilk olarak başlangıç setleri incelenecek, daha sonrasında karakterlerin özelliklerini betimleyen memeler ele alınacak ve karakterlerin ilgi alanları ve yaşam tarzları gösterilecektir.

Aşağıda yer alan başlangıç setleri, Andi ve Annika karakterlerinin yaşantıları hakkında bilgi aktarmaktadır. Bu setlerde karakterlerin giyim tarzları, yeme alışkanlıkları, boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler, ilgi alanları ve değer verdikleri unsurlar tasvir edilmektedir.

Her iki meme'in üst tarafında yer alan "Alman-Andi-Starterpack" (Alman-Andi-Başlangıç-Seti) ve "Alman-Annika-Starterpack" (Alman-Annika-Başlangıç-Seti) yazıları ile, memelerin alt tarafında bulunan fotoğraf kombinasyonlarının Meme 32'de Andi'yi, Meme 33'te de Annika'yı temsil ettiği etiketlenmektedir.

Meme 32'de bulunan Andi başlangıç seti, toplamda 10 adet görsel unsurdan oluşurken, Meme 33'te yer alan Annika seti 7 tane fotoğraftan oluşmaktadır. Meme 32 karakterlerin tanıtıldığı başlangıç setleri arasından en fazla görsel öğeye sahip meme olarak karşımıza çıkmaktadır. Meme 33 ise, Achim ve Anette başlangıç setlerinde de olduğu gibi 7 adet görsel unsurdan oluşmaktadır.



Meme 32

Meme 32'de ilk fotoğrafta lensleri dışarıdan mavi yansıyan bir güneş gözlüğü yer almaktadır. Güneş gözlüğünün, normal güneş gözlüklerinin aksine mavi renkte yansıması ise, Andi'nin havalı ve farklı bir görünüm kazanmak istediğini göstermektedir. Böylelikle kendisini daha modern ve daha karizmatik bir genç olarak tanıtmaktadır.

İkinci fotoğrafta çoğu erkek tarafından tercih edilen bir AXE marka deodorant bulunmaktadır. Bu deodorant, Andi'nin aktif bir gün geçireceği için kendi kişisel bakımına önem verdiğine işaret etmektedir.

Üçüncü fotoğrafta markası Nike olan bir spor ayakkabısı yer almaktadır. Bu fotoğraf Andi'nin spor yapmak için gençler arasında popüler olan, rahat ve konforlu bir ayakkabı tercihinde bulunduğunu göstermektedir. Bu ayakkabı tercihinin genel Alman özelliklerinin betimlendiği 5.4. bölümünde ve Achim'in başlangıç setinde (5.1) tasvir edilen giyim tarzından farklı olduğu görülmektedir. Bu da Andi'nin aktif bir yaşantıya ve markalı kıyafet seçimi ile sportif ve zevkli bir görünüşe önem verdiğine işaret etmektedir.

Dördüncü fotoğrafta futbol sahasında antrenman yapan, formasını giymiş genç bir erkek yer almaktadır. Bu fotoğrafta tasvir edilen kişinin Andi olduğu varsayılarak, Andi'nin futbol oynadığı anlaşılmaktadır. Futbol oynayarak sporu hayatının merkezine koyan Andi'nin tersine Achim, futbol maçlarını takip edip maçları izlemekle yetinmektedir.

Beşinci fotoğrafta bir taşıt gibi seyir halinde olan, içerisinde insanların olduğu ve bira içilebilen mobil bir bar görülmektedir. Bu mobil bar "Bierbike" (bira bisikleti) olarak adlandırılmakta ve insanların seyir halindeyken bira içerek keyifli bir vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır[21]. Meme içerisinde tasvir edilen bu bira bisikleti ile, Andi bir taraftan bira içmenin keyfini yaşarken, diğer taraftan arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi sevdiğine işaret edilmektedir. Achim memelerinde betimlenen bira içmeye olan düşkünlüğü daha çok rahatlamasını sağlarken, Andi için bira sosyal olmayı sağlayan bir içecek olarak tüketilmektedir.

Altıncı fotoğrafta WhatsApp üzerinden gönderilen bir mesaj bulunmaktadır. Bu mesajda "Was geeeht, bro?" (Naaaber, kanka?) yazmakta ve Andi'nin bu mesajı gönderdiği anlaşılmaktadır. Gönderilen bu mesaj, Andi'nin "Jugendsprache" olarak adlandırılan ve gençlerin bir arada bulunduklarında kullandığı konuşma üslubunu göstermektedir. Genç popülasyon, günlük hayatta kullandıkları üslubu yazışma ortamlarında da ses ve sözdizimsel öğeleri koruyarak yansıtmaktadır (bkz. Elsen 2002: 139). Bu durumun meme içerisinde de gerçekleştiği görülmektedir. Görselde yansıtılan "Was geeeht, bro?" ifadesinde "e" harfinin birden fazla kez tekrarlandığı görülmekte ve İngilizceden gelen "brother" (kardeş) kelimesinin kısaltması olan "bro"' ifadesinin kullanılması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Andi karakterinin arkadaşlarına hâl hatır sorarken, meme'de tasvir edilen ifadenin günlük dil kullanımının bir yansıması olduğu anlaşılmaktadır. Andi'nin arkadaşlarıyla olan etkileşiminde sözlü ifade ettiği bu söylemin, WhatsApp üzerinden ses ve sözdizimsel unsurları aynı olacak şekilde yazıya aktardığı görülmekte ve arkadaşları arasındaki samimiyete işaret etmektedir.

Yedinci fotoğrafta, gençler arasında ekonomik olduğu için tercih edilen Volkswagen markasına ait modeli Golf olan siyah bir arabanın park halinde olduğu görülmektedir. Görselde bulunan arabanın

[21] bkz. https://www.bussgeldkatalog.org/bierbike/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

siyah jantlara ve sportif bir görünüme sahip olması nedeni ile bir spor paketi modeli olduğu tahmin edilmektedir. Aracın spor paketli olması, Andi'nin hızlı ve gösterişli bir yaşantıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aracın ve jantların siyah olması Andi'nin araç görünümünü de önemsediğini göstermektedir. Andi'nin spor modelini tercih etmesi ve jantlarını değiştirmesi arabaya sportif bir görünüm kazandırmış ve arabayı daha havalı bir hâle getirmiştir.

Andi'nin sportif bir araç modeli seçmesi ve bu aracı modifiye etmesi, arabalara olan ilgisini ve tutkusunu yansıtırken, aynı zamanda aracıyla dikkat çekmek ve kendisini daha farklı ve havalı bir şekilde ortaya koymak istediğini göstermektedir. Achim'in Opel'in Zafira modeli arabası ile, ailesine verdiği önemi ve sorumluluklarını yansıtılırken, Andi'nin spor bir araba tercih etmesi, onun aktif, dinamik ve bireysel bir yaşam tarzını benimsediğini göstermektedir.

Sekizinci fotoğrafta bir tane dört ayaklı basit ve üzerinde hiçbir şey bulunmayan siyah bir masa bulunmaktadır. Öğrenci evlerinde çok fazla eşya bulunmadığından dolayı, büyük bir yemek masası yerine görselde tasvir edildiği gibi basit, iş gören ve ucuz olan bir masa tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu masa bir öğrenci evini temsil etmekte ve Andi'nin bir öğrenci evinde yaşamını sürdürdüğü vurgulanmaktadır.

Dokuzuncu fotoğrafta, ucunda turuncu bir huninin bağlı olduğu bir boruyu tutan bir kişinin elleri görülmektedir. Bu kombinasyon aracılığıyla gençler arasında "Trichtern" olarak bilinen bir aktivite gerçekleştirilmektedir. Aktivitede, bira içecek olan gençler borunun açık kısmını içmeye hazır bir şekilde tutmakta ve beklemektedir. Bir başkası ise huninin bağlı olduğu taraftan huniye bira dökmekte ve böylelikle diğer kişinin bira içmesini sağlamaktadır. Gençler arasında bu aktivite eğlenmek için partilerde ve kutlamalarda içki içme yarışması olarak sıkça yapılmaktadır. Bu oyun Andi ile ilişkilendirildiği için, Andi'nin sosyal etkinliklere katılan, bolca içki içen ve arkadaşlarıyla eğlenmeyi seven birisi olarak tasvir edilmektedir.

Son fotoğrafta üzerinde "Studenten Kochbuch" (Öğrenci Yemek Kitabı) yazılı bir kitap bulunmaktadır. İsminden de anlaşılabileceği üzere Andi'nin öğrenciler için özel olarak tasarlanmış bir yemek kitabına sahip olduğu betimlenmektedir. Bu kitap fotoğrafı ile Andi'nin bir öğrenci olarak yemek yapmayı bilmediği, ancak acıktığında yapabileceği pratik yemekleri araştırdığı anlaşılmaktadır. Öğrenciler için özel olarak hazırlanan bu yemek kitabında yapılması kolay, pratik, hızlı ve ekonomik tarifler yer almakta ve Andi gibi yemek yapmayı bilmeyen öğrenciler için değerli bir kaynak olarak kullanıldığı tasvir edilmektedir.

Başlangıç setinde Alman kategorisi ve Achim memelerinde tasvir edilen bira kültürü, araba sevdası ve futbol merakı gibi unsurların Andi özelinde de yer aldığı görülmektedir. Andi genç erkek popülasyonu temsil eden bir karakter olarak, aktif, sosyal etkinliklere katılım sağlayan, partilerde gerçekleştirilen içki yarışmalarını seven, spora ve sportif görünüme önem veren, futbol oynayan ve arabalara meraklı bir

öğrenci imajı çizmektedir. Ahlmann ailesinin en genç üyesi olan Andi böylelikle Almanya'da bulunan öğrencileri temsil etmekte ve genç erkeklerin aktif yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

Aşağıda bulunan Meme 33'te Annika'yı betimleyen 7 farklı fotoğraftan oluşan bir meme bulunmaktadır. Daha önce değinildiği gibi meme'in üst tarafında bulunan yazılı kısım sayesinde, görselde bulunan fotoğrafların Annika'nın yaşam tarzını temsil ettiğine işaret edilmektedir.



Meme 33

Meme 33'ün ilk fotoğrafında açık alanda birlikte spor yapan genç kadınlar görülmektedir. Bu genç kadınların spor kıyafetlerini giyip planlı olarak bir parkta buluştukları anlaşılmaktadır. Genç kadınlardan oluşan bu grubun düzenli bir şekilde spor yaparak sağlıklı bir yaşam tarzına önem verdikleri ve fit bir görünüme sahip olmak istediklerine işaret edilmektedir. Spor etkinliğine Annika'nın katılması, onun sosyal bir kişiliğe sahip olduğunu yansıtmaktadır. Aktif ve sosyal bir yaşam tarzına sahip olan Annika'nın yetişkin genç kadınların kendi fiziksel sağlıklarına önem verdikleri ve bunu yaparken sosyalleşmeyi de ihmal etmedikleri anlaşılmaktadır.

İkinci görselde nehrin kenarında taşların üzerine oturmuş bir kadının babet ayakkabılarına odaklanan bir fotoğraf kesiti bulunmaktadır. Almanya'nın çoğu şehirlerinin deniz ile kıyısı bulunmadığından, Almanların nehir kenarlarında sakin ve huzur ile dinlenebileceği bir yer araması yaygındır. Bu nedenle nehirler Almanların doğa ile iç içe olabileceği bir yer olarak, zihinlerini dinlendirebileceği nadir alanlardan birisidir. Annika'nın nehrin kenarında oturan bir kişi olarak betimlenmesi, onun doğa ile iç içe olmaktan hoşlandığını yansıtmaktadır. İlk görselde spor yaparak fiziksel bir rahatlama sağlarken, ikinci görselde ruhunu nehir kenarında meditasyon yaparak dinlendirdiği görülmektedir. Sayfa içerisinde Annika ile bağdaştırılan birden fazla yoga ve meditasyon meme'i bulunduğu için, Annika'nın fiziksel sağlığına değer verdiği kadar ruhsal sağlığına da önem verdiğinin tasvir edildiği anlaşılmaktadır.

