



Atasözüyle Konuşan Dijital Kültür: “Kurt Kışı Geçirir Ama Yediği Ayazı Unutmaz”

A Digital Culture That Speaks in Proverbs: “The Wolf Survives the Winter but Never Forgets the Frost It Endured”

Meltem Güler*
Gülis Kurtuluş**

Öz

İnsan toplulukları ve atasözleri, kültürün diğer öğeleri gibi birlikte evrimleşmiştir. Richard Dawkins’in *The Selfish Gene*’de (1976) öne sürdüğü “mem” kavramı, evrim kuramını biyolojik alanın ötesine taşıyarak kültürel aktarım biçimlerini açıklamada yeni bir paradigma sunmuştur. Günümüzde memler, dijital iletişim ortamlarında baskın bir kültürel form haline gelmiş, dijital olmayan yaşam alanlarına dahi nüfuz etmiştir. Ancak folklor ve iletişim çalışmalarının kesiştiği noktada, internet memleri hakkındaki çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Bu makale, paremioloji araştırmalarının dijital iletişim çağında alabileceği yönü tartışmakta, atasözleriyle internet memleri arasındaki karmaşık ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmada, “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünün Instagram’da internet memi formunda yeniden üretimi incelenmiştir. 14 Aralık 2024-14 Şubat 2025 tarih aralı-

Geliş tarihi (Received): 21-10-2025 Kabul tarihi (Accepted): 10-04-2026

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, Antalya-Türkiye. meltemguler1970@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-6833-286X

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, Antalya-Türkiye. gulistongemen@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-4028-9473

ğında 162 Instagram hesabından, bu atasözünden üretilen 530 adet mem, hashtag takibi ve görsel arşivlemeyle derlenerek, memlerin tarihleri, sayfa etkileşimi, metinsel içerikleri, görselleri kayıt altına alınmış, veriler tematik sınıflandırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, atasözlerinin dijital ortamda varlığını sürdürerek folklorun dönüşen biçimlerini temsil ettiğini, memlerin çağdaş toplumun kültürel, politik ve duygusal söylemlerini yansıtan işlevsel birer paremiolojik yapı haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital iletişim ve folklor çözümleme geleneklerine yeni açılımlar sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: *kültürel aktarım, paremioloji, atasözleri, internet memleri, dijital folklor*

Abstract

Human communities and proverbs, like other components of culture, have co-evolved over time. Richard Dawkins's concept of the "meme", introduced in *The Selfish Gene* (1976), extended evolutionary theory beyond biology and offered a new paradigm for explaining cultural transmission. Today, memes have become a dominant cultural form within digital communication environments, permeating even non-digital spheres of everyday life. Nevertheless, despite their importance at the intersection of folklore and communication studies, research on internet memes remains limited. This study discusses the potential directions of paremiological research in the digital communication era and analyzes the complex relationship between proverbs and internet memes. It focuses on the reproduction of the traditional Turkish proverb "The wolf survives the winter but never forgets the frost it endured" (*Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz*) in meme form on Instagram. Between December 14, 2024, and February 14, 2025, 530 memes derived from this proverb were collected from 162 Instagram accounts through hashtag tracking and visual archiving. The collected data—comprising publication dates, engagement metrics, textual content, and visuals—were analyzed thematically. Findings reveal that proverbs maintain their presence in digital spaces, representing transformed forms of folklore, while memes have evolved into functional paremiological structures reflecting the cultural, political, and emotional discourses of contemporary society. In this context, the study offers new perspectives on digital communication studies and folklore analysis traditions.

Keywords: *cultural transmission, paremiology, proverbs, internet memes, digital folklore.*

Extended summary

Proverbs are among the most enduring forms of folklore, condensing collective experience, social memory, and cultural wisdom into concise and memorable expressions. In the age of digital communication, internet memes have emerged as one of the most influential vehicles of cultural circulation, enabling the reproduction, transformation, and dissemination of traditional verbal forms within new media environments. Richard Dawkins's concept of the "meme" as a unit of cultural transmission provides a productive theoretical framework for understanding both the historical continuity of proverbs and their contemporary

transformation into digital forms. In this regard, proverbs and internet memes display notable affinities in terms of brevity, repeatability, anonymity, adaptability to context, and collective circulation.

This study examines how a traditional proverb is recontextualized and resignified within digital culture through meme production. It focuses on the Turkish proverb “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” (“The wolf survives the winter but never forgets the frost it endured”) and investigates its reproduction on Instagram. The main purpose of the study is to reveal the semantic, rhetorical, and functional transformations that this proverb undergoes in digital circulation and to discuss the relationship between proverbs and internet memes within the intersecting frameworks of paremiology, digital folklore, and communication studies. On the theoretical level, it draws first on Dawkins’s concept of the meme and his proposition that cultural transmission can be analyzed through a logic analogous to biological evolution. This perspective provides a useful starting point for understanding the continuity and reproducibility of proverbs. In this framework, the works of Aunger, Lynch, and Heylighen on cultural replicators, imitation, diffusion, and selection offer an important basis for discussing the memetic dimensions of proverbs. Their brevity, rhythmic and formulaic structure, memorability, and collective transmission make proverbs particularly suitable for memetic analysis.

Regarding internet memes in digital culture, the study is especially informed by the work of Limor Shifman and Ryan Milner. Shifman’s definition of internet memes as groups of digital items that share common characteristics and are created with awareness of one another, while being circulated through imitation and transformation by users, directly informs the conceptualization of the dataset in this study. Milner’s notion of “memetic literacy” further demonstrates that memes are not merely humorous or ephemeral online artifacts but cultural productions with their own language, narrative conventions, and meta-discursive capacities. Meanwhile, digital folklore scholarship has emphasized that memes should be treated as contemporary folklore forms because of their anonymity, broad circulation, participatory nature, and capacity to encode the emotional and social patterns of everyday life. However, direct studies on the relationship between proverbs and internet memes remain limited. his study therefore seeks both to strengthen the digital orientation of paremiological research and to establish an interdisciplinary bridge between folklore and communication studies.

This study is designed as a qualitative, descriptive, and interpretive inquiry. The dataset consists of memes derived from the proverb “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” that circulated on Instagram between 14 December 2024 and 14 February 2025. The data were collected through hashtag tracking and visual archiving. A total of 530 memes from 162 Instagram accounts were identified. For each meme, the date of publication, account interaction, textual structure, and visual content were recorded. The study is limited to a single platform and a single proverb. This delimitation was preferred in order to establish a coherent corpus in the face of the fluid, unstable, and rapidly proliferating nature of digital ethnographic objects. The collected material was analyzed through thematic classification. This analytical framework demonstrates that the proverb is not merely repeated in digital settings but transformed into a multilayered field of social commentary.

The findings reveal that the proverb “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” in digital circulation, the proverb no longer remains a fixed and closed didactic statement; instead, it becomes a dynamic medium of humor, commentary, and reinterpretation adapted to diverse social contexts. In some cases, the core meaning of the proverb is preserved, while in many others it is reconstructed through irony, parody, inversion, updating, and hybridization. In this sense, the proverb is transformed from a inherited saying of folk wisdom into a flexible expressive form through which contemporary social tensions are articulated. From a linguistic and stylistic perspective, the memes are characterized by colloquial speech, slang, orthographic flexibility, immediacy, and a rhythm closer to oral expression than to formal writing. These features indicate that although memes are produced in a written digital medium, they preserve the expressive logic of oral folklore.

This study demonstrates that proverbs have not lost their function in the digital age; on the contrary, they continue to live on by changing form in new media environments. The reproduction of “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” in hundreds of meme variations on Instagram shows that folk wisdom remains active not only in oral tradition but also in online networks. Proverbs thus continue to nourish collective memory while simultaneously serving as tools for expressing current social experiences within digital culture.

Ultimately, the study reveals that folklore is not a static remnant of the past, but a living cultural practice continuously reshaped within digital communication technologies. Comparative research focusing on different proverbs, other social media platforms, and longer time spans would contribute to a more comprehensive understanding of the transformation dynamics of digital folklore. In this sense, the present study offers new questions and methodological possibilities for paremiology, communication studies, and digital culture research alike.

Giriş

Atasözlerinin memetik alanla ilişkilendirilmesi, Dawkins’in *The Selfish Gene*’de (1976) tanıttığı “mem” (*meme*)¹ kavramıyla bağlantılıdır. Dawkins (2007: 312), evrim teorisini kültürel değişime uygulama çabasında; memleri genlere benzeyen, kişiden-kışıye kopyalanarak veya taklit edilerek yayılan küçük kültürel aktarım birimleri olarak tanımlar. “Mem”, Dawkins’in “gen”le kafiyeli olacak şekilde kısalttığı, “taklit edilen şey” anlamındaki Yunanca *mimema* kelimesinden türetilmiştir. Kültürel evrimi ifade eden benzer bir kavram *-die Mneme-* Dawkins’ten bir asır önce ortaya çıksa da bu mevcut terminolojiden habersiz Dawkins’in ortaya attığı ‘mem’ kavramı, akademik çalışmalara, tartışmalara, eleştirilere konu olmuştur (Shifman, 2014: 10). Bir zamanlar birçok akademisyence dışlanan kavram, son zamanlarda sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla popüler biçimde geri dönmüştür: “İnternet memleri.”

İnternet memlerine yoğun ilgi nereden geliyor ve neden atasözleriyle ilişkilendirilmeli? İlgi, öncelikle bu iletişim biçiminin sosyal ağlarda günlük yaşamda giderek yoğunlaşan şekilde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. İnternet memlerinin atasözleriyle ilişkilendirilmesi, internet memi yaratıcılarının metin mesajlarını şekillendirirken atasözlerinin yapısına,

tematik ve retorik çerçevesine sıkça başvurmasındandır. Bu ilişkilendirme için öncelikle aralarındaki benzerliklerin/bağlantıların saptanması gereklidir. İnternet memleri de atasözleri gibi kişiden-kışıye sözlü kısa biçimlerle iletilir; ancak iletilme biçimleri modern topluma ve sosyal ağlardaki iletişim biçimlerine uyarlanmıştır. Akla gelebilecek her bağlam için atasözleri vardır. Belirli bir durum için uygun atasözü seçildiğinde, mükemmel şekilde ilgili duruma uyarlanabilir ve etkili bir formüsel iletişim stratejisi haline gelir. Çünkü atasözleri; insani deneyimler, ilişkiler, toplumsal meseleler hakkında hazır yorumlar sağlayan bilgelik parçacıklarının özeti mahiyetindedir. Kullanım sıklığı, insanlara ve bağlamlara göre değişebilse de çeşitli iletişim biçimlerinde önemli bir retorik güçtür.

Sosyal medya kullanıcılarının çoğunun özdeşleşebileceği internet memleri; folklorik unsurların ve atasözlerinin alıntılanması, bunların ironik ve mizahi biçimde kullanılması, formlarının değiştirilmesi, yeniden ifade veya taklit edilmesiyle oluşturulur. Örneklerinin görülebileceği Instagram ortamı, doğası gereği, kullanıcıları diyalojik metinlere bağımlı hale getirir; bu, günlük konuşmaları taklit etmelerinden dolayı atasözlerinin kullanımı için mükemmel bir üreme alanı sağlar. Instagram’da atasözlerinin sık kullanımı, pek çok kullanıcı tarafından görüldüğü, paylaşıldığı, taklit edilerek yeniden paketlenmiş biçimde yeni içeriklere kaynak olduğu dikkate alındığında, onların yayılmasında önemli rol oynar. Atasözlerinin kullanıcılar arasında yaygın ve iyi biliniyor olması, sahip oldukları nüansların çokluğu ve çok-yönlülüğü, onları kullanıcılarla bağlantı kurmada güçlü bir araç haline getirir. İnternet memleri, kullanıcılar arasında bir iletişim ve etkileşim aracıdır; çünkü kullanıcılar bunlara yorum yapar, beğenir, paylaşır, sanal olarak bunlar hakkında konuşur. İnternet memleri de atasözleri gibi bir kez oluşturulup dolaşıma girdikten sonra anonimleşir ve “kişiden-kışıye” yayılırlar. Günlük iletişimin parçasıdır ve dilsel-üslupsal açıdan halk diline daha yakındır; poetikaları yazılı kültürden çok sözlü edebiyat poetikasına yakındır. İnternet memlerinin temel bir özelliği de metinlerarasılıktır; memler genellikle karmaşık, yaratıcı ve şaşırtıcı şekillerde birbirleriyle ilişki kurarlar. Atasözleriyle internet memleri arasındaki ilişki böyle bir karışımı gösterir. Bu tür bir ilişki hem metinlerarasılığın çarpıcı bir örneği hem de bu yeni alttan-yukarıya ifade alanının, popüler kültürün; iletişim biçimini ve katılımı beklenmedik şekillerde harmanlayabileceğinin göstergesidir.

Mem kavramı; kültürel yeniden üretimi, çağdaş dijital kültürde temel hale gelen çeşitli kopyalama ve taklit araçlarıyla yönlendirilen uygulamaları ifade etmede kullanılır. Bu ortamda, kullanıcı-odaklı taklit ve yeniden-karıştırma (*remix*) yalnızca yaygın uygulamalar değil, katılımcı kültürün birer unsurudur. Görünüşte popüler kültürün önemsiz parçalarıdır; ancak derinlemesine bir inceleme, 21. yüzyıl için önemli bir rol oynadıklarını gösterir (Shifman, 2014: 6). Dolayısıyla, memlere iletişim-odaklı bir yaklaşımla da bakılması gereklidir.

Bir biyolog tarafından ortaya atılan ‘mem’ kavramı; birçok disiplinde benimsenmiş, tartışılmışsa da az sayıda çalışma dışında 21. yüzyıla kadar çoğunlukla iletişim alanında göz ardı edilmiştir. Shifman (2014) ve Milner’ın (2016) çalışmaları, bu boşluğu gidermek için büyük katkılarda bulunmuş; dijital kültür bilimi araştırmaları, memleri kendi başına kültürel-üretim biçimleri olarak sorgulamaya başlamıştır. Akademik çalışmalar yine de internetin hızla değişen, sembolik açıdan zengin ‘halk kültürü’ne ayak uyduramamaktadır (Marwick,

2013: 12). İnternet memleri, kullanıcılar arasında bir iletişim ve sosyal etkileşim aracıdır. Dijital folklor araştırmacıları, folklorun tam da günlük iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği yerde ortaya çıktığını vurgular (McNeill 2009: 84). Dolayısıyla, dijital kültürde sanal çevrimiçi iletişim yoluyla atasözünden uyarlanarak yaratılan internet memleri, paylaşılan normların/değerlerin dijital olarak yeniden inşa edildiği dijital folklor kapsamında ele alınabilir. Bu makale; dijital folklor, memetik ve iletişim alanlarının kesiştiği kavşakta, paremioloji ve iletişim araştırmalarında değerli olabilecek bir fenomeni göstermek için internet memleriyle atasözleri arasında gözlemlenen ilişkiye odaklanmaktadır.

Çalışmada; geleneksel bir mem olan “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünün hem internet memine dönüşmesi hem viralleşmesi incelenmeye değer bulunmuştur. Bu atasözünden üretilen internet memleri için oluşturulmuş ‘bozkurtvibes’, ‘ayazi.unutan.kurt’, ‘kurtayaziunut’, ‘kurtsozlerii’ gibi Instagram hesaplarının olması dikkat çekicidir. Burada, geniş takipçi kitlesine sahip hesapların medya aracılığıyla kitlelere düzenli eriştiğini belirtmek önemlidir; bu durum iyi bilinen bir atasözü stokunun viralleşmesine katkıda bulunur. Makalenin yazıldığı süreçte, ‘bozkurtvibes’ hesabının 26.800, ‘ayazi.unutan.kurt’ hesabının 6720, ‘kurtayaziunut’ hesabının 9576, ‘kurtsozlerii’ hesabının 66.400 takipçisi bulunmaktadır. Bu hesaplar; memleri kullanıcıların görüntüleyebilmesi, beğenebilmesi, yorumlayabilmesi, paylaşabilmesi için yayınlamaktadır. Eskiden sözlü olarak dolaşımdaki folklorik bir öge (atasözü), artık internet memi biçiminde, yani görsel-dijital bir ifade aracı halinde dolaşmaktadır. Bu, hem folklorun hem iletişimin evrimi demektir. Bu evrime yönelik merakla yol alan makalede, 14 Aralık 2024-14 Şubat 2025 tarihleri arasında 162 farklı Instagram hesabından² toplanan 530 mem tematik sınıflandırmayla analiz edilmiştir. Sonuçta, atasözlerinin hayatta kalarak internet memi formatlarıyla yayıldığı, bu memlerin gündemin nabzını tutmaya, çağdaş toplumsal süreçleri anlamaya yardımcı olabileceği saptanmıştır.

1. Memetik ve kültürel evrim

Evrim kuramı, biyolojiden kültüre doğru nasıl genelleştirilebilir? Biyolojik gene odaklanan Dawkins, genin yanı sıra dünyada başka bir replikatörün daha olduğunu belirtir: “Mem”. Memi ilk olarak *The Selfish Gene*’de (1976) “kültürel iletim birimi” veya “taklit birimi” şeklinde tanımlayarak, evrilen bir sistem oluşturmak için gerekli özelliklere sahip bilgi türüne “eşleyici” adını verir (Dawkins, 2007: 312). Eşleyiciler, evrim sürecinin temel birimleridir, yapılarını kopyalama yoluyla aktarmaktan sorumludurlar. Buradan hareketle Dawkins (2007: 309-312), eşleyiciler evrim sürecine dahil olduğu sürece, evrimin her yerde -aynı anda genlerde, kültürde, Mars’ta- gerçekleşebileceğini savunur.

Kültürel evrim de dahil her evrimsel süreç, nesillerin birbiriyle bağlantılı özelliklerini gözler önüne sermelidir. Bu niteliğe, biyologlar kalıtım adını verir. “Eşleme” ise, evrimin nasıl çalıştığına ilişkin daha açık bir iddihadır ki özel bir tür aracının (eşleyicinin), kültürel özelliklerin tekrarlanmasına yol açtığını ileri sürer. Evrimci görüşte, eşleyicinin en önemli özelliği, sahip olduğu “güç”tür; eşleyiciler yalnızca kendilerini kopyalamakla kalmaz, kendi eşlemelerinin gerçekleşme ihtimali için olumlu yönde etki ederler. Memetik biliminin bu yönü, kültürel evrimin, yeni bir eşleyiciyi hesaba katmadan açıklanamayacağını öne sürer. “Memetik bilimine

göre, işin içinde başka bir güç daha vardır: Toplumsal iletişimin temelini oluşturan bir eşleyici” (Aunger, 2011: 15). Dawkins memleri mükemmel eşleyici olan DNA’yla karşılaştırır:

[...] hücre içindeki eşleyici aygıtları kullanarak kendi kopyalarını yapar. Bu durum... memin bireyler arası iletişim aygıtını kullanmasına ve kendi kopyalarını yapmasını taklit etmesine denk düşer. Eğer bireyler taklit etmenin yaygın olarak görüldüğü toplumsal bir iklimde yaşıyorsa bu, DNA’yı kopyalanacak enzimler bakımından zengin olan hücre ortamına karşılık gelir. (Dawkins, 2018: 168)

Memetik yaklaşıma göre, iletişimin temelinde, geleneksel yaklaşımların fark edemediği bilgi taşıyan bir eşleyici mevcuttur. Dawkins, evrensel evrim sürecinde “araç” olarak adlandırdığı önemli ‘ikinci bir aracı’ sınıfından bahseder. Günümüz evrimsel biyolojisi bunlara “etkileşen” demeyi tercih eder. Etkileşenler kavramsal ve nedensel olarak eşleyicilerle eş tutulurlar; çünkü etkileşenleri eşleyiciler üretir. Etkileşenler, genlerin kolektif kapasitelerini çoğaltırlar; genlerin temel amacı olabildiğince kopyalanmaktır. “Eşleyiciler, gelecek nesillerde varlıklarını sürdürmekle kalmaz, gelişirler de” (Aunger, 2011: 78-79).