Üçüncü fotoğrafta bir kafede veya restoranda toplanan ve kokteyllerini tokuşturan genç bir kız grubu bulunmaktadır. Bu kadın grubunun neşeli bir şekilde birlikte vakit geçirdiği ve sosyalleştiği

görülmektedir. Annika'nın da bu genç ve sosyal grup ile ilişkilendirilmesi, onun sosyal bir insan olarak arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi ve içki içerek eğlenmeyi sevdiğini göstermektedir. Fotoğrafta tasvir edildiği üzere Annika gibi genç kadınların, Achim ve Andi'nin aksine bira yerine başka bir içki türü olan kokteyli tercih ettikleri görülmektedir.

Bira, genellikle daha uygun fiyatlı olması nedeniyle alt ve orta sınıflar tarafından tercih edilmektedir. Kokteyller ise genellikle daha pahalı ve belirli bir statüyü yansıtan içecekler olarak, orta ve üst sınıflar tarafından tüketilmektedir. Annika'nın çoğunlukla Amerikalı gençlerin tercih ettiği bir içki türü olan kokteyli tüketmesi, kendi kültüründen farklı, daha modern ve genç kadınlar arasında popüler olan bir Amerikan kültürüne özendiğini göstermektedir. Bu görsel Annika'nın sosyal etkileşiminin güçlü olduğunu ve bira yerine kokteyl tercih ederek kendisini daha elit birisi olarak gördüğüne işaret etmektedir.

Dördüncü fotoğrafta bir tane mutlu görünümlü ve güler yüzlü peluş bir koyun ve bu koyunun sağ tarafında üzerinde "Today is gonna be a good day" (Bugün güzel bir gün olacak) yazılı karton kahve bardağı bulunmaktadır. Karton bardakta yer alan yazının, güne başlarken içilen kahvenin üzerinde yer aldığı anlaşılmakta ve tüketiciyi günün güzel geçeceğine dair motive etme amacı taşıdığı görülmektedir. Sol tarafta bulunan peluş koyun ise güler yüzlü görünümü sayesinde insanı motive eden ve insanlarda mutluluk uyandıran bir oyuncak olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki görsel unsur da Annika'nın pozitif bir dünya görüşünü benimsediğini yansıtmaktadır. Bu fotoğraf ile Annika'nın güne pozitif bir bakış açısı ile başladığını ve böylelikle kendisini motive etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Karton bardağın üzerinde yazan yazının İngilizce olması, Annika'nın global kültürü takip ettiğini yansıtmakta ve Amerikan kültürüne özendiğini ortaya koymaktadır.

Altıncı görselde ışığının yayılmasını azaltan ve daha karanlık bir ortam olmasını sağlayan bir abajur ile kapatılmış tavan lambasının fotoğrafı bulunmaktadır. Tasvir edilen abajur, sade görünümü ve uygun fiyatı nedeniyle birçok Alman gencin evinde bulunan yaygın bir modeldir. Bu abajur, tavan lambasından yayılan ışığı azaltmanın yanı sıra, sade ve şık görünümü nedeniyle dekoratif bir öğe olarak da kullanılmaktadır. Annika'nın bu nedenle hem daha loş bir ortamda oturmayı tercih ettiği hem de evin içerisindeki dekorasyona önem gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yedinci fotoğrafta Teekanne markasına ait çilekli cheesecake aromalı bir sallama çay kutusu bulunmaktadır. Bu fotoğraf ile Annika'nın bu çay aromasını tükettiği tasvir edilmekte ve sıra dışı olan çilekli cheesecake aroması ile, alışılmışın dışında bir çay zevkinin olduğu vurgulanmaktadır. Annika'nın normal bitki çayları yerine cheesecake aromalı bir çay tercih etmesi, daha tatlı bir zevk algısı olduğunu göstermektedir. Bu çay markasını tercih etmesinin sebeplerinden birisi de çay kutusunun üzerinde renkli görsel unsurların yer alması olarak yorumlanabilir. Bu da Annika'nın ambalajı canlı renkli ve desenli olan ürünlere daha ılımlı baktığına işaret etmektedir.

Son fotoğrafta bir bahçe duvarı üzerine büyük harflerle ve farklı renklerle yazılmış “HOME” (ev) yazısı bulunmaktadır. Bu yazının etrafında ise Annika’nın doğa sevgisini yansıtan çiçekler ve kelebekler bulunmaktadır. Dikkat çeken bir unsur ise sağ tarafta eski zamanlarda kullanılan bir kapı anahtarının yer almasıdır. Bu anahtarın ev ile bağdaştırılması, Annika’nın sosyal bir kişi olduğu için, evinin kendisinin özel alanı olduğu için kutsal olduğunu simgelemektedir. Bu kutsal yer, farklı doğal renkler ile boyanan harfler ve çiçek ile kelebek desenler aracılığıyla, Annika’nın sakinlik ve huzur bulduğu bir mekân olarak yansıtılmaktadır.

Kahve kartonu ve çay kutusunda betimlendiği gibi son fotoğrafta bulunan bahçe kapısındaki “HOME” yazısında da İngilizce bir kelime yer almaktadır. Bu durum Annika’nın modern ve Amerikan bir yaşam tarzına özendiğini ve neticesinde kendisini İngilizce diline hâkim bir dünya insanı olarak lanse ettiği yorumlanabilmektedir.

Sonuç olarak Meme 33’te ilk fotoğrafta betimlenen sportif tema, Annika’nın sosyal, aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzı sergilediğini göstermektedir. İkinci fotoğrafta Annika’nın doğa ile iç içe olması ve fiziksel olduğu kadar zihinsel sağlığına da dikkat etmesi vurgulanmaktadır. Üçüncü fotoğraf Annika’nın arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi ve böylelikle sosyalleşmeyi seven bir kişiliği olduğu gösterilmekte ve daha modern ve elit bir sosyal çevreye özendiği görülmektedir. Dördüncü fotoğraf, Annika’nın pozitif bir düşünce yapısına sahip olduğu ve günlük hayattaki stresle baş etmek için kendisini motive ettiği anlaşılmaktadır. Beşinci, altıncı ve yedinci fotoğraf ile, Anette’de olduğu gibi, Annika’nın da dekoratif eşyalardan ve zevkli görsellerden hoşlandığına işaret edilmektedir. Altıncı görselde, Annika’nın alışılmışın dışında bulunan tat ve aromaları çay tercihinde aradığını ve farklı tatlara açık olduğu tasvir edilmektedir. Son fotoğrafta ise Annika’nın kendi evini önemsediği ve evin onun için özel anını yaşayabildiği nadir bir yer olduğu betimlenmektedir. Meme’de yer alan bu fotoğraflar Annika’nın kişiliğini, davranışını ve dolayısıyla yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Meme içerisinde yer alan bu fotoğraflar, Annika hakkında bilgiler sunmakta ve Achim ile Andi'den olan farklılıklarını, Anette ile ise olan benzerliklerini gözler önüne sermektedir. Andi karakterinin başlangıç setinde görüldüğü gibi, Annika'nın da Alman kategorisinde bulunan özelliklere sahip olmadığı ve Alman kültürü yerine global Amerikan kültürünü benimsediği görülmektedir. Genç kadınlarda yaygın olarak görüldüğü gibi, modern ve sofistike bir görünüm arzulayan Annika, özgür ruhlu, zevk sahibi, sosyal etkileşimi kuvvetli, doğayı önemseyen ve hayata pozitif yaklaşan genç bir kadın olarak yansıtılmaktadır.

Annika’nın kendisini modern bir insan olarak görmesi, diğer aile bireylerin aksine Frankfurt’ta yaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır (bkz. bölüm 5: 47). Achim ve Anette küçük bir şehir olduğu tahmin edilen Hildeberg’de, Andi ise Hildeberg’e yakın bir bölgede yaşamaktadır. Bu durum Annika’nın ailesinde bulunan kişilere nazaran, daha büyük bir şehirde yaşadığını göstermekte ve neticesinde şehrin modern ve aktif yaşamına uyum sağlayarak farklı bir yaşam tarzı sürdürmektedir.

5.2.1. Andi'nin Dil Repertuvarı

Aşağıda yer alan örnekte, Andi'nin konuşma üslubunu etkileyen ve gençlerin konuşmalarında sıkça geçen bir ifade olan bir söylem incelenecektir. Meme'de bulunan görselin sağ tarafında elinde dünyayı tutan Pitbull lakaplı ünlü bir şarkıcı yer almaktadır. Pitbull kendisini aynı zamanda "Mr.Worldwide" (Bay Dünya) adlı sahne lakabıyla tanıtmakta ve böylelikle uluslararası tanınan bir kişilik olduğunu vurgulamaktadır.



Meme 34

Meme'in üst tarafında bulunan "Wenn Andis "wallah" sagen:" ("wallah" dediklerinde Andiler:) ifadesi ile aşağıda tasvir edilen şarkıcı, Andi ile bağdaştırılmaktadır. Görsel içerisinde yer alan yazılı kısımda ise "Mr. Türkei" (Bay Türkiye) yazmaktadır. Orijinal Pitbull meme'inde orta kısımda yer alan yazının "Mr. Worldwide" olduğu görülmektedir[22]. Sayfa kurucuları "Worldwide" yazısının üzerine "Türkei"ı ekleyerek meme'i dönüştürmüşlerdir. Bu durum "Bay Dünya" olarak betimlenen meme'in "Bay Türkiye" olarak değiştirildiğini göstermektedir.

Meme'e tümüyle bakıldığında, Andi'nin kullandığı günlük diline, çoğunlukla Almanya'da bulunan Türkler tarafından kullanılan, "wallah" ifadesini entegre ettiği ve bu ifadeyi kullandığında kendisinin Türkçe bildiğini düşünmesi tasvir edilmektedir. Andi karakteri genç Almanların temsil eden bir karakter olarak, genç Almanların kullandığı günlük dilinde Türkçeden geldiği düşünülen "wallah" kelimesinin yer aldığını göstermektedir. Bir blog sitesi, Alman gençlerinin dilinde kullandıkları ifadeleri incelemiş ve bu ifadeler arasında "wallah" söyleminin özellikle betimlendiği dikkat çekmiştir[23]. Alman gençlerinin dil kullanımı böylelikle Almanya'da yaşayan Türklerin, Alman gençlerin dilini etkilediği görülmekte ve genç Almanlar tarafından Türkçe kelimeler kullanarak kendilerini bir Türk olarak hissettikleri tasvir

[22] bkz. https://knowyourmeme.com/memes/mr-worldwide (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
[23] bkz. https://blog.wifi.at/hey-digga-so-geht-jugendsprache-2024/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

edilmektedir[24]. Andi'nin bu nedenle sosyal çevresinde Türk olan arkadaşlara da sahip olduğu anlaşılmaktadır.

5.2.2. Özgür Ruhlu Annika'lar

Aşağıda yer alan örnekte Annika ve Annika'nın temsil ettiği genç Alman kadınlarının kendilerini nasıl tanıttıkları ve takip ettikleri moda ile şekillenen giyim tarzlarını ele alan bir meme incelenecektir. Meme içerisinde yer alan görselde aynı kıyafet tarzını benimseyen genç bir kadın topluluğu bulunmaktadır. Bu genç kadınların aynı giyim tarzını tercih etmiş olmaları dikkat çekmektedir.