Biyolojik içeriğin DNA tarafından aktarılması gibi, sosyo-kültürel içerik sonraki nesile memler tarafından aktarılır. Dolayısıyla, bir dizi değerlendirmeye atasözleri için memetik bir bağlam önerilebilir. Öncelikle, Dawkins’in varsaydığı “evrensel çoğaltma yasası” vardır. Atasözleri, nesilden-nesile aktararak dikkatimizi çekme, hafızamıza bağlanma, kendilerini tekrarlatma yeteneğine sahip düşüncelerin ifadesidir. Dawkins’in (2018: 328) “genişletilmiş fenotip” kavramına göre, bunları diğer potansiyel konuşmacılara yaymamızı sağlarlar. Çünkü atasözleri düzenlenmiş kısa ifadelerdir; sıklıkla ritim, uyak, tekrar, sözdizimsel denge, metafor, antitez gibi sözel simetriklerle karakterize edilirler. “Zihin virüsleri”ne³ benzetilen memler (Dennett, 1996), insan konakçılarda asalaklık eden, konakçıların bilgilerinin diğer insan beyinlerinde kopyalanmasını sağlayan kültür parçacıklarıdır. Bir mem için “bir konakçı” olması hayati koşuldur (Heylighen, 1997). Memler, virüsler gibi asalaktır: Kendi aktarımları için başka organizmaların fiziksel, kimyasal, zihinsel süreçlerinden faydalanırlar. Dahası hem memler hem virüsler, yaşamda kalımları için zorlu bir rekabete tabidirler (Aunger, 2011: 13). Atasözü memleri, insan konakçılarıyla simbiyotik ilişki kurarlar. Akıllı bir virüs gibi atasözü, insan taşıyıcısını geliştirmeye, kendisini yaymaya teşvik ederse, ikisinin de çıkarılarının daha iyi korunacağına ilişkin hareket etmiş olur. Sonuçta, atasözleri yalnızca grupların/bireylerin daha uyumlu toplumsal düzeyde hayatta kalmasına yardımcı olmakla kalmaz, kendi hayatta kalmalarını da sağlarlar.

Aaron Lynch’e göre (1996: 34), “canlı ve sürükleyici fikirler tekrar dile getirilmeyi teşvik eder”. Atasözleri, taklit yoluyla benzer şiirsel araçlar ve evrensel temalar kullanmak, böylece kendilerini tekrar tekrar elde etmek için diğer sanat biçimleri ve reklam sloganıyla birçok özelliği paylaşırlar. “Bunlar, ‘halk şiiri’ nin kısa (genellikle bir iki satırlık) sözleri olarak düşünülebilir” (Guershoon, 1941: 57). Ancak sloganlardan ve çoğu sanatsal memden farklıdırlar. Modern sanat, fikri mülkiyet iddiasıyla karakterize edilir. Sloganlar, tescilli ticari markalar olarak talep edilebilir. Fakat atasözleri herhangi bir bireye ait değildir; bu tür ifadeler aynı dili konuşan coğrafyalardaki insanların ortak mirası haline gelmiştir. Atasözlerinde övünme/kendini övme gibi bireysel gösterilere dair hiçbir örnek yoktur, buna karşıdırlar.

Dolayısıyla, genel beklentilere uyum sağlayarak, ortak varsayımları ifade ederek kitlesel çekicilik sergilerler. Atasözü kanonlaştırma büyük ölçüde bilinçdışı bir süreçtir; onların aktarımının neredeyse farkında olmayız. Dilimizin doğal parçası atasözleri, herhangi bir fikri mülkiyet iddiasına sahip değildir. Halkın ortak akıl yürütmelerini iletirler, genellikle günlük hayattaki konuları tartışır, herkes adına konuşurlar. Atasözleri, memler gibi kişisel-olmayan biçimde dayandıkları genlerle bazı özellikleri paylaşır. Eğer memler gibi biyolojik adaptasyonu tamamlamak için varlarsa, bazı açılardan genetik alt-yapılarına benzemeleri beklendirir. Birincisi, doğası gereği genelde sabittirler; ama her duruma uygulanabilecek şekilde de semantik olarak esneklerdir. Yeni ‘mutasyonlar’, genetik yenilikler gibi küçük uydu gruplarda geliştirilerek genel nüfusa girebilir. Kurgusal olmama eğilimini, kullanım-aktarım kolaylığıyla birleştiren atasözleri, insanların öğüt ihtiyaçlarına hizmet ederek kendilerini sürekli değişen koşullara uyarlarlar; bu koşullarda kabul görmeleri gerektiğinden, kendi kendini düzeltmeye son derece meyilli bir türdür: “burada, bir dili konuşan herkesin rol oynadığı hem sözlü kültürün hem yazılı edebiyatın bir türü söz konusudur” (Brett, 1997: 1) ve 21. yüzyılda, internetin yeni dilsel ortamının parçası haline gelmişlerdir. Alan Dundes, 1980’de internetin folklor için yeni olanaklar sunacağını, sözlü geleneği yok etmeyeceğini, bilakis onun gelişeceği bir temel haline geleceğini öngörmüştür. Dundes eğer yaşasaydı, internet memlerini 21. yüzyıl folklorunun büyüleyici bir kaynağı olarak görürdü.

2. Dijital alanın memleri yeniden kurması

Dijital iletişimle tanımlanan bir çağda memler hakkında popüler söylemin artması tesadüf değildir. Ancak, memetik biliminin temel sorunlarından biri, “mem”in tartışmalı anlamıdır. Dawkins’den beri mem, tartışmalara konu olmuş, sonunda üç görüş ortaya çıkmıştır: Zihinselci, davranış odaklı, kapsayıcı. Limor Shifman (2014: 41), bunları yeniden değerlendirerek memleri tanımlamada farklı bir yaklaşım önerir ve internet memini şöyle tanımlar: (a) İçerik, biçim ve/veya duruş açısından ortak özelliklere sahip, (b) birbirlerinin farkında olarak yaratılmış, (c) kullanıcıların internet aracılığıyla dolaşıma soktuğu, taklit edilmiş ve/veya dönüştürülmüş dijital öğeler grubu.

Dawkins’in analizinde, başarılı şekilde yayılan memler üç temel özelliğe sahiptir: “Uzun ömürlülük, doğurganlık, kopya sadakati”. Üçü de internet tarafından güçlendirilmektedir. Çevrimiçi mem iletimi, kayıpsız bilgi aktarımına olanak tanıdığından yüksek kopya sadakatine sahiptir. Verimlilik de artar; internet, belirli bir mesajın birçok düğüme hızlı yayılmasını kolaylaştırır. Bilgiler birçok arşivde süresiz saklanabildiğinden uzun ömürlülük de potansiyel olarak artabilir. Memlere atfedilen üç ana özellik, dijital kültürün analizinde önemlidir: (1) Bireylerden topluma kademeli yayılma, (2) kopyalama ve taklit yoluyla çoğalma, (3) rekabet ve seçim yoluyla yayılma (Shifman, 2014: 17-18).

Memler, kişiden kişiye geçen, ancak kademeli paylaşılan sosyal bir fenomene dönüşen kültürel bilgi parçalarıdır. Sosyal grupların zihniyetlerini, davranış biçimlerini, eylemlerini şekillendirirler. Instagram, YouTube, Twitter, Facebook gibi siteler/uygulamalar; kullanıcıların, kullanıcılar tarafından kullanıcılar için ürettiği içeriğin yayılmasına dayanır. Bu siteler, mem yayılımı için “ekspres yollar”ı (Shifman, 2014: 18) temsil eder. Bireylerin sosyal ağ-

larla yaydığı içerik, saatler içinde kitlesel seviyelere ölçeklenebilir. İçerik paylaşmak, mem yaymak katılımcıların dijital alanda deneyimlediklerinin temel parçasıdır.

Memler, çeşitli yeniden paketleme yollarıyla çoğalır. İnternette memlerin iki yeniden paketleme mekanizması yaygındır: Taklit ve remiks. Taklit, belirli bir metnin başkalarının ve/veya başka yollarla yaratılmasıdır ve dijital çağda, kamusal alanda görünür bir fenomene dönüşmüştür. Remikleme, daha yenidir; bir görüntüyü ‘photoshop’layarak, bir ses parçası ekleyerek teknoloji tabanlı manipülasyonu içerir. Taklit ve remiks interneti fethederken, mem kavramı, yeniden işleme bolluğunu tanımlamada uygun görünmektedir (Shifman, 2014: 19-22).

Memler, rekabet ve seçim yoluyla yayılır. Memler uygunluk derecelerinde farklılık gösterir. Dijital medya, araştırmacılara mem yayılımını izleme olanağı sağlamıştır. Bu yeni ortam, Shifman’ın (2014: 23) “hipermemetik mantık” dediği şey tarafından yönetilir. “Hiper” memlerin her zamankinden daha geniş ve hızlı şekilde yayılması gerçeğinin yanı sıra dijital/dijital olmayan ifadenin birçok alanına nüfuz eden yeni bir dil olarak evrimini ifade eder. Ryan Milner’in (2016: 3), “mem okuryazarlığı” terimi, memlerin kendi dilleri ve meta-dilleri olduğunu göstermiştir.

“Mem” kavramının en yakın komşusu “viral”dir. Bunlar birbirinin yerine kullanılsa da aralarında fark vardır; temel fark, değişkenlikle ilgilidir: Viral, birçok kopya halinde yayılan tek bir kültürel birimden (bir video, fotoğraf, vs.) oluşurken, bir internet memi daima bir metin koleksiyonudur (Shifman, 2014: 56). Tek bir video/fotoğraf bir internet memi değil, bir memin parçasıdır; bir grup metnin tezahürüdür ve birlikte mem olarak tanımlanabilir. Viral durumda, iletişim kişiselleştirilmiş meta-yorumları içerebilir; oysa memetik içerik, metnin kendisinin değiştirilmesini davet eder. Ancak bazı içerikler her iki kategoriyle de ilişkilidir.

Bu makalenin odaklandığı, kendisi bir mem olan “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünün dijitalleşerek bir internet memine dönüşmesi, yine bir mem olan “Kırmızı Başlıklı Kız” masalıyla birleştirilerek melez bir mem yaratılması, üstelik bunların viralleşmesi incelenmeye değer bulunmuştur. Bu analiz, memetik bilimin uygulanabilirliğini ve yararlarını göstermek, memlerin anlamları ve olası çıkarımları hakkında ayrıntılı açıklamalar sunmak için yardımcı olabilir. Bu anlayışa adanmış yeni araştırma alanı, internet memlerinin çağdaş ekonomi-politik ve sosyo-kültürel meseleleri anlamaya yardımcı olabileceğini göstermek açısından önemlidir. Ayrıca, folklor ve iletişim araştırmalarında yeni bir zemin oluşturabilir. Çünkü bir yandan atasözleri memlerin yaratılması için elverişli bir kaynak gibi görünürken, öte yandan internet ortamının atasözlerinin yayılmasında mükemmel bir üreme alanı sağladığı gözlemlenmiştir.

3. Yöntem üzerine: Yaşayan folklorun yeni sahnesi

İnternet tamamen yeni bir araştırma dünyası sunar; araştırmacının daha kapsamlı ve hızlı veri toplamasına, saha çalışması yapmasına olanak tanır. İnternet memleri, kültürel-üretim tarihsel biçimlerinin Web 2.0’ın yeni olanaklarıyla bulunduğu yerler olarak görülebilir. Bu konudaki çalışmaların eksikliği, analiz edilmiş diğer tezahürlerle karşılaştırıldığında dikkat çekicidir. Oysa dijital çağda, günümüz folklorunun yeniden yorumlanması bir gerekliliktir. Yüz-yüze sözlü iletişime bağımlılığın terk edilmesine olanak tanıyan yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle internet memlerinin folklor alanına dahil edilmesi aşağıdaki nedenlerden dolayı

makul görünmektedir (Tosina Fernández, 2017: 372):

- Kökenleri bilinmiyor,
- Bireyler arasında dolaşıyorlar,
- Önemli bir yaygınlığa ulaşmış durumdalar,
- Günümüz toplumunun bazı eğilimlerini gösteriyorlar,
- Günümüz insanların önemli bir kesiminin sosyo-kültürel analizi için kullanılabilirler.

Bu nedenler, ele aldıkları çeşitli konu ve temayla birlikte, memlerin atasözlerine atıfta bulunduğu, atasözleriyle yakından ilişkili olduğu sıkça görülen durumlar olmak üzere, bunları analiz için değerli haline getirir. İnternet memlerinin başarısı, alıcının kolayca ilişki kurabildiği durumları temsil etmelerinde yatar. Mizah etkisi yaratmak için metin dondurulabilir veya manipüle edilebilir. Donmuş formüllerin bazıları, metin mesajı yazımından, insanların internet ortamında, yazılı iletişim kurma biçiminden büyük ölçüde etkilenir.

İnternet memlerinin bir tanımı⁴, onu üst-üste bindirilmiş metinle birlikte stok bir görsel/görüntü makrosu olarak belirtir. Görüntü genellikle bir duyguyu, fikri, kavramı, iyi bilinen bir karakteri, popüler kültür parçasını temsil eder ve popüler kültür “memlerin en güçlü kaynağıdır” (Heimo ve Koski, 2014: 11). Bu fikri desteklemek için, memlerin çizgi romanlara benzediği, atasözlerinin hiciv karikatürleri veya mizah çizgi filmleri olarak kullanılmasının 17. yüzyıla uzandığı, 19. yüzyıl başlarında atasözlerine dayalı çerçeveli resim dizilerinin günümüz çizgi romanlarını haber verdiği dikkate alınmalıdır (Mieder, 2004: 236-243). Bazı atasözleri için Orta Çağ’dan modern zamanlara kadar ikonografik bir tarih vardır, atasözleriyle grafik-medya arasındaki ilişki oldukça eskidir. Bu, atasözlerinin farklı iletişim biçimlerinde yararını kanıtlayarak, çok-yönlü bir iletişim aracı olduğunu gösterir. Atasözlerini sosyo-politik yaşam üzerine mizahi, ironik, hicivsel yorumlar amacıyla resimleme geleneği modern sanatçılarca sürdürülmüştür. Dijital çağda bu gelenek, yapay zeka aracılığıyla üretilen resimlerle internet ortamında yeni bir boyuta taşınmıştır. Okuyucunun ilk aldığı şey genellikle resimdir, bunu mem olarak tanımlar, ardından ona eşlik eden ifadeyi okumaya devam eder. Ancak bu durumda, resim bir mem olarak tanımlanamaz; mem için kültürel öğeyi sağlayan unsur atasözüdür.

Sanal etnografik nesnelere, internet gibi oldukça büyük bir etnografik alanda istikrarsız, izlenmesi zor nesnelere olduğundan araştırmayı belirli bir korpusla sınırlamak ve tek bir sosyal ağa odaklanmak (araştırmacıların da uyardığı gibi) doğru kabul edilir (Pleše ve Senjković 2004; Wittel 2004). Araştırma metodolojisi (araştırılan korpus ve bulunduğu alanın tutarlılığı) nedeniyle makalede, sadece Instagram’dan derlenen yalnızca bir atasözüne (“Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz”) dayalı, viral olarak yayılan 530 mem analiz edilmiştir. Memler 14 Aralık 2024-14 Şubat 2025 tarihleri arasında 162 Instagram hesabından hashtag takibi, görsel arşivleme yollarıyla derlenerek, memlerin tarihleri, sayfa etkileşimi, metin içerikleri, görselleri kayıt altına alınmıştır. Bazı izole görüşlerin aksine, atasözlerinin modern toplumdaki yararlılıklarını kaybetmediği, yeni iletişim biçimlerinde yaşayan folklorun birer örneği oldukları çalışmada ortaya konmuştur. Analizin sonucu, çağdaş toplumda ‘yukarıdan-aşağıya popüler kültür’le ‘aşağıdan-yukarıya halk kültürü’ arasındaki aşınan sınırlar hakkında büyük bir senaryoyu gözler önüne sermektedir.

4. Analiz ve bulgular: Dijital çağda atasözlerinin mem olarak yeniden üretimi

Analiz edilen memler, dilbilimsel ve stilistik açıdan incelendiğinde, bazılarında argo ifadelerin kullanıldığı, genellikle yazım ve dilbilgisine dikkat edilmediği gözlemlenmektedir. Mesajlar, gündelik konuşma diline uygundur. Bu, sözlü edebiyatın/halk kültürünün özelliklerine işaret eder. Memlere çoğunlukla ses ögesi (müzik) eklenmiştir. Memlerin alımlanması (diğer kullanıcıların ne ölçüde benimsendiği) önemlidir. Beğeni, yorum, paylaşım sayıları memlerin benimsenme ölçüleri için önemli veriler sunar. “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünden türetilerek Instagram’da yayılan internet memleri tematik olarak sınıflandırılmış [bkz. Tablo 1.], her tema grubu örneklerle analiz edilmiştir.