Meme 35

Meme'in üst tarafında iki adet yazılı kısım yer almaktadır. İlk yazılı kısımda "Alman-Annikas: 'Sei wild und frei und einzigartig' in der Insta-Bio" (Alman-Annikalar'ın Instagram biyografisi: çılgın, özgür ve benzersiz ol) ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadede "Alman-Annikas" yazısı ile Annika ve Annika'ya benzeyen birden fazla genç kadın betimlenmektedir. Bu genç kadınların Instagram'da yer alan biyografi kısmında kendilerini çılgın, özgür ruhlu ve benzersiz birisi olarak tanıttıkları görülmektedir.

Annikaların kendilerini çılgın olarak görmesi, onların aktif, spontane ve sıra dışı bir yaşam tarzını benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu çılgın yaşam tarzı Annikaların yeni deneyimlere ve maceralara açık olduğunu göstermekte ve gençliklerini dolu dolu yaşamaya önem verdiklerine işaret etmektedir. Tasvir edilen genç kadınlar, kendilerini aynı zamanda özgür ruhlu olarak tanıtmaktadır. Modern dünyada, geleneksel yaşam tarzının aksine, kişiler yaşam tarzları arasından seçim yapmak için bir özgürlüğe sahiptir (bkz. Giddens 1991: 81-82). Annika küçüklükten beri kendi ayakları üzerinde durmayı önemseyen, böylelikle kendi sorumluluğunu bilen ve ekonomik özgürlüğünü koruyan bir birey

[24] "Alman-Andi ist richtig drin im Game. Am Telefon meldet er sich jetzt grundsätzlich nur noch mit "Wallah, was los?" und genießt dabei die anerkennenden Blicke seiner Alman-Bros. […]" (bkz. https://www.instagram.com/p/B4rkcjzIkoV/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

olarak özgür ve çılgın yaşam tarzını desteklemektedir[25]. Annika'nın benimsediği bu çılgın yaşam tarzı ekonomik ve ruhsal olarak özgür olması sayesinde gerçekleşmektedir ve Annika'nın modern ve aktif bir yaşam tarzını seçmesini yansıtmaktadır.

Annikaların Instagram biyografisinde yer alan üçüncü özellik, benzersizliktir. Kendilerini benzersiz olarak tanıtmaları, benimsedikleri yaşam tarzının kendi özgür seçimlerinin bir sonucu olduğunu ve bu yaşam tarzıyla diğer insanlardan farklı ve daha güzel bir yaşama sahip olduklarını düşündüklerini göstermektedir.

Meme'de yer alan ikinci yazılı kısımda "Auch Alman-Annikas" (aynı zamanda Alman-Annikalar:) ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade ile alt tarafta bulunan ve aynı kıyafet tercihini yapmış olan genç Alman kadınların Annikalar olduğu etiketlenmektedir. Meme'de yer alan görsel ile ilk yazılı kısımda betimlenen özellikler karşılaştırıldığında, her kadının mavi kot ceket ve siyah pantolon giymesi nedeniyle benzersiz olma özelliğinin aslında gerçeği yansıtmadığı görülmektedir. Annikaların modayı takip etmesi ve aynı kıyafet tarzını benimsemeleri, kendilerini modern tutmak için aslında zorunda kalmalarından kaynaklanmaktadır (bkz. Giddens 1991: 81). Bu nedenle, memede kendilerini çılgın, özgür ve benzersiz olarak tanıtan Annikaların aslında modern topluma uyum sağlamaya çalışan ve modern olduğunu düşündükleri ortak bir yaşam tarzını benimsemek zorunda kalan genç Alman kadınlar olduğu anlaşılmaktadır.

Annika'nın başlangıç setinde de belirtildiği gibi, Annika Frankfurt'ta yaşayan, sosyal etkinliklere katılan ve kendisini modern ve sofistike olarak gören bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu meme ile de Annika'nın büyük şehre ve modern yaşam tarzına uyum sağlamaya çalışan genç bir kadın olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak büyük şehirde yaşayan genç kadınları temsil eden Annika'nın, sorumlu, özgür ruhlu, sosyal ve aktif bir kişilik olarak, kendi benliğini, modern topluluk normlarına dikkat ederek oluşturmaya ve korumaya çalıştığı görülmektedir.

5.2.3. Andi'nin Öğrencilik Hayatı

Aşağıda bulunan örneklerde Andi'nin bir öğrenci olarak ev sorumlulukları ile nasıl baş ettiği ve tatil zamanını nasıl geçirdiğini işleyen memeler bulunmaktadır. İlk meme'de Andi'nin çamaşırlarını yıkama alışkanlığı konu alınırken, ikinci meme'de tatil macerası ve daha sonrasında düştüğü durum ele alınmaktadır.

Meme 36'da bulunan görselde büyük bir çamaşır sepetinin seyir halindeki bir kamyonun üzerinde taşındığı görülmektedir. Meme 37'de Disney'in yayınladığı Robin Hood versiyonunun çizgi filminde tilki olan ana karakterin dilenci kıyafeti giydiği bir sahneden alınan kesit bulunmaktadır. İlk meme ile Andi'nin çamaşırı yıkaması için annesinin yanına götürmesi tasvir edilirken ikinci meme'de parası biten

[25] " […]Tochter Annika wollte sich damals ja unbedingt alles selbst kaufen.[…]" (bkz. https://www.instagram.com/p/B9L-XDMqhSQ/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

Andi'nin Achim ve Anette'yi ziyaret etmesi betimlenmektedir. Birinci meme'de Andi'nin temizlik üzerine sorumluluğu ele alınırken diğer meme'de ekonomik sorumluluğuna işaret edilmektedir.



Meme 36



Meme 37

Meme 36'nın üst tarafında bulunan yazılı kısımda "Alman-Andis, wenn sie am Wochenende die Wäsche nach Hause zu Muttern fahren" (Alman-Andis, hafta sonu çamaşırlarını eve, annelerine götürdüğünde) ifadesi yer almaktadır. Bu yazı ile meme içerisindeki görselde yer alan çamaşırları annesine götüren kişinin Alman Andi olduğu etiketlenmektedir. Görselde bulunan çamaşır sepetinin büyüklüğü, Andi'nin büyük bir çoğunlukta yıkanmamış çamaşırı biriktirdiğine ve bu çamaşırları yıkanması için toplu bir şekilde annesine götürdüğüne işaret etmektedir. Bu durum Andi'nin tembel olduğunu ve çamaşır yıkamak gibi basit bir sorumluluğu üstlenmediğini ve ev temizlemek gibi diğer ev işleri için başka birisine, yani annesine (Anette) muhtaç kaldığını göstermektedir[26].

Andi erkek genç Alman öğrencileri temsil eden bir kişi olarak, öğrencilerin günlük temizlik sorumluluklarını yerine getirmemelerini yansıtmaktadır. Bu bir genelleme olsa dahi, çoğu öğrencinin ev işleri ile alakalı olan sorumlulukları üstlenmediği veya üşengeç oldukları için erteledikleri bilinmektedir. Andi'de bu özellikleri taşıyarak kişisel sorumluluklarını kendi eline almayan ve ailesine muhtaç bir karakter olarak betimlenmektedir.

Meme 37'de yer alan yazılı kısımda "Wenn Alman-Andi nach seinem 3-wöchigen Saufurlaub in Kroatien bei Achim und Anette zu Besuch ist" (Alman-Andi, Hırvatistan'daki 3 haftalık içki tatilinden sonra Achim ve Anette'yi ziyaret ettiğinde) ifadesi bulunmaktadır. Bu yazılı kısım ile Andi'nin üç haftalık bir içki tatiline çıktığı bilgisi aktarılmakta ve tatilin sonunda ailesini ziyaret ettiği belirtilmektedir. Görselde bulunan parası bitmiş halde dilencilik yapan tilki ise Andi olarak etiketlenmekte ve Achim ve Anette'yi ziyarete giden Andi'nin bitkin ve parasız halini tasvir etmektedir.

[26] "Äh Andi? Hier ist Maike, deine Mitbewohnerin. Du weißt schon, dass du nicht mehr zu Hause wohnst und ich nicht deine Mutter bin, oder? Wär übrigens schön, wenn du dich auch mal an den Putzplan halten würdest" (bkz. https://www.instagram.com/p/B-_uZgOHR-x/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

Meme'de Andi'nin aktif yaşam tarzı tatile gitmesi ile vurgulanmakta ve bu tatile gitme nedeni içki içmek istemesi olarak belirtilmektedir. Bu durum Andi'nin içkiye olan düşkünlüğünü ve sosyal kişiliğini göstermektedir. Tatilinden sonra parası bitik bir durumda ebeveynlerinin yanına gelmesi ise, tatil sürecince sorumsuz bir şekilde parasını içki içmeye harcadığını göstermektedir. Meme'in açıklamalar kısmına bakıldığında, Meme 36'da betimlendiği gibi Andi'nin çamaşırları yıkaması için yine Anette'ye getirdiği görülmekte ve Anette'nin oğluna 50€ para vermeye çalıştığı ancak Achim tarafından Andi'nin durmadan tatile gittiği ve çalışmadığı gerekçesiyle engellendiği belirtilmektedir[27].

Beşinci bölümün başlangıcında betimlendiği üzere Andi annesi ve babasına yakın mesafede olan komşu şehirdeki bir öğrenci evinde yaşamaktadır. Andi'nin Annika'nın aksine ebeveynlerinin yanından fazla uzaklaşamadığı görülmektedir. Bu durum Annika'nın kendi sorumluluklarını yerine getirebilirken, Andi'nin bu sorumlulukları üstlenemediği için hala ailesine bağlı kalmak zorunda olduğunu göstermektedir.

Andi ve Annika karakterleri, Alman gençlerinin farklı yaşam tarzlarını mizahi bir şekilde temsil etmektedir. Yapılan analizler, bu karakterlerin yaşantıları, ilgi alanları ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi sunmaktadır. Andi, 25 yaşında, ailesine yakın küçük bir şehirde yaşayan, sosyal etkinliklere katılan, sportif ve aktif bir yaşam tarzına sahip genç bir erkek öğrenci olarak tasvir edilirken, Annika ailesinden uzak, Frankfurt gibi büyük bir şehirde yaşayan, 27-35 yaş aralığında, modern, özgür ruhlu ve sofistike bir yaşam tarzını benimseyen genç bir kadın olarak betimlenmektedir.

Andi'nin başlangıç setinde, bireysel bakım ürünleri, spor ekipmanları ve sosyal etkinliklere dair öğeler bulunurken, Annika'nın setinde ise sağlıklı yaşam, doğa sevgisi ve sosyal aktiviteler ön plandadır. Bu memeler, karakterlerin günlük yaşamlarını, sosyal ilişkilerini ve kişisel tercihlerinin yansımalarını gözler önüne sermektedir.

Andi, sorumluluk bilinci olmayan bir karakter olarak tasvir edilirken, Annika kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan sorumluluk sahibi bir karakter olarak yansıtılmaktadır. Andi, küçük şehirde yaşayan genç Alman erkek öğrencileri temsil ederken, Annika, büyük şehirde yaşayan ve modern bir yaşam tarzını benimsemeye çalışan genç Alman kadınlarını yansıtmaktadır.