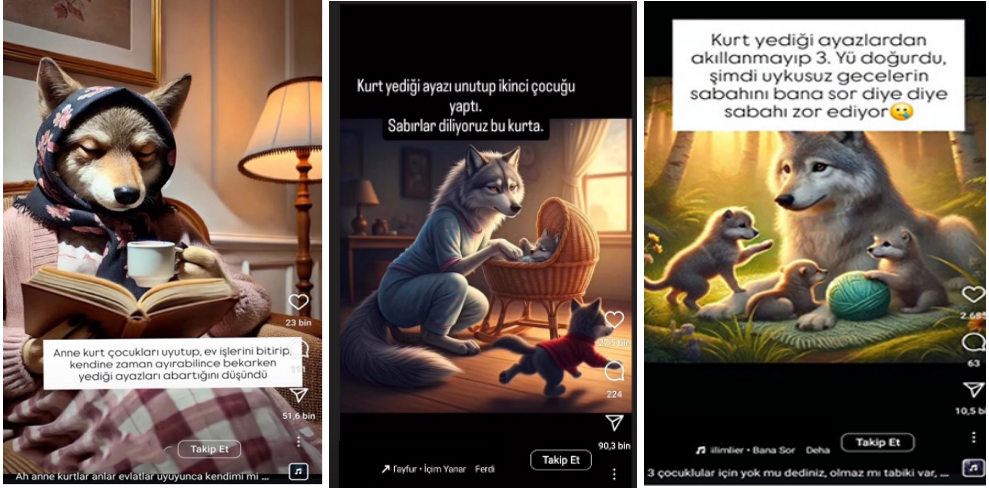
Tablo 1. Tematik Sınıflandırma

Aile ve Bakım Ekonomisi	86	
Annelik ve ebeveynlik yükü		44
Baba figürü ve sorumluluk ya da aile içi eşitsizlik		12
Çocuk ve kuşak anlatısı		3
Akrabalık ilişkileri (kayınvalide, elti, bacı, teyze, dede vb.)		27
Evlilik ve Cinsiyet Roller	76	
Evlilik deneyiminde kadın		29
Evlilik deneyiminde erkek		17
Romantik ilişkiler ve aşk		30
Bekârlık ve Özgürlük Söylemleri	5	
Arkadaşlık-Dostluk	21	
Toplumsal Cinsiyetin İronik Yeniden Üretimi	25	
Ekonomik Gerçeklik-Geçim Derdi	27	
Bilim	3	
İş, Meslek, Kariyer ve Eğitim	75	
Sağlık, Psikoloji ve Terapi Kültürü	20	
Siyaset	10	
Din ve Spiritüel Öğretiler	30	
Astroloji	28	
Beden: Spor, Diyet, Estetik	35	
Özel Günler ve Döngüsel Zaman	19	
Coğrafya, Göç ve Yerellik	11	
Kültürel Ürünler ve Popüler Kültür	4	
Meta-Memler/Mem Üzerine Mizah	54	
Atasözü+masal=melez mem	1	
Toplam	530	

4.1. Aile ve bakım ekonomisi

a) Annelik figürü ve ebeveynlik yükü

Bu tema, “kurt” imgesinin kadın emeğiyle özdeşleştiği, ev-içi yükün mizah yoluyla anlatıldığı örnekleri içerir. Ayaz, bakım-emeğinin görünmezliğini temsil eder. “Annelik-bakım emeği-toplumsal beklenti” üçgeninde atasözünün yeniden üretimini gösteren memler, dayanışma, duygusal boşaltım ve toplumsal farkındalık araçlarıdır. “Ayaz” artık soğuk veya ihanet değil, yorgunluk ve tükenmişliktir; bu dönüşüm, atasözünün kültürel dolaşımdaki en belirgin semantik kaymasıdır.



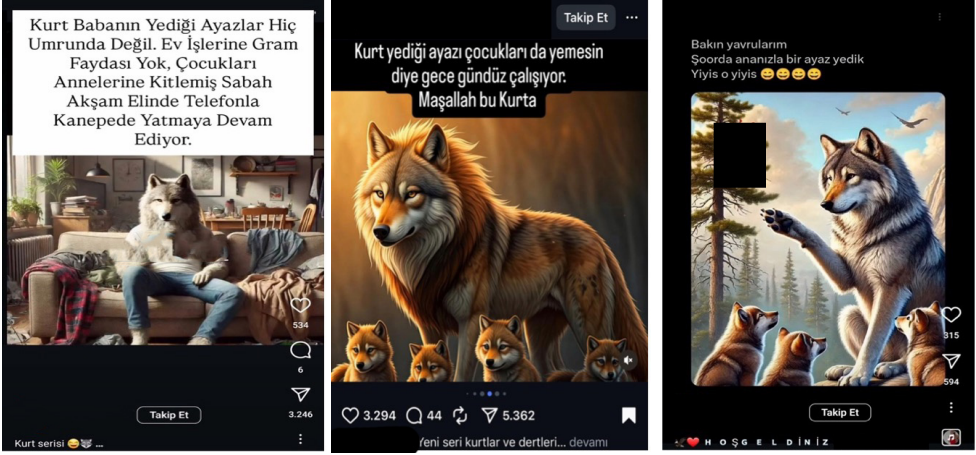
Görsel 1. Annelik ve bakım ekonomisine dair türetilmiş örnek memler

Atasözünün özündeki “deneyimden ders almama”yı annelik bağlamına taşıyan ilk memde “kurt” ikinci kez anne olan kadındır. Bazı memler, ikinci ve daha fazla kez anne olan kadını içerir; bunlar, *memetik çoğaltımın* tipik bir örneğidir. Aynı atasözünün her paylaşımında küçük değişikliklerle yeniden üretimi, memlerin “varyasyon ve mutasyon” dinamiğini gösterir. Memler, kolektif annelik yorgunluğunun iletişimsel bir birimi/ifadesi haline gelir. Deneyimden ders çıkaramama ile toplumsal beklenti (kadının akıllanması) çelişkisi, dijital folklorun tipik kendine dönük mizah biçimidir; kullanıcı hem kalıba uyar hem o kalıbı bozar.

b) Baba figürü ve sorumluluk ya da aile-içi eşitsizlik

Dijital kültürde babalık figürünün üç ana ekseninde memlere konu edildiği görülür:

- Sorumsuz baba→Ev-içi eşitsizliğini, erkek tembelliğini eleştirir.
- Fedakâr baba→Geleneksel rolü överken, onu abartan da bir parodi üretir.
- Geçmişle övünen baba→Erkekliğin sözlü kültürdeki gösterişi yönünü hicveder.



Görsel 2. Babalık figürü ve aile-içi babalık rolüne ilişkin türetilmiş örnek memler

Atasözünde kurt, deneyimlerinden ders çıkaran, akıllı biri olarak temsil edilirken, ironik bir ters-yüz etme stratejisinin kullanıldığı ilk memde, “Kurt Baba” tembel, sorumsuzdur; artık yabanın kudretiyle değil, kanepedeki ataletiyle özdeşleşmiştir. Bu gönderi, ev-içi emeğin kadın üzerinde olduğu gerçeğini hiciv yoluyla görünür kılar. Babanın edilgenliği, “anneye yüklenmiş sorumluluğu” tamamlayıcı biçimde, aile-içi eşitsizliğin karşı ucunu temsil eder. “Gram faydası yok”, mizahın, gündelik dilin sarkastik tınısını yakalayarak eleştiri aracına dönüşmesidir. Bu yeniden yazım, ataerkil aile yapısına yönelik parodi üretir. “Yediği ayaz umrunda değil”, duyarsızlık ve empati eksikliğiyle eşleştirilerek “babalık figürüne” yönelik ironik eleştiriye dönüşür. Eleştiri, sistematik bir toplumsal pratiğe (erkeklerin ev-içi emekten muaf tutulması) yöneliktir. İkincisinde, alaycı ton yerini takdir eden halk dili övgüsüne bırakır. “Maşallah bu Kurta”, sosyal medyada sıkça görülen “mizahi övgü” formunun bir örneğidir; hem ciddiyet hem parodi taşır. “Baba” çalışkan, fedakâr olarak konumlandırılır; ancak övgünün ironik mi gerçek mi olduğu bağlama göre çift-anlamlıdır: Hem “ideal baba” vurgusu hem “aşırı yüceltilen baba” eleştirisi olarak okunabilir. Ekonomik sorumlulukla tanımlanan Kurt Baba’nın değerinin ölçüsü “gece-gündüz çalışmak”tır. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin klasik biçimde yeniden üretildiğini gösterir: Baba “geçim sağlayan”, anne “çocuğa bakan”dır. Mem bu kalıbı farkında olarak kullanıyorsa (“Maşallah bu Kurta” gibi halk mizahına özgü vurguyla) bu rolleri hicvediyor da olabilir. Yaşadığı zorlukları çocuklarına yaşatmamak için gösterilen mücadele, “pozitif babalık” temsilini sunar. Ancak bu pozitiflik, “babalığın yalnızca ekonomik emekle ölçülmesi” eleştirisini de getirebilir. Halk mizahının çarpıcı özelliklerinden olan çift-anlamlılık (*double-entendre*) üzerinden ilerleyen üçüncü memde, “ayaz yemek” hem atasözündeki anlamıyla (“zorluk çekmek”) hem cinsel ima olarak yeniden yorumlanır. “Yiyiş o yiyiş”, erkek anlatısının mübalağalı doğasını taklit eder. Baba, deneyimini “erkekliliğini kanıtlama anekdotu” olarak aktarır. “Ananızla bir ayaz yedik”, kadınla paylaşılan deneyimi anma biçiminde görünse de anlatı erkek sesine aittir; bir erkeklik performansı sergiler. Bu haliyle eril dilin aşırılığını sergileyerek kendini teşhir eden bir mizah yaratır. “Ayaz yemek” böylece hatırlanan “macera” olarak cinselleştirilir. Atasözü, ahlâki

veya didaktik yönünü kaybedip bedensel ve mizahi bir anlatıya dönüşür. Bu, *halk sözünün dijital kültürde nasıl erotize edilebildiğine* dair bir örnektir: Mem dili, geleneksel öğretiyi popüler kültürün “gündelik, sıradan erkek sesi”ne tercüme ederken, erkekliğin anlatı biçimini ve atasözünün özündeki ahlâkçılığı yerinden eder.

c) Çocuk ve kuşak anlatısı

Bu memler, önceki kuşakları çocuklar karşısında “yaşam tecrübesi taşıyıcısı” olarak konumlandırır; bunu mizahi, ironik, güncel dilde yapar. Böylece mem, kuşaklararası iletişimi hem kurar hem ironik biçimde çözer. Bu, dijital çağın duygusal iklimini de yansıtır: Deneyim aktarımı artık mem’ler aracılığıyla yapılmaktadır.