Her iki karakter de içkiye olan zaafları, aktif yaşam tarzlarını benimsemeleri ve sosyal kişilik özelliklerine sahip olmaları bakımından benzerlik göstermektedir. Bu karakterlerin yaşam tarzlarının dördüncü bölümde betimlenen özelliklerden büyük oranda farklılık gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak genç Almanların henüz klişeleşmiş özelliklerin hepsine sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

[27] "[…] die seine Wäsche bereits nach Material und Farben sortiert. […] Den 50 Euro-Schein, den Anette ihm zuschieben wollte, hat Achim leider im letzten Moment abgefangen und mit den Worten "schaff mal lieber was, anstatt ständig in Urlaub zu fahren" wieder ins Portemonnaie zurückgesteckt." (bkz. https://www.instagram.com/p/B8YelcEIrt4/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024))

6. MEMELERİN PAYLAŞIM VE ETKİLEŞİM ORANLARI

Bu bölümde, çalışmanın analiz sürecinde taranan yaklaşık 1000 tane meme'in yıllık yoğunluğu ve ortalama beğeni sayıları grafikler (bkz. Ek 1) eşliğinde ele alınacaktır. Sonrasında analiz edilmek üzere seçilen 35 tane meme'in yıllara göre aldığı etkileşim oranları tablolar aracılığıyla gösterilecektir.

Ek 1'de yer alan grafiklerde "alman_memes2.0" sayfasında Alman kategorisi, Achim, Anette, Andi ve Annika olarak etiketlenen memelerin istatiksel grafiği sunulmaktadır. Grafik 1'e bakıldığında, Alman kategorisini konu alan toplamda 600'den fazla meme'in bulunduğu görülmektedir. Bu memelerin yıllara göre dağılımı ise 2019 yılında 213, 2020 yılında 182, 2021 yılında 114, 2022 yılında 67, 2023 yılında 29 ve 2024 yılının ilk yarısında 11 tane Almanları konu alan memelerin paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Paylaşılan memeler yıllara göre sıralandığında Alman kategorisini konu alan memelerin en fazla 2019 ve 2020 yılında paylaşıldığı ve 2023 ile 2024 yıllarında paylaşımların büyük bir oranda azaldığı dikkat çekmektedir. Sayfa kurucularının 2021 yılında yaptıkları paylaşımda, daha az Alman meme'i üreteceklerine değinilmiştir (bkz. bölüm 2: 17). Bu grafikte görülebileceği üzere, yapılan duyurudan sonraki yıllarda Alman memelerinde gözle görülür bir düşüş olduğu fark edilmektedir. Yapılan duyurudan sonra paylaşılan memelerin büyük bir kısmında Türkçe olan "Alman" ifadesi yerine Almancası olan "Deutsche" kelimesi tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Grafik 1'de bulunan ortalama beğeni sayıları karşılaştırıldığında, sayfanın kuruluş yılı olan 2019 yılında beğeni sayılarının düşük olduğu lakin 2020 yılına doğru büyük bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu durum sayfanın kısa bir süre içerisinde büyük bir popülerliğe ulaştığını göstermektedir. Sayfanın 2021 yılında da bu popülerliği koruduğu ancak 2022 yılı itibariyle devam eden büyük bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Bu durumun sayfa kurucularının ikinci kitaplarını yayınladıktan sonra sayfada genel olarak daha az meme paylaşmaları nedeniyle oluştuğu anlaşılmaktadır. Böylelikle sayfa içerisindeki etkileşim azalmış ve sayfa yakaladığı popülerliği kaybetmiştir.

Grafik 2'de yer alan Achim memelerinin istatistiğine bakıldığında, Grafik 1'de betimlenen paylaşım sıklığının ve etkileşim sayılarının büyük oranda uyuştuğu görülmektedir. Grafik 2'de görülebildiği üzere sayfada toplamda 140'a yakın Achim'i konu alan meme bulunmuştur. Alman memelerinde olduğu gibi paylaşım ve etkileşim oranları 2019, 2020 ve 2021 yıllarında yüksek iken, 2022 ve 2023 yıllarında büyük oranda düşmüş ve 2024 yılında ise tespit edilen bir meme bulunmamıştır.

Grafik 3'te ise Anette'yi konu alan memelerin istatistiği bulunmaktadır. Grafiğe bakıldığında toplamda, 140 civarında meme bulunduğu görülmektedir. En çok meme 2020 yılında üretilirken, en az meme diğer örneklerde olduğu gibi 2023 ve 2024 yıllarında üretildiği dikkat çekmektedir. Etkileşim oranları incelendiğinde ise Grafik 1 ve Grafik 2'de görülen artış ve azalış oranları Grafik 3 ile benzerlik göstermektedir. Ancak 2024 yılında Anette'yi de içeren sayfanın en çok beğenilen meme'i paylaşılmıştır

(bkz. Tablo 4: Meme 31). Bu paylaşımın neticesinde, Anette grafiğinde de görülebileceği üzere, 2024 yılında büyük bir yükseliş gözlemlenmektedir.

Grafik 4'te Andi'nin ele alındığı memelerin verisi bulunmaktadır. Grafik incelendiğinde Andi'yi konu alan 40'a yakın meme'in paylaşıldığı görülmektedir. Memelerin çoğunluğu 2020 ve 2021 yıllarında paylaşıldığı ancak 2023 ile 2024 yıllarında Andi'yi konu alan memeler bulunmadığı gözlemlenmektedir. Etkileşim sayıları ele alındığında, en az ortalama beğeninin 30 bin civarında olduğu görülmektedir. Yukarıda incelenen diğer grafiklerin aksine, Andi memelerinin en çok etkileşimi 2021 yılında aldığı dikkat çekmektedir.

Grafik 5'te Annika'nın konu alındığı memelerin istatistikleri yer almaktadır. En çok paylaşılan Annika memelerinin 2020 yılında bulunduğu görülmekte ve en çok etkileşimi de bu yılda aldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Annika'yı ele alan toplam 30'dan fazla meme bulunmaktadır. Andi memelerinde olduğu gibi, Annika memelerinin de 2023 ve 2024 yılına ait örnekleri tespit edilmemektedir. Diğer grafiklerde görüldüğü gibi, bu grafikte de 2021 yılından sonra etkileşim sayısında bir azalma bulunmaktadır.

Tüm grafikler karşılaştırıldığında, çoğu Alman memelerin 2019, 2020 ve 2021 yılları arasında paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır. 2021 yılından sonra ise tüm memelerin paylaşımında ve etkileşim sayılarında bir azalma olduğu fark edilmektedir.

Ahlmann üyesini ele alan memelerin, sayfanın en popüler olduğu yıllarda ortalama 40 bin ila 50 bin arasında beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir. Beğeni ortalamasını paylaşılan yıllara göre en çok koruyan aile üyelerinin Andi ve Anette, en çok düşüş yaşayanların ise Achim ve Annika olduğu anlaşılmaktadır. En popüler karakterin ise her yıl paylaşılan memeleri ile Anette olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak sayfada en çok Alman kategorisini konu alan memelerin paylaşıldığı görülmektedir. Ahlmann ailesinin işlendiği memelerin paylaşım yoğunluğuna bakıldığında, 140'ar meme sayısı ile Achim ve Anette memeleri ilk sırada yer almaktadır. Andi memeleri ise 40 meme ile üçüncü sırada yer alırken, en az paylaşılan karakterin 30 meme ile Annika olduğu fark edilmiştir.

Yıllara göre paylaşım ve etkileşim sayılarına bakıldığında, "alman_memes2.0" sayfasının ilk kurulduğu yılda hızlı bir ivme yakalayıp büyük bir popülerliğe ulaştığı görülmekte, ancak 2021 yılından sonra daha az meme paylaşılmasıyla etkileşim olarak büyük bir düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda analiz edilen memeleri içeren etkileşim tabloları üç aşamada incelenecektir. Tablo 3, memelerin analiz ediliş sırasına göre, Tablo 4 beğeni sayılarına göre, Tablo 5 ise paylaşım tarihlerine göre sıralanmıştır.

Tablo 3: Memelerin Etkileşim Tablosu

Meme	Beğeni Sayısı	Paylaşım Tarihi
Meme 3	44.210	15.02.2022
Meme 4	38.560	5.09.2019
Meme 5	44.210	15.02.2022
Meme 6	40.054	15.10.2019
Meme 7	45.820	28.10.2020
Meme 8	4.866	29.04.2019
Meme 9	54.810	21.10.2021
Meme 10	37.745	19.03.2022
Meme 11	45.873	15.05.2020
Meme 12	56.941	31.03.2021
Meme 13	44.899	29.04.2021
Meme 14	66.774	1.02.2020
Meme 15	74.265	30.10.2020
Meme 16	38.331	6.11.2020
Meme 17	58.022	7.07.2020
Meme 18	65.564	3.07.2020
Meme 19	33.474	25.08.2020
Meme 20	54.003	14.03.2020
Meme 21	48.409	1.03.2020
Meme 22	21.080	5.05.2022
Meme 23	37.823	6.04.2023
Meme 24	41.247	14.01.2020
Meme 25	40.807	17.11.2019
Meme 26	31.763	21.09.2019
Meme 27	27.872	30.11.2019
Meme 28	52.466	5.05.2020
Meme 29	46.586	3.04.2020
Meme 30	40.106	3.02.2021
Meme 31	141.480	14.04.2024
Meme 32	56.211	31.03.2020
Meme 33	64.244	22.02.2020
Meme 34	47.169	18.10.2021
Meme 35	72.924	28.02.2020
Meme 36	47.040	17.02.2021
Meme 37	43.396	10.02.2020

Tablo 3'ün içerisinde Meme 3'ten Meme 19'a kadar olan kısım dördüncü bölümde analiz edilen Alman kategorisine aittir.

Meme 20'den Meme 31'e kadar olan kısım Achim ve Anette memelerinin analiz edildiği bölümü kapsamaktadır.

Meme 32'den Meme 37'ye ise Andi ve Annika'nın işlendiği memeler yer almaktadır.

Meme 20, Meme 22, Meme 24 ve Meme 30, Achim'in betimlendiği memelerdir. Meme 21, Meme 23, Meme 25 ve Meme 31, Anette'nin bulunduğu memelerdir.

Meme 26, Meme 27, Meme 28 ve Meme 29, Achim ve Anette'nin beraber ele alındığı memelerdir.

Meme 32, Meme 34 ve Meme 36, Andi'nin incelendiği memelerdir. Meme 33 ve Meme 35 ise Annika'yı konu eden memelerdir. Meme 37'de ise Andi'yi betimleyen bir meme olarak Achim ve Anette karakterlerine de yer verilmiştir.

Bu tablo ile analiz kısmında 17 tane Alman kategorisinin ele alındığı meme'in bulunduğu, Achim ve Anette'yi konu alan 12 meme olduğu ve Andi ile Annika'yı içeren 6 meme'in yer aldığı görülmektedir.

Birazdan incelenecek olan Tablo 4 ile analizde ele alınan memelerin etkileşim sayıları incelenecektir. Tablo 5'de ise bu memeler paylaşım tarihlerine göre ele alınacaktır.

Tablo 4 incelendiğinde Meme 3'ten Meme 19'a kadar olan ve Alman kategorisini betimleyen memelerin beğeni sayılarının 4.866 ila 66.774 arasında olduğu görülmektedir.

Alman kategorisi içerisinde en çok etkileşimi alan meme'in 66.774 beğeni sayısı ile Almanların dakikliği ve sabırsızlığının restorana girmek isteyen bir balık ile tasvir edildiği Meme 14'ün olduğu

görülmektedir. En az beğeni sayısı ise 4.866 beğeni sayısı ile Almanların yaz başlangıç paketini içeren Meme 8'e aittir.