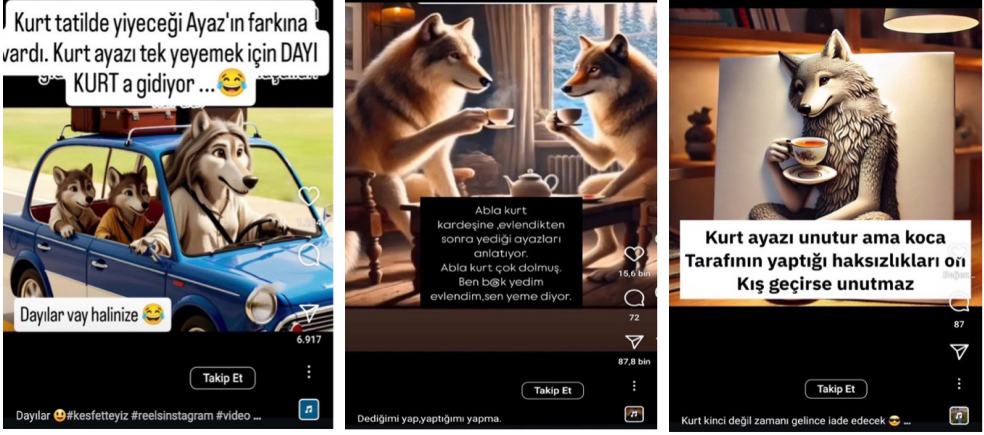
Görsel 3. Çocuk ve kuşak anlatısına ilişkin türetilmiş örnek memler

“Ayaz yemek” Türk halk söyleminde doğrudan doğa karşısındaki güçsüzlüğü, mecazen hayattan “ders alma” durumunu anlatır. Bu atasözsel yapı, dijital dile aktarılmış; kuşaklararası bir diyalog formunda yeniden üretilmiştir. Bu yönüyle mem, dijital folklorun tipik bir örneğidir: *Anonimdir, yeniden üretilebilir, kolektif bilincin bir parçasıdır*. Bu memlerde; geçmişle bugün, gelenekle dijital kültür arasında *diyalojik* bir ilişki kurulur.

d) Akrabalık ilişkileri

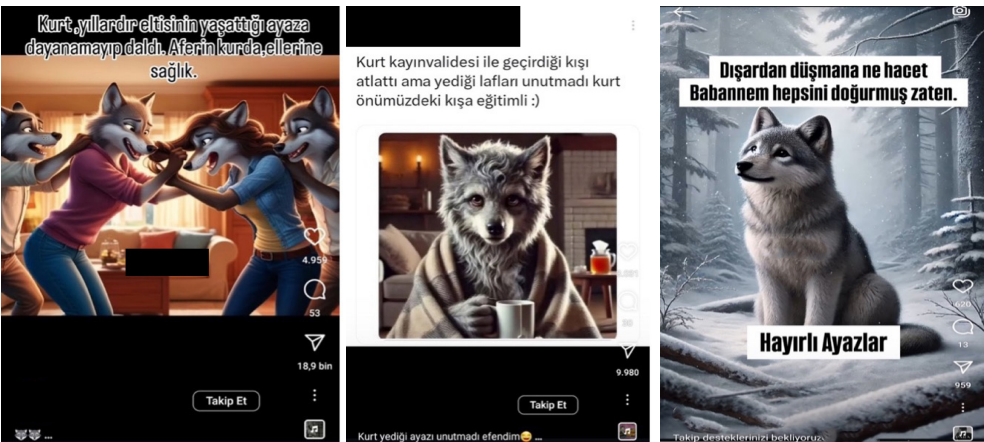
Atasözü bu temada, aile-içi mikro-iktidarların, kuşak çatışmalarının ve kadın deneyimlerinin dijitalde yeniden anlatıldığı bir halk anlatısına dönüşür. Memler, “kurt” figürünü aile bağlarının içinde dolanan bir *sosyal özneye* dönüştürür: “Kurt”, aile içindeki *ilişki ağlarının mizahi düğüm noktası* haline gelir. Atasözü artık *akrabalık yapısının içindeki güç ilişkilerini* açığa çıkaran bir araçtır. Bu memlerde öne çıkarlar:

- Kadın tarafı dayanışması ile kadın dayanışması ve direnişi,
- Kadınlar arası rekabetin hicve dönüşmesi,
- Ailenin iç düşman haline gelmesi.



Görsel 4. Akrabalık ilişkilerine dair türetilmiş örnek memler

“Dayı” figürü, Türk mizahında sık rastlanan *akraba dayanışması ve koltuk kabartma kültürüne* gönderme yapar. “Ayazı tek yememek”, hem dayanışmayı hem çıkar ilişkilerini çağırıştırır. Burada dayanışma biçimi, kadın tarafı “aile güç birliği”nin halk söylemindeki yansımasıdır. Bu, erkek tarafının eleştirisini konu alan bir *kadın tarafı zinciri* gibi görünür. Abla-kardeş diyalogu biçimindeki mem, kadınlar-arası deneyim aktarımını samimi ve argo bir dille mizah konusu yapmaktadır. Halk dilinin çıplak ifadesi (“b@k yedim”), mizahı doğrudan *dijital argo diline* dönüştürür. Burada “abla kurt”, kadın kuşaklar-arasında bir *kolektif travma aktarımı* figürüdür. Kadın dayanışması ironik biçimde “uyarıya” dönüşür; sevgiyle karışık uyarı tonunda, evlilik kurumu eleştirilir. Atasözünün “deneyimden öğrenme” teması korunur. Üçüncü mem, atasözüne doğrudan *ters köşe* yapar. “Kurt ayazı unuttur ama...” diyerek atasözünün temel anlamına meydan okur. Mizahın gücü bu kontrastta yatar. “Koca tarafı” ifadesi, Türk toplumu akrabalık sisteminde *gelinle/kadınla çatışmaları* temsil eder. Bu yeniden yazımda, atasözünün ahlâki nötrlüğü yerine *kadın hafızası ve adalet talebi* konur.



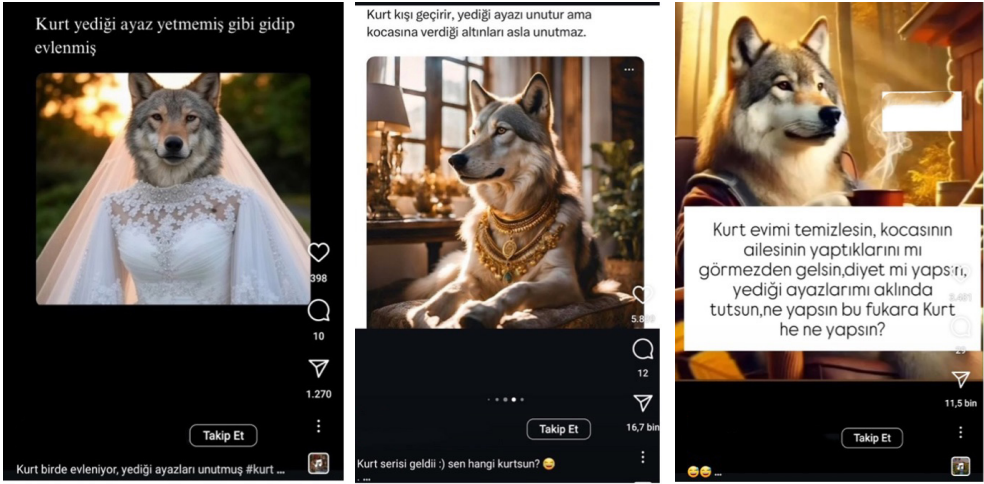
Görsel 5. Akrabalık ilişkilerine dair türetilmiş örnek memler

Memler, Türk halk kültürünün kalıplaşmış “elti rekabeti”, “kaynana-gelin çatışması” temalarını ironik biçimde sahneye taşır. İlkinde mizah, şiddetle flört eden bir tatmin dilidir. “Aferin kurda, ellerine sağlık” cümlesiyle, şiddet parodiye dönüştürülür. Elti rekabeti, kaynana-gelin sürtüşmesi patriyarkal sistemin kadınlar-arasına yerleştirdiği *içsel çatışmanın* simgesidir. Bu çatışma gösterilirken aynı anda toplumsal bir gerçek de ortaya konulur: Kadınların birbirine rakip kılınması. Üçüncü mem, en kolektif olanıdır; geniş aileyi hedef alır. “Babannem hepsini doğurmuş zaten” cümlesi hem toplumsal hem genetik bir *düşmanlık zincirini* mizah konusu yapar. Kadın anlatıcının sesi öne çıkar: Aile içindeki çekişmeler, dış tehditlerden daha yıkıcı görülür. Atasözü toplumsal dış koşullara dairken (“ayaz”), burada içe döner: “Düşman” dışarıda değil, ailenin içindedir.

4.2. Evlilik ve cinsiyet rolleri

a) Evlilik deneyiminde kadın

Bu tema, dijital folklorun kadın deneyimini hem eleştirel hem mizahi biçimde yeniden yazdığı bir anlatı alanıdır. Örneklere bakıldığında, kadınların evlilik deneyimini, geleneksel halk deyişleriyle modern dijital dil arasında kurulan bir köprü üzerinden ifade ettikleri görülür: Bu yönüyle, “kadınların sözlü kültürdeki dolaylı eleştirisi geleneği”nin (örneğin maniler, taşlamalar, ağıtlar) *dijital çağdaki devamıdır*.