Tablo 4: Memelerin Beğeni Sayısına Göre Etkileşim Tablosu

Meme	Beğeni Sayısı	Paylaşım Tarihi
Meme 31	141.480	14.04.2024
Meme 15	74.265	30.10.2020
Meme 35	72.924	28.02.2020
Meme 14	66.774	1.02.2020
Meme 18	65.564	3.07.2020
Meme 33	64.244	22.02.2020
Meme 17	58.022	7.07.2020
Meme 12	56.941	31.03.2021
Meme 32	56.211	31.03.2020
Meme 9	54.810	21.10.2021
Meme 20	54.003	14.03.2020
Meme 28	52.466	5.05.2020
Meme 21	48.409	1.03.2020
Meme 34	47.169	18.10.2021
Meme 36	47.040	17.02.2021
Meme 29	46.586	3.04.2020
Meme 11	45.873	15.05.2020
Meme 7	45.820	28.10.2020
Meme 13	44.899	29.04.2021
Meme 3	44.210	15.02.2022
Meme 5	44.210	15.02.2022
Meme 37	43.396	10.02.2020
Meme 24	41.247	14.01.2020
Meme 25	40.807	17.11.2019
Meme 30	40.106	3.02.2021
Meme 6	40.054	15.10.2019
Meme 4	38.560	5.09.2019
Meme 16	38.331	6.11.2020
Meme 23	37.823	6.04.2023
Meme 10	37.745	19.03.2022
Meme 19	33.474	25.08.2020
Meme 26	31.763	21.09.2019
Meme 27	27.872	30.11.2019
Meme 22	21.080	5.05.2022
Meme 8	4.866	29.04.2019

Bu memelerin paylaşım tarihleri incelendiğinde Meme 8'in sayfanın yeni kurulduğu bir dönemde paylaşılması nedeniyle beğeni sayısının daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Achim ve Anette'yi ele alan memeler birlikte incelendiğinde beğeni sayılarının 21.080 ila 141.480 arasında olduğu görülmektedir.

Achim'in betimlendiği memeler arasında en az beğeniyi alan meme 40.106 etkileşim sayısıyla Achim'in düşüncelerinin yansıtıldığı Meme 30 olduğu, en çok etkileşimi alanın ise 54.003 beğeni sayısı ile Achim'in başlangıç paketinin tanıtıldığı Meme 20 olduğu görülmektedir.

Anette'nin betimlendiği memeler arasında ise en az popüler olan meme'in 37.823 beğeni sayısı ile Anette'nin restorandaki memnuniyetsizliğini dile getirdiği Meme 23 olduğu, en popüler olan meme'in ise 141.480 etkileşim sayısı ile Termomix'e sahip olan Anette'nin yeni hayatını betimleyen Meme 31 olduğu görülmektedir.

Meme 31, tek bir gönderinin içerisinde yer alan 7 tane meme'den bir tanesi olduğunun altını çizmek gerekir. Örnek olarak Meme 31'in paylaşıldığı gönderide, bu meme haricinde 6 tane daha meme bulunmaktadır. Bu nedenle bu yüksek etkileşim sayısının sadece Anette'yi konu alan meme'e ait olmadığına dikkat çekmek gerekir.

Achim ve Anette'nin birlikte ele alındığı memelerde en az popüler olan meme 27.872 beğeni sayısı ile Achim ve Anette'nin rüyalarının tasvir edildiği Meme 27, en popüler olan ise 52.466 etkileşim sayısı ile cumartesi akşamı Achim ve Anette'nin planladıkları ve hayal ettikleri etkinliği işleyen Meme 28 olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Memelerin Paylaşım Tarihine Göre Etkileşim Tablosu

Meme	Beğeni Sayısı	Paylaşım Tarihi
Meme 8	4.866	29.04.2019
Meme 4	38.560	5.09.2019
Meme 26	31.763	21.09.2019
Meme 6	40.054	15.10.2019
Meme 25	40.807	17.11.2019
Meme 27	27.872	30.11.2019
Meme 24	41.247	14.01.2020
Meme 14	66.774	1.02.2020
Meme 37	43.396	10.02.2020
Meme 33	64.244	22.02.2020
Meme 35	72.924	28.02.2020
Meme 21	48.409	1.03.2020
Meme 20	54.003	14.03.2020
Meme 32	56.211	31.03.2020
Meme 29	46.586	3.04.2020
Meme 28	52.466	5.05.2020
Meme 11	45.873	15.05.2020
Meme 18	65.564	3.07.2020
Meme 17	58.022	7.07.2020
Meme 19	33.474	25.08.2020
Meme 7	45.820	28.10.2020
Meme 15	74.265	30.10.2020
Meme 16	38.331	6.11.2020
Meme 30	40.106	3.02.2021
Meme 36	47.040	17.02.2021
Meme 12	56.941	31.03.2021
Meme 13	44.899	29.04.2021
Meme 34	47.169	18.10.2021
Meme 9	54.810	21.10.2021
Meme 3	44.210	15.02.2022
Meme 5	44.210	15.02.2022
Meme 10	37.745	19.03.2022
Meme 22	21.080	5.05.2022
Meme 23	37.823	6.04.2023
Meme 31	141.480	14.04.2024

Andi ve Annika'yı konu alan memelere incelendiğinde, Andi'nin betimlendiği memelerden en az etkileşim alan meme'in 43.396 ile Andi'nin içki tatilinden dönüşünü konu alan Meme 37, en popüler olan ise 56.211 beğeni sayısı ile Andi'nin başlangıç paketini tanıtan Meme olduğu görülmektedir.

Annika'yı ele alan memelerde ise başlangıç paketini işleyen Meme 33'ün 64.244, özgür ruhlu Annikaların tasvir edildiği Meme 35'in ise 72.924 beğeni aldığı görülmektedir.

Tüm memelerin etkileşim ortalamalarına bakıldığında, Alman kategorisini ele alan memelerin 46.219, Achim memelerinin 39.609, Anette memelerinin 67.630, Achim ve Anette'nin beraber oldukları memelerin 39.172, Andi memelerinin 48.454, Annika memelerinin ise 68.584 beğeni ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Bu veriler ışığında Anette ve Annika'yı konu alan memelerin, diğer memeler'e nazaran daha popüler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5'de görülebileceği üzere 2019 yılına ait 6, 2020 yılına ait 17, 2021 yılına ait 6, 2022 yılına ait 4, 2023 ve 2024 yılına ait ise 1'er tane olmak üzere toplamda 35 tane meme bulunmaktadır.

Memelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında analizde tercih edilen memelerin büyük bir kısmının 2020 yılında paylaşıldığı görülmektedir. 2019 ve 2021 yıllarında 6'şar tane meme seçildiği, 2022 yılında bu sayının 4'e düştüğü ve 2023 ve 2024 yılında ise sadece 1'er tane meme tercih edildiği görülmektedir.

Daha önce betimlenen grafiklerde de görüldüğü gibi, analiz için seçilen memelerin yoğunluğu da tablolarda tekrardan istatistik olarak yansımaktadır.

Sonuç olarak, “alman_memes2.0” sayfasının kuruluşundan itibaren özellikle 2019 ve 2020 yıllarında yüksek popülerlik kazandığı, ancak 2021 yılından sonra paylaşılan meme sayısında ve etkileşim oranlarında belirgin bir düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu düşüşün, sayfa kurucularının kitabın yazım aşamasında Alman stereotiplerini yoğun bir şekilde araştırmaları ve ikinci kitaplarını yayınladıktan sonra bu araştırma sıklığını azaltmaları neticesinde yaşandığı anlaşılmaktadır. Analiz edilen memelerin etkileşim verileri, Anette ve Annika'yı konu alan içeriklerin diğer karakterlere göre daha fazla beğeni aldığı ve daha popüler olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Anette’nin en çok paylaşılan karakter olduğu da dikkat çekmektedir.

Sayfanın kuruluş yılı olan 2019’da 297 meme paylaşılmış, 2020’de ise bu sayı 309’a yükselmiştir. 2021’den itibaren ise paylaşım sayısında belirgin bir azalma görülmüş ve 2024’ün ilk yarısında sadece 14 Alman meme’i paylaşılmıştır. Bu azalmanın, sayfa kurucularının 2021’de yaptıkları daha az Alman meme’i üreteceklerine dair açıklama ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Grafikler ve tablolar aracılığıyla sunulan bu veriler, sosyal medya içerik üretiminin sürekliliği ve kalitesinin, sayfa popülerliğinin sürdürülebilirliği açısından ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Süreklilik devam etmediğinde, “alman_memes2.0” sayfasında da görülebildiği üzere, dijital katılımcı kültürün etkisi azalmaktadır.

7. SONUÇ

Bu tez çalışmasında, Marius Notter ve Sina Scherzant tarafından kurulan "alman_memes2.0" Instagram sayfasında bulunan 2400'e yakın meme arasından Alman olarak etiketlenen veya Almanları çağrıştıran memeler seçilerek, 1000'e yakın meme'e indirgenmiştir. Bu memeler arasından Alman kategorisini oluşturan ve bu kategorinin genel özelliklerini yansıtan 17 meme ve Ahlmann ailesi üyelerinin kategorilerini oluşturan ve Achim, Anette, Andi ve Annika karakterlerini tipik özelliklerini betimleyen 18 meme seçilmiş olup, toplam 35 tane meme analiz edilmiştir. Bu memelerin seçiminde Alman kültürünü ve Almanların tipik özelliklerini taşıyan karakterlerin yaş, cinsiyet, meslek ve gelir grubu dikkate alınmıştır. Bu analizden varılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

"alman_memes2.0" sayfasında ele alınan Alman kültürü, Alman toplumunda yaygın olarak görülen dakiklik, yeme alışkanlıkları, giyim tarzları, sosyal ilişkilerdeki davranışlar, düzen ve temizlik anlayışı gibi özellikler, memelerde yaş ve cinsiyet gruplarına göre farklı işlenmektedir.

Ahlmann ailesinin ebeveynleri Achim ve Anette, genel Alman özelliklerini büyük ölçüde taşımaktadır. Ailenin genç ve yetişkin çocukları Andi ve Annika ise, ebeveynleri gibi bir iki noktada benzer tutumlar sergilerken birçok konuda ebeveynlerinden ve böylece betimlenen Alman özelliklerinden ayrı düşmektedir.

Achim ve Anette karakterleri orta sınıflı bir ailenin 50'li yaşlarında olan anne ve baba rollerini temsil etmektedir. Andi karakteri ise orta sınıflı bir ailenin 25'li yaşlarındaki bir genç erkek öğrenciyi tasvir etmektedir. Annika bu orta sınıflı ailenin kızı olarak 30-35'li yaşlarında genç ve yetişkin modern kadınları yansıtmaktadır.

Achim ve Anette Hildenberg isimli küçük bir şehirde yaşamakta, oğulları Andi ise, bu şehire yakın bir bölgede öğrenci evinde kalmaktadır. Ailenin kızı Annika ise büyük şehir olan Frankfurt'ta tek başına yaşamını sürdürmektedir.

Achim bir depoda müdür yardımcısı olarak çalışırken, Anette yarı zamanlı olarak bir ofiste çalışmaktadır. Andi öğrenci olduğu için henüz çalışmazken, Annika bir sigorta şirketinde geçimini sağlamaktadır.

İşletmelerde müşteri olarak Achim ve Anette, yüksek beklentilerini ve hizmet kalitesi konusundaki yaşadıkları memnuniyetsizliklerini yüz yüze belirtmektense çevrim içi platformlarda verilebilecek en düşük puan ile değerlendirerek yansıtmaktadır. Achim ve Anette'nin işletmeleri değerlendirme yaklaşımları farklılık göstermektedir. Achim restoranlardaki yemek kalitesine dikkat ederken, Anette hizmet sırasında kendisine gösterilen ilgi ve alakaya odaklanmaktadır. Yaşadıkları memnuniyetsizlikleri yüz yüzeyken imajlarını korumak için belirtemediklerinden dolayı çevrim içi ortamda yaşadıkları problemi çözümlemeye çalışmaktadırlar.

Andi ve Annika sosyal kişilikleri nedeniyle işletmeleri daha sık ziyaret etmekte olup alınan hizmete karşı daha esnek bir tutum sergilemektedir. Analiz edilen memelerde Andi ve Annika'nın işletmelerde yaşadıkları bir memnuniyetsizliğe rastlanmadığı gözlemlenmiştir.

Achim ve Anette, çevrim içi platformları bir şikâyet merceği olarak görmekte ve yüz yüze aktaramadıkları duyguları imajlarını korumaya gerek kalmadan bu platformlarda yansıtmaktadır. Andi ve Annika ise çevrim içi platformlar aracılığıyla gittikleri restoranları veya yaptıkları aktiviteleri paylaşarak, bu platformlarda kendi imajlarını pozitif olarak şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu durum yaşlıların internet kullanırken kendi fikir ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildiklerini, gençlerin ise kendilerini daha prezentabl olarak sunmak istedikleri için, çevrim içi ortamlardaki üsluplarına ve paylaştıkları içeriklere dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Andi çevrim içi ortamlarda kendisini daha havalı göstermeyi önemseyen bir karakter olarak anlaşılırken, Annika kendisini daha modern ve sofistike birisi olarak tanıtmak isteyen bir karakter olarak ön plana çıkmaktadır.

Achim ve Anette'nin dış görünüşleri itibariyle, Alman memelerinde betimlenen giyim tarzlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Achim ve Anette'nin gösterişten uzak, sade, işlevsel ve çok amaçlı bir giyim tarzına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Andi ve Annika ise ebeveynlerinden farklı olarak dış görünüşlerinin gösterişli olmasına özen göstermektedir. Andi tercih ettiği sportif giyim tarzı ve renkli güneş gözlüğü ile havalı bir imaj çizmektedir. Bu imajı modifiye ettiği sportif görünümlü Golf model arabasıyla güçlendirmektedir. Annika ise modayı takip eden bir karakter olarak, dış görünüşü kendisi gibi sofistike yaşam tarzını benimseyen genç kadınların tercih ettikleri giyim tarzı etrafında şekillenmektedir.

Yeme alışkanlığı konusunda Achim ve Andi, baba ve oğul olarak mangal yapıp bira içmeyi tercih ederken, Anette ve Annika, anne ve kız olarak sağlıklı beslenmeye dikkat ettiklerini ve sağlıklı yaşam tarzlarını spor ve yoga yaparak desteklediklerini görülmektedir. Spor konusunda Andi futbol oynarken, Achim ise sadece izleyici pozisyonunda bulunmaktadır. Bu durum Achim hariç diğer aile üyelerinin aktif bir yaşam tarzını benimsemelerini ortaya koymaktadır. Achim ve Andi Alman kültürünü yansıtan içki türü olan birayı tercih etmeleri genel Alman özelliğini yansıtırken, Annika içki olarak Amerikan kültüründe yaygın ve genç kadınların sevdiği kokteyli tercih etmektedir. Annika'nın bu içki tercihi, onun kendisini Alman kültürü ile sınırlamadığını ve global kültürü benimseyerek kendisini modern bir dünya insanı olarak ortaya koymak istediğinin altını çizmektedir. Anette karakteri ise içki tüketmekten ziyade kahve tiryakisi olarak öne çıkmaktadır. Annika'da annesi gibi kahve içmeyi sevmekte ve global marka kahvecileri tercih ederek, kendisini modern Amerikan gençliği gibi görmektedir. Alkollü ve alkolsüz içecek tüketmenin amacı jenerasyonlar arasında farklılık göstermektedir. Achim ve Anette, evlerinin bahçelerinde keyifli bir vakit geçirmek için bira ve kahve içerken, Andi arkadaş ortamında ve partilerde yarışırcasına eğlenmek için bira tüketmektedir. Annika ise sofistike yaşam tarzına uygun şekilde arkadaşlarıyla kokteyl içmekte ve dünyaca ünlü marka kahveler tüketmektedir.

Alman kategorisi memelerinde çokça konu edilen düzen ve temizlik anlayışı, Achim ve Anette'de de yansıtılmaktadır. Achim arabası ve bahçesini el üstünde tutarken, Anette düzenli ve temiz bir ev ve mutfağının olmasına özen göstermektedir. Geleneksel aile modelinde anne evden sorumlu iken baba evin dışarısı ile ilgilidir. Bu durumun Achim ve Anette karakterlerinde de yansıtılmaktadır. Andi ise temizlik ve düzen sorumluluğunu bir öğrenci olarak ciddiye almadığını ve yaşadığı öğrenci evinde, ev arkadaşları tarafından uyarıldığı görülmektedir. Hafta sonları annesine biriktirdiği çamaşırları temizlemesi için getirmesi, henüz kendi ayakları üzerinde durmak istemediğine işaret etmektedir. Annika memelerinde ise bu konunun işlenmemesi onun kendi ayakları üzerinde duran bir birey olarak düzen ve temizlik sorumluluklarını üstlenmesini ortaya koymaktadır.

Genel Alman özelliklerinde betimlenen titizlik ve düzen gibi dakiklik ve sabırsızlık tutumları da memelerde sıkça işlenmiştir. Bu tutum Achim ve Anette karakterlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Achim ve Anette'nin sabırsız tutumları, analiz dışında kalan memelerde betimlenmektedir. Örneğin Almanların sabah erkenden havuz başındaki şezlongları kapmak için erkenden harekete geçtikleri konu edilmektedir. Andi ve Annika ise zaman yönetiminde daha esnek ve rahat hareket ettikleri anlaşılmaktadır.

Achim ve Anette genel Alman özelliklerinde de betimlendiği gibi kendileri açısından tutumlu olmanın bir gereklilik olduğunu düşünmektedir. Bu özelliğin dışarıdan bakıldığında tutumluluktan çok bir cimrilik boyutunu ortaya koyduğu görülmektedir. Bu durum Achim'in borç verdiği parayı 16 yıl sonra komadan çıkan arkadaşından istemesi ile tasvir edilmektedir. Anette alışverişe düşkün bir karakter olarak, her alışverişini planlı ve en uyguna gelecek bir şekilde, marka toplayarak ve indirimlerden faydalanarak gerçekleştirmektedir. Ebeveynlerinin tersine Andi ve Annika gezmelerde ve tatillerde sorumsuzca para harcamakta ve tutumlu bir özellik sergilememektedir. Andi annesinden aldığı parayı harcarken, Annika kendi kazancını sorumsuzca kullanmaktadır.

Sosyal ilişkiler konusunda da yaşlı ve genç jenerasyon arasında farklılıklar bulunmaktadır. Achim ve Anette komşuluk ilişkilerinde, kendi konfor alanını bozulmaması için huysuz, mesafeli ve kuralcı bir komşuyu temsil ederken, Andi ve Annika karakterleri arkadaşları ile kafelerde ve barlarda buluşmayı, gezmeyi, tatil yapmayı ve partilere katılıp eğlenmeyi seven genç Almanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Meme'lerde kullanılan görsel ve dilsel araçlar, Ahlmann karakterlerinin söz konusu tipik özelliklerini betimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoğunlukla görsellerin üst tarafına yerleştirilen "Alman" ifadesi ile karakterler bir Alman olarak etiketlenmekte veya görsel ve dilsel öğelerle bir Almanı çağrıştırmaktadır.

Stereotip özellikler kullanılan çizgi film/dizi karakterleri ile yumuşatılarak bir öz mizah unsuru hâline getirilmekte ve böylelikle bu özelliklerin daha gülünebilir olması sağlanmaktadır.

Memelerde, sıklıkla eğlenceli bir çizgi diziler olan Spongebob Karepantolon, The Simpsons ve Barney ve Arkadaşları şovundan sahnelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Spongebob, çalışkan, temizliğine

dikkat eden ve basit bir düşünce tarzına sahip bir karakter olarak Almanları yansıtabilecek bir kişilik göstermektedir. Ayrıca, iyi ve yardımsever kişiliği sayesinde memelerde işlenen stereotiplerin yumuşatılmasına katkı sağlamaktadır. Spongebob Karepantolon çizgi dizi içerisindeki karakterler günümüz gençlerinin küçükken izledikleri bir dizi olduğundan, takipçi olan gençlere daha çok hitap etmekte ve onların memelere daha ilgili yaklaşmasını sağlamaktadır. Bir diğer örnek olarak Homer karakteri, Achim karakterini orta sınıflı bir ailenin babası olarak özdeşleştirilerek yansıtmaktadır.

Bu çalışmanın merkezinde bulunan "alman_memes2.0" Instagram sayfası, dijital katılımcı kültürün başarılı bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Marius Notter ve Sina Scherzant tarafından 2019 yılının nisan ayında kurulan bu sayfa, Alman kültürüne özgü memeleri mizahi bir dille işleyerek 550 bini aşkın takipçi sayısına ulaşmıştır. Sayfanın başarısı, kurucuların günlük hayatta karşılaştıkları tipik Alman davranışlarını tanıdık ve eğlenceli bir şekilde sunarak geniş bir kitleye hitap etmesinden kaynaklanmaktadır.

Grafikler ve etkileşim tabloları incelendiğinde "alman_memes2.0" sayfasının kurulmasından itibaren 5 ay içerisinde büyük bir ivme yakaladığı görülmektedir. Etkileşimin en fazla olduğu yılın ise 2020 olduğu dikkat çekmektedir. Dikkat çeken başka bir unsur ise kadın karakterlerinin konu alındığı memelerin ortalamanın üstünde beğeni aldıklarıdır.

Aile üyeleri arasındaki beğeni ortalamalarına bakıldığında, genç jenerasyonu temsil eden Andi ve Annika'nın, Achim ve Anette'ye göre daha az meme'e sahip olduğu görülmekte, ancak yaşlı nesile nazaran ortalama beğeni sayılarının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Achim, Anette ve Annika'nın en yüksek beğeni ortalamasına sahip oldukları yıl 2020 iken, Andi'nin en yüksek ortalamasının 2021 yılında olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde en çok beğeni kaybeden üyenin ise Achim olduğu görülmektedir. Sayfa içerisindeki tüm memeler arasından en fazla beğeniye sahip olan Meme 31 ise 141.480 etkileşim sayısı ile Anette'nin yer aldığı fotoğraf dizinine ait olduğu saptanmıştır. Beğeni ortalamasını en çok koruyan üyenin Andi olduğu görülmektedir. Bir yıl içerisinde en yüksek beğeni ortalamasına sahip olan üyenin ise 2020 yılındaki beğeni ortalaması ile Annika olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca Notter ve Scherzant'ın Ahlmann ailesini konu alan kitapları yayınladıktan sonra daha az Alman memeleri paylaşması ile sayfanın düşüşe geçtiği tespit edilmiştir. Bu durum, sayfa içerisindeki paylaşım ve etkileşim sayıları ile kitap yazma sürecinin paralel bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. 2021 yılından sonra "Alman" olarak etiketlemek yerine "Deutsche" etiketlemesini tercih etmeleri dikkat çekmektedir.

"alman_memes2.0" sayfasının başarısının arkasında yatan en önemli faktörlerden biri, sayfanın takipçileriyle kurduğu etkileşimdir. Sayfayı takip eden kullanıcılar günlük hayatta karşılaştıkları klişe Alman durumları, davranışları veya meme potansiyeli bulunan fotoğrafları sayfa kurucularına göndererek meme oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum, memelerin sadece sayfa

kurucuları tarafından değil, aynı zamanda takipçiler tarafından da üretilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların katkıları, memelerin çeşitliliğini ve güncelliğini korumasını sağlamaktadır ve tasvir edilen Alman stereotiplerinin çoğu kullanıcı tarafından da günlük hayatta fark edildiğini göstermektedir.