Görsel 6. Evlilik kurumunda kadın deneyimine ilişkin türetilmiş örnek memler

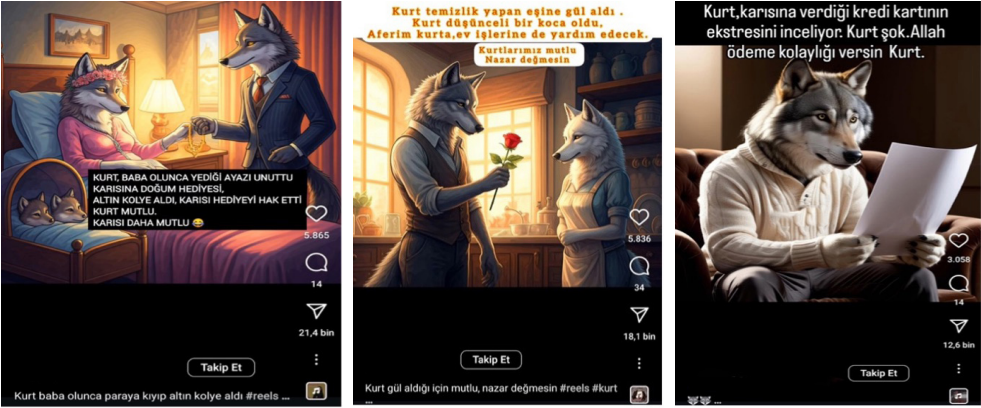
Kullanıcıların sosyal medyada sıklıkla kullandığı “deneyim paylaşımı” mizahının tipik örneği olan memler, bireysel şikâyeti değil, kolektif bir kadın anlatısını taşır: *Deneyim paylaşımı* mizah yoluyla *kolektif bir güce* dönüşür. Bireysel deneyimin topluluk anlatısına dönüşmesi, dijital folklorun temel özelliğini gösterir: *Anonimlik, yeniden üretilebilirlik* ve *kültürel eleştiriyi mizah aracılığıyla dolaşıma sokmak*. İlk memde “evlilik” eylemi, daha önceki “ayaz yeme” deneyiminin devamı, hatta bir tür “ikinci hata” olarak kurgulanmıştır. Ayaz yemek, “evlilikte kadınların yaşadığı güçlükleri” (bkz. üçüncü mem) ima eder. “Yetmezmiş

gibi”, Türk anlatı geleneğinde sık rastlanan, abartı ve yakınma tonunu taşır; bu yönüyle atasözü kadar halk fıkralarının da anlatım biçimini çağırıştırır. İkinci mem, atasözü ritmine yakın biçimde kurulmuş bir cümle yapısına sahiptir. “Kurt kışı geçirir” ifadesinin ardından gelen “yediği ayazı unuttur” ve “ama” bağlacıyla mizahi kırılma yaratılır. Atasözünün sonu beklenmedik biçimde değişir: “Kocasına verdiği altınları asla unutmaz.” Bu dönüşüm, parodik bir yeniden yazımdır. Halk söylemi bozulmadan kullanılır, ama sonu modern toplumsal eleştiriye evrilir. Bu açıdan mem, atasözlerinin dijital çağda yeniden üretim biçimlerinden biridir: Yapısal olarak tanıdık, anlamsal olarak güncellenmiştir.

b) Evlilik deneyiminde erkek

Bu memler, dijital folklorda erkeklik, evlilik-içi roller, toplumsal beklentiler arasındaki gerilimi mizahi biçimde yeniden üretirken, bu normları yeniden dolaşıma da sokar. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin *ikili mizah* üretir; hem eleştirir hem sürdürür. Bu, dijital folklorun doğasına uygundur: İnternet memleri, bireysel deneyimleri kültürel normlarla harmanlayarak *toplumsal çelişkilerin dolaşıma girdiği* bir alandır. Bu alt-tema genellikle iki ana eksende şekillenir:

- Ev-içi rollerin yeniden dağılımı
- Ekonomik sorumluluk ve kontrol



Görsel 7. Evlilik kurumunda erkek deneyimine ilişkin türetilmiş örnek memler

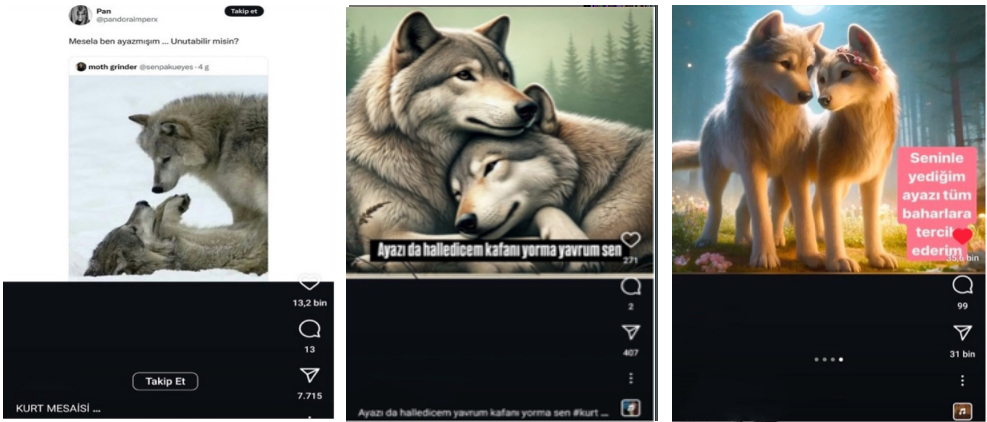
Bu memler, modern evlilik performansını (hediye, mutluluk, maddi katkı) dijital bir klişe biçiminde yeniden üretir. Duyulan kadın sesidir. “Evli kadın” versiyonlarındaki yakınma dili, erkekliğin yeni tanımlarını veren bir dile dönüşür. Bu yeni tanımlar bile ironik tonda sunulduğundan, *toplumsal dönüşümün sınırlarını* görünür kılar. “Doğum yapan eşe altın kolye almak”, “Temizlik yapan eşine gül almak” aslında normatif çerçevede “kadına ait bir alan” olarak kodlanan annelik ve ev-içi emeğin takdirini içerir. Ancak memler, “duyarlı erkek” imgesini över gibi görünürken bu davranışı istisnaileştirerek (“Aferim”) yeniden norm-dışı konuma iter. Bu, dijital folklorun tipik özelliğidir: *İroni yoluyla toplumsal cinsiyet normlarını hem sorgulamak hem yeniden üretmek*. Erkeklik deneyimini ekonomik sorumluluk ve evlilik-içi tüketim ekseninde ele

alan memde, erkek “kredi kartı veren”, yani *maddi-sağlayıcı* rolündedir. “Kurt şok” ifadesiyle yaşanan şaşkınlık/çaresizlik hem evlilikteki finansal yükün hem kadın harcamalarına yönelik mizahi eleştirinin ifadesidir. “Allah ödeme kolaylığı versin Kurt”, halk deyişlerinin (özellikle “Allah kolaylık versin”) dijital folklor diline taşınmış biçimidir. Burada, “kadın tüketir, erkek öder” klişesi sürdürülürken, bunun ekonomik gerçeklikteki ağırlığı alay yoluyla hafifletilir.

c) Romantik ilişkiler ve aşk

Bu tema, dijital folklorlarda “aşk”ın duygusal estetiğini temsil eder: Halk söylemiyle modern duygusallığın birleştiği bir anlatı alanıdır. Örnekler, romantik ilişkilerin ve *aşkın* dijital folklor içinde nasıl ifade bulunduğunu gösterir:

- “Ayaz” artık yalnızca olumsuz bir deneyim değil, aşkın derinliğini ölçen bir metaforudur.
- Kadın ve erkek temalarındaki ironik anlatı, burada duygusal içtenliğe yer bırakır.
- Atasözü halk kültüründeki kökeninden kopmadan, romantik iletişimin ortak kodu haline gelir.

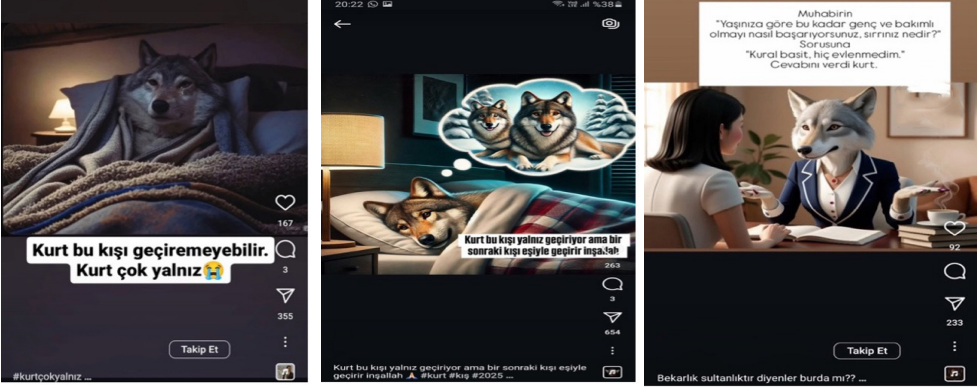


Görsel 8. Romantik ilişkiler ve aşk üzerine türetilmiş örnek memler

Kelime oyunuyla hem mizahi hem romantik bir ifade tarzı kullanılan ilk memde, konuşmacı bu kez “ayazı yaşayan” değil, ayazın kendisidir. Bu özdeşleşme, memin duygusal yoğunluğunu artırır. Dildeki kısalık, kırılğan bir ton yaratır; tipik “aşk temalı dijital ifade” tarzıdır. “Unutabilir misin?”, halk şarkılarından (“Unutursun mihriban”, “Beni unutma” vb.) yapısal benzerliğiyle anonim halk şiirinin duygusal tonunu dijitalde yeniden üretir. Bu da memin ortak duygusal dili temsil etmesini sağlar; bireysel görünse de kolektif aşk dilinin parçasıdır. Günlük konuşma dilindeki “kafanı yorma yavrum”, “halledicem” ifadeleri sosyal medya mizahında çok kullanılan mem kalıplarıdır. Son mem, romantik aşka dair duygusal, hatta şiirsel bir ifadedir. “Ayaz-bahar” karşıtlığı, halk edebiyatındaki karşılaştırmalı ifadeleri çağırıştır: “Seninle çektiğim cefayı bin safaya değişmem.” Geleneksel aşk söylemlerinin dijital varyantı olan mem, halk aşk anlatısının dilini korur ama ortamı değiştirir: Artık söylem, sosyal medyada yaşar.