Gelecek çalışmalarda, farklı kültürel grupların stereotiplerinin internet memeleri aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve yayıldığı incelenebilir. Ayrıca, memelerin toplumsal etkileri ve kullanıcıların bu memelere olan tepkileri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. "Alman" terimini ele alan başka içerik üreticilerinin analizi bir başka inceleme konusu olabilir. Bu çalışmalar dijital kültürün toplumsal işlevlerini, etkilerini ve "Alman" teriminin kullanım alanlarını daha ayrıntılı görmemize yardımcı olabilir.

Tezin bulguları, internet memelerinin sosyokültürel analizine katkı sağlayarak, dijital kültürdeki stereotipik temsillerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, internet memeleri üzerine yapılan araştırmalara yeni bir perspektif sunmakta ve Alman stereotiplerinin dijital ortamda nasıl yayıldığını ve algılandığını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.

8. KAYNAKÇA

Birincil Kaynaklar

https://www.instagram.com/alman_memes2.0/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 3, https://www.instagram.com/p/CZ_rt5MMxhP/?img_index=5 (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 4, https://www.instagram.com/p/B2BjZr9ISzR/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 5, https://www.instagram.com/p/CZ_rt5MMxhP/?img_index=4 (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 6, https://www.instagram.com/p/B3oh4OvIoy9/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 7, https://www.instagram.com/p/CG4hWRDH0RG/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 8, https://www.instagram.com/p/BwoLi_tFLaZ/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 9, https://www.instagram.com/p/CVSTsHfM7Le/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 10, https://www.instagram.com/p/CbSPF5Is8BL/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 11, https://www.instagram.com/p/CAM-ZrNKqqu/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 12, https://www.instagram.com/p/CNE8xQOH9d6/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 13, https://www.instagram.com/p/COPnrUpnGYO/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 14, https://www.instagram.com/p/B8BSaM1oVF_/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 15, https://www.instagram.com/p/CG9qzhGnf4k/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 16, https://www.instagram.com/p/CHPsPTWn4x8/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 17, https://www.instagram.com/p/CCVcf3VnlZM/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 18, https://www.instagram.com/p/CCLLj4hqC5v/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 19, https://www.instagram.com/p/CETnkfFH4TA/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 20, https://www.instagram.com/p/B9tbzBgqxAF/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 21, https://www.instagram.com/p/B9L-XDMqhSQ/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 22, https://www.instagram.com/p/CdKxsucsKdX/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 23, https://www.instagram.com/p/Cqs6PCas72j/?img_index=3 (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 24, https://www.instagram.com/p/B7S8H4DoRks/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 25, https://www.instagram.com/p/B49l6VYI8Le/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 26, https://www.instagram.com/p/B2qt0sxIgKs/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 27, https://www.instagram.com/p/B5fEW0VIAYI/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 28, https://www.instagram.com/p/B_zOW3yqJyd/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 29, https://www.instagram.com/p/B-g01NunFHi/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 30, https://www.instagram.com/p/CK02-JXnEUv/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 31, https://www.instagram.com/p/C5v7NNCsvu0/?img_index=3 (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 32, https://www.instagram.com/p/B-ZGtoXn5o4/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 33, https://www.instagram.com/p/B83XGwcIYei/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 34, https://www.instagram.com/p/CVKdt4KsEbW/?img_index=3 (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 35, https://www.instagram.com/p/B9G1OgdKZIR/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 36, https://www.instagram.com/p/CLY6UFqnVpd/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

Meme 37, https://www.instagram.com/p/B8YelcEIrt4/ (Erişim Tarihi 27.05.2024)

İkincil Kaynaklar

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021), *Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019,* Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, *24*(4): 215–222.

doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

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

doi.org /10.16950/iüstd.06028

Bourdieu, P. (1987), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bülow, L., Merten, M.-L., Johann, M. (2018), *Internet-Memes als Zugang zu multimodalen Konstruktionen*, Zeitschrift für Angewandte Linguistik: 1-32.

doi.org/10.1515/zfal-2018-0015

Cramer, R., Schmidt, J., Thiemann, J. (2023), *Postmigrant turn: Postmigration als kulturwissenschaftliche Analysekategorie* (Vol. 16), Neofelis Verlag.

Dawkins, R. (1976), *The selfish gene*, Oxford: Oxford University Press.

Devran, S. (2013), *Kommunikation, Sprache und soziales Milieu in den Dramen Heimarbeit und Mensch Meier von Franz Xaver Kroetz*, Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.

Domhoff, G. W. (2003), *The scientific study of dreams: Neural networks, cognitive development, and content analysis*, American Psychological Association.

doi.org/10.1037/10463-000

Drescher, M., Dausendschön-Gay, U. (1995), 'sin wer an son immobilienmakler da eh gekommen'. Zum sprachlichen Umgang mit sozialen Kategorien im Gespräch, M. Czyzewski, E. Gülich, H. Hausendorf, M. Kastner (Ed.), *Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch*, Opladen: Westdeutscher Verlag: 85-119.

Elsen, H. (2002). Neologismen in der Jugendsprache, *Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*, 112(2), 136-154.

doi.org/10.5282/ubm/epub.14557

Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford University Press.

Hagel, J. (1999), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Journal of Interactive Marketing, 13: 55-65.

doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C

Jakosz, M. (2022), "Das humoristische Potenzial von Stereotypen über Deutsche im polnischen und deutschen Mediendiskurs", Wowro, I., Jakosz, M. (Ed.), *Mit Humor ist nicht immerzu spaßen. An der Grenze von Spaß und Ernst*, Göttingen: V&R Unipress: 95-126

Jazo, J., Reischach N.v. (2023), Zwischen Alman-Memes und nationalen Stärke-Inszenierungen, Spiritova, M., Trummer, M. (Ed.), *Pop the Nation Die Nation als Ressource und Argument in Kulturen populärer Unterhaltung und Vergnügung*: 27-42.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robison, A. J. (2009), Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century, The MIT Press.

doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001

Johann, M., Bülow, L. (2019), "Politische Internet-Memes: Erschließung eines interdisziplinären Forschungsfeldes", Bülow, L., Johann, M. (Ed.), *Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde* (Band 4). (Texte und Diskurse; Band 4). Frank & Timme: 13-40.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53: 59-68.

doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keim, I. (2006), Der kommunikative soziale Stil der "türkischen Powergirls", einer Migrantinnengruppe aus Mannheim, *Deutsche Sprache*: 89-105.

Keim, I. (2008), Die "türkischen Powergirls" – Lebenswelt und kommunikativer Stil einer Migrantengruppe in Mannheim (2nd ed.). Studien zur Deutschen Sprache 39. Tübingen: Narr.

Kırık, A. M., Saltık, R. (2017), SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL MİZAHI: İNTERNET MEME/CAPS. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12): 99-118.

Kotthoff, H. (2003), Aspekte der Höflichkeit im Vergleich der Kulturen, *Muttersprache*, (4).

Luca, M. (2016), *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*, Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016.

doi.org/10.2139/ssrn.1928601

Merten, M.-L., Bülow, L. (2019), "Zur politischen Internet-Meme-Praxis: Bild-Sprache-Texte kognitiv-funktional", Bülow, L., Johann, M. (Ed.), *Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde* (1. ed., Vol. 4). (Texte und Diskurse; Vol. 4). Frank & Timme: 197-229.

Miltner, K. M. (2014), *"There's no place for lulz on LOLCats": The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme*, First Monday, 19(8).

doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391

Miltner, K. M., Highfield, T. (2017), *Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF*, Social Media + Society, 3(3).

doi.org/10.1177/2056305117725223

Osterroth, A. (2015), Das İnternet-Meme als Sprache-Bild-Text, IMAGE, *Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 22.

Osterroth, A. (2020), *Internet-Memes als multimodale Sprechakte in öffentlichen Diskursen anhand von Beispielen aus Antwortthreads von @realDonaldTrump*, Linguistik Online, 101(1): 115–137.

doi.org/10.13092/lo.101.6680

Roßbach, N. (2022), Über Zensur in Demokratien. Ein Gespräch, *Zeitschrift Für Ideengeschichte*, 16(1): 10-21.

doi.org/10.17104/1863-8937-2022-1-10

Sacks, H. (1995), Spring 1966, *Lectures on Conversation*, John Wiley & Sons, Ltd.: 233-512

doi.org/10.1002/9781444328301.ch3

Schmitz, U. (2015), *Einführung in die Medienlinguistik*, Darmstadt: WBG.

doi.org/10.1515/zrs-2016-0025

Shifman, L. (2013a), Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3): 362-377.

doi.org/10.1111/jcc4.12013

Shifman, L. (2013b), *Memes in digital culture*. The MIT Press.

doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Stöckl, H. (2004), *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text Konzepte. Theorien. Analysemethoden*, Berlin, New York: De Gruyter.

doi.org/10.1515/9783110201994

Urevna, Z. E. (2022), *Possibility of using Internet-Hypes for cultural education in German language class*, Yüksek Lisans Tezi, Sankt-Peterburg Devlet Üniversitesi.

Wiggins, B. (2019), *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*.

doi.org/10.4324/9780429492303

Wiggins, B., Bowers, G. B. (2014), Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape. *Media and Society*, 17(11).: 1-21.

doi.org/10.1177/1461444814535194

İnternet Kaynakları

https://blog.wifi.at/hey-digga-so-geht-jugendsprache-2024/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://giphy.com/gifs/the-office-mrw-d10dMmzqCYqQ0 (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://knowyourmeme.com (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://knowyourmeme.com/memes/mr-worldwide (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://populaerkollektiv.com/2020/01/17/alman-klischees/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://taz.de/Alman-Memes-im-Netz/!5659812/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.bussgeldkatalog.org/bierbike/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.deutschlandfunk.de/alman-memes-auf-instagram-deutschen-humor-weiterentwickeln-100.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.esquire.de/news/gesellschaft/alman-memes-instagram-interview-buch (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.funk.net/funk (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.greenpeace-magazin.de/ticker/deutsch-deutscher-alman-identitaetsfindung-mit-ironie-von-mona-wenisch-dpa (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/B-g01NunFHi/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/B4rkcjzIkoV/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/B8YelcEIrt4/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/B9L-XDMqhSQ/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/B-_uZgOHR-x/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/CCVcf3VnlZM/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.instagram.com/p/CUFMGXaMEvT/?img_index=2 (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.n-tv.de/leben/Was-ist-ein-Alman-Menschen-nutzen-den-Begriff-immer-haeufiger-auch-fuer-sich-selbst-article23235563.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.stern.de/kultur/buecher/alman-memes-auf-instagram--marius-notter-und-sina-scherzant-ueber-deutschen-humor-30460140.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.thebestsocial.media/de/diese-instagram-seite-beweist-endgueltig-dass-die-deutschen-das-lustigste-volk-der-welt-sind/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.trtdeutsch.com/gesellschaft/alman-feiert-erfolgszug-durch-das-internet-8396331 (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.welt.de/kultur/plus229385375/Alman-Memes-Wie-ein-Autorenduo-sich-ueber-Deutsche-lustig-macht.html (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.wired.com/story/richard-dawkins-memes/ (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

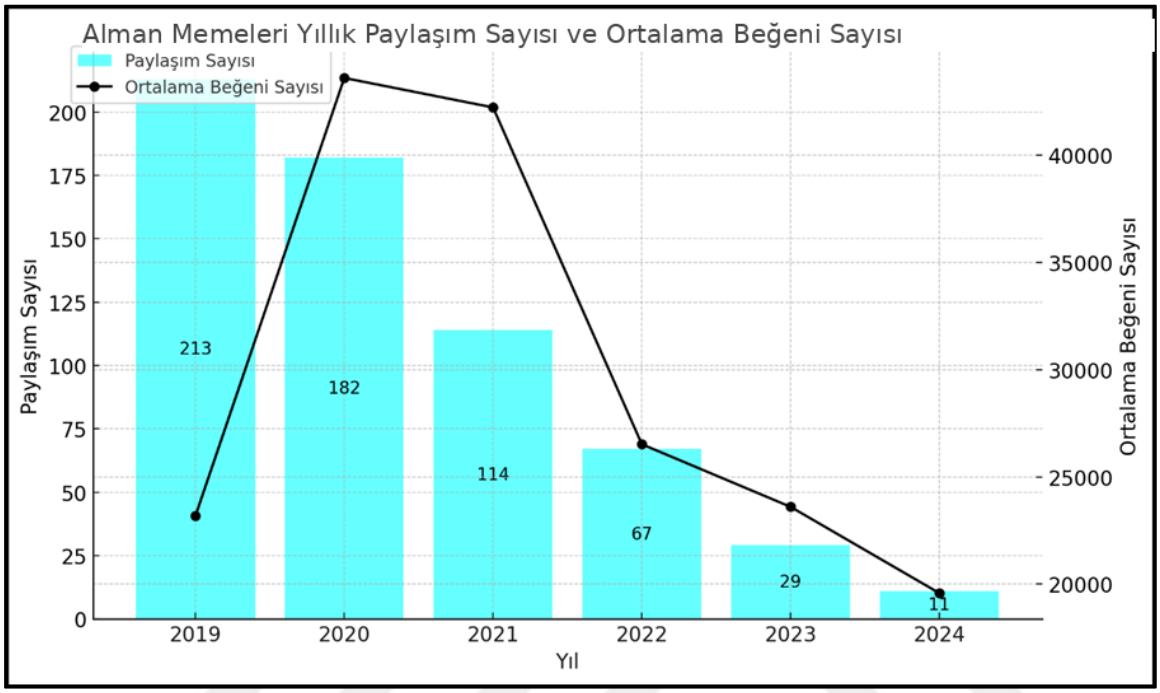
https://www.youtube.com/watch?v=67NU7-Quehw&t (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

https://www.youtube.com/watch?v=xCzb6SuyriU (Erişim Tarihi: 27.05.2024)

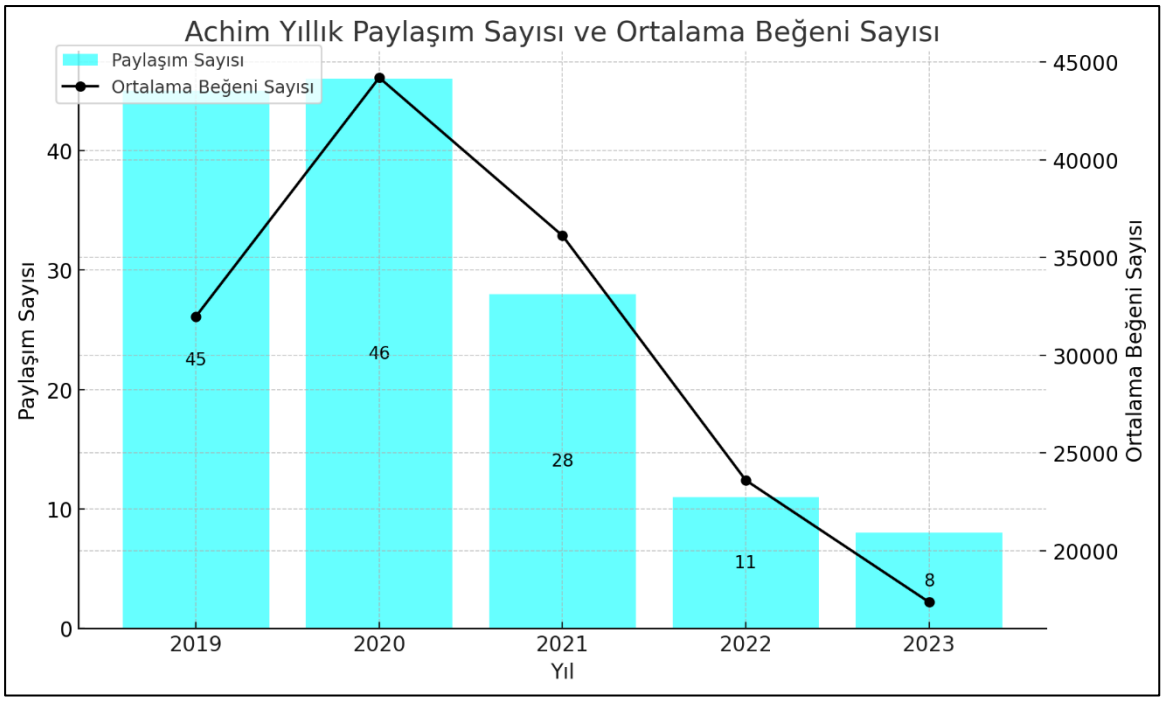
9. EKLER

Ek 1: Grafikler

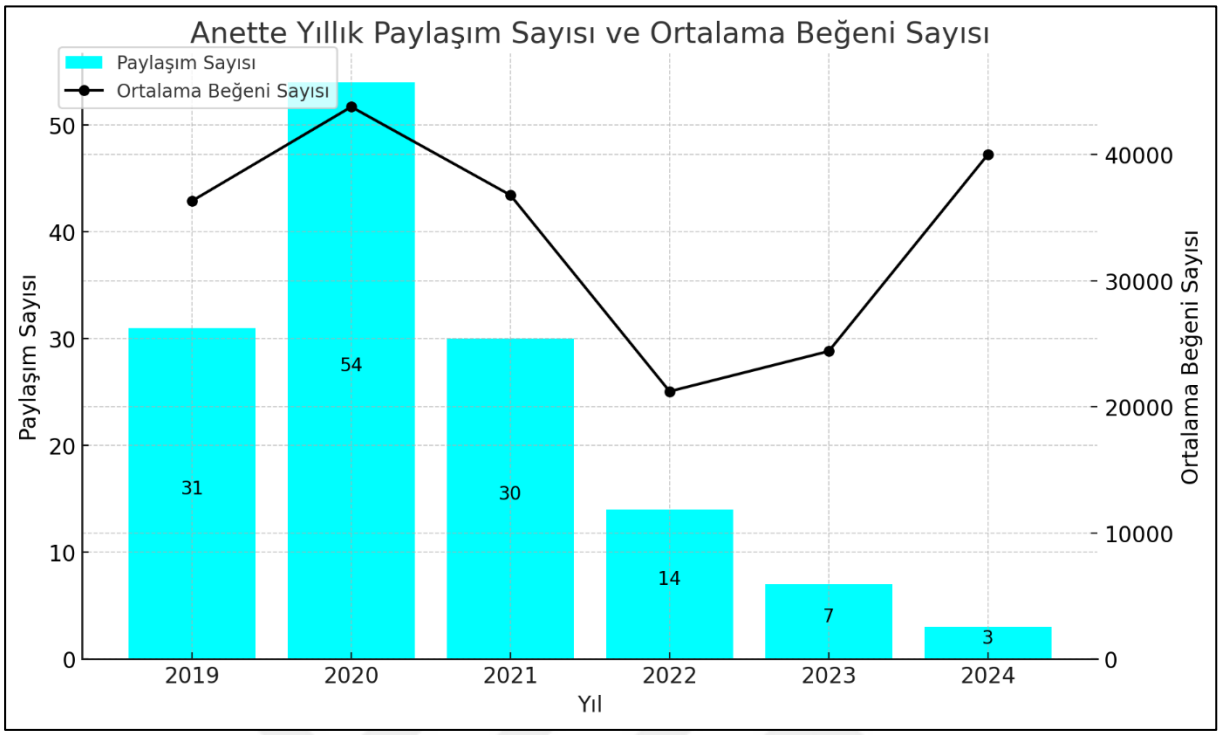
Grafik 1: Alman Memelerinin Yıllık Yoğunluğu ve Ortalama Etkileşim Sayısı



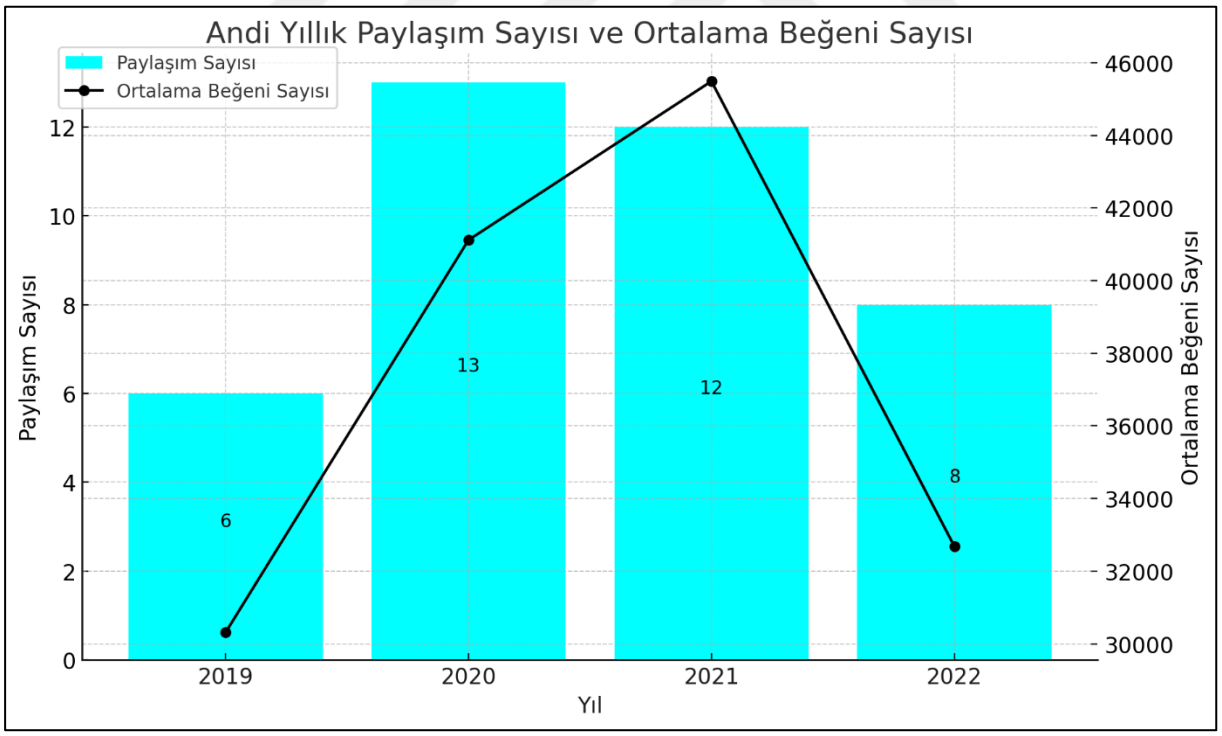
Grafik 2: Achim Memelerinin Yıllık Yoğunluğu ve Ortalama Etkileşim Sayısı



Grafik 3: Anette Memelerinin Yıllık Yoğunluğu ve Ortalama Etkileşim Sayısı



Grafik 4: Andi Memelerinin Yıllık Yoğunluğu ve Ortalama Etkileşim Sayısı



Grafik 5: Annika Memelerinin Yıllık Yoğunluğu ve Ortalama Etkileşim Sayısı