4.3. Bekârlık ve özgürlük söylemleri

Bu sınıflandırmada yer alan memler, bireysel özgürlüğü kutsayıp aile ve evlilik kurumunu eleştirirken (3. görseldeki mem), öte yandan yalnızlığın/bekârlığın zorluğunu (1. ve 2. görseldeki memler) vurgulayarak evliliğe özendirir. Bunlar, folklorik “öğüt verme” kalıplarını koruyarak dijital çağın ironi diliyle yeniden üretir.

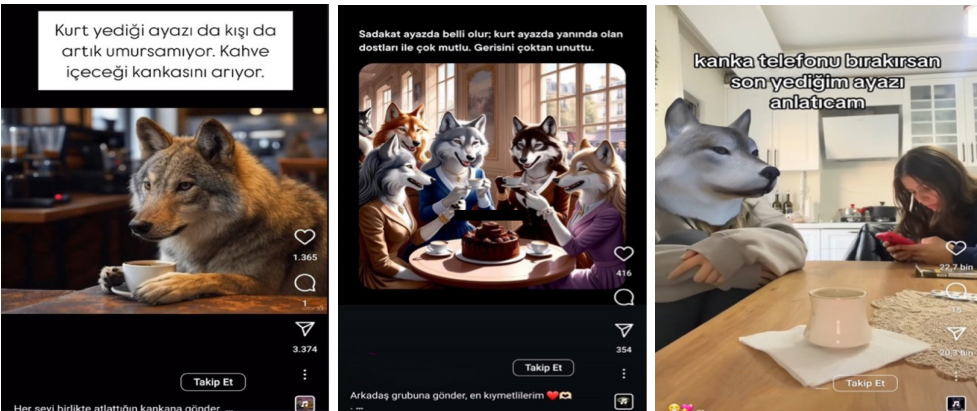


Görsel 9. Bekârlık ve özgürlük söylemleri üzerine türetilmiş örnek memler

Memetik açıdan, röportaj formatı hem tanıdık hem parodiye açık bir kalıptır. Mem, evlilik normları ve toplumsal cinsiyet rollerine mizahi karşı duruş getirir. Folklorik bilgelik (“hayatın sırrı”) modern bir röportaj sahnesine taşınırken atasözüne benzer “kısa öğüt” yapısı korunmuştur. Kurt yalnızlıkla değil, “öz-bakım”la, “özgürlük”le ilişkilendirilir: Evliliğin yerine “kendiyi barışık yaşama”yı koyarak kullanıcılar arasında “öz-savunma mizahı” (*defensive humor*) biçiminde işlev görebilir. Evliliğe atfedilen olumlulukla ironik biçimde ters düşer. Bu, dijital folklorun “geleneksel söylemleri tersine-çevirme” işlevine örnektir.

4.4. Arkadaşlık-dostluk

Türk halk kültüründe arkadaşlık-dostluk, hem “iyi gün”de hem “kötü günde” birlikte olmak (“sadakat ayazda belli olur”), her şeyi paylaşmak demektir; bu yüzden de çok önemlidir.

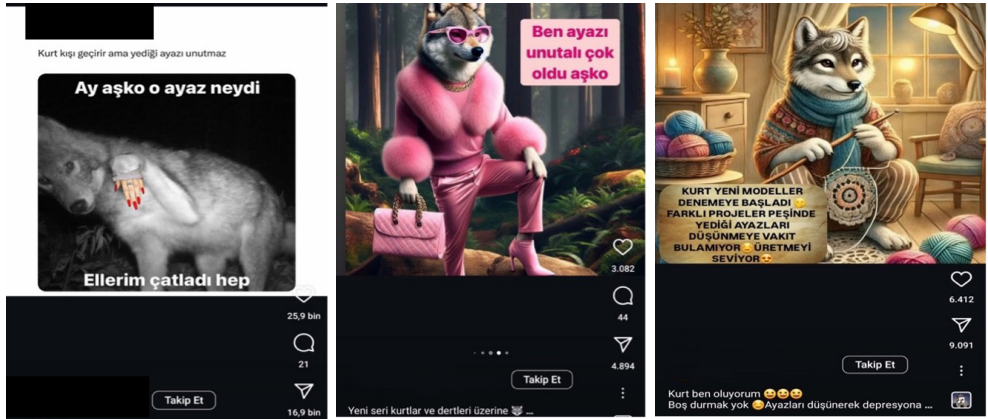


Görsel 10. Arkadaşlık-dostluk meselesine ilişkin türetilmiş örnek memler

“Kahve içeceği kankasını arıyor”, Anadolu kültüründeki dostluk ritüellerinin (kahve içmek, sohbet etmek) dijital bir yansımasıdır. Geleneksel anlamı, çağdaş dijital bir bağlama taşıyan mem, “arkadaşlık/dostluk” aracılığıyla ayazın umursanmamasını sağlar. Duygusal dayanışma çağrısıyla, kullanıcılar-arasında “aynı durumdayım” hissini uyandırarak bağ kurar; bireyciliği mizah ve dostluk üzerinden topluluk deneyimine dönüştürür. İletişimin değişen biçimlerine dair folklorik bir parodi olan üçüncü memde, “telefon” çağın yeni “duvarı” olarak karşımıza çıkar: Yan yana olunmasına rağmen iletişimin kopukluğu vurgulanır. Anlatının kesintiye uğramasının nedeni “teknoloji”dir. Söz konusu olan, *gerçek iletişimin yerini ekranın aldığı bir dünyada, dostluğun yeniden kurulma çabasıdır*. Dijital dikkat dağınıklığını hicvederken paylaşım ve anlatma arzusunu korur: Anlatmak hâlâ bir yakınlık biçimidir.

4.5. Toplumsal cinsiyetin ironik yeniden üretimi

Memler, toplumsal cinsiyet rollerini tersyüz ederken bunu *ironik bir taklit* üzerinden yapar. İroninin temel işlevi, toplumsal cinsiyet kimliğini sabitleyen kalıpları geçici olarak askıya almak, onları söylemle yeniden dolaşıma sokmaktır. Kullanıcılar, ironiyi eleştiri ve yeniden üretim aracı olarak kullanır. Bu memler, Butler’ın (2012: 77) deyiimiyle toplumsal cinsiyetin “doğal bir varoluş değil, yinelenen bir performans” olduğunu görünür kılar.

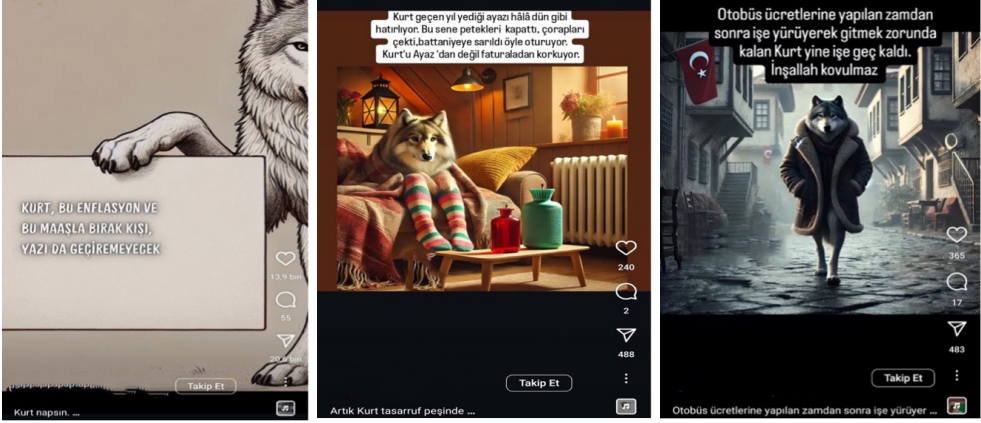


Görsel 11. Toplumsal cinsiyet meselesi üzerine türetilmiş örnek memler

Burada, dilin aşırı feminenleşmiş hali dikkat çeker. “Ay aşko” gibi sosyal medyada sıklıkla kadınlar-arası veya kadınsı dil üslubu olarak kullanılan hitap biçiminin atfedildiği kurt, geleneksel anlatılarda genellikle erkektir. İlk iki mem, *cinsiyet performanslarının parodiyeye dönüştüğü* örneklerdir. “Ellerim çatladı hep” ironik söyleyişi, “ayaz”ı kadınsı *duygusal drammatizasyonun taklidi* olarak sunar. Toplumsal cinsiyetin yalnızca biyolojik kimlik değil, tekrarlanan jestlerle, söylemlerle üretilen bir performans olduğunu vurgular (Butler’ın “gender performativity” kavramı). Burada kurt genellikle *bakımlı, kendine özen gösteren, estetik bir varlık* veya üçüncü memdeki gibi *geleneksel, el-işi/örgü yapan biri* olarak temsil edilir; bunlar, tipik kadınlıkla ilişkilendirilen davranış biçimleridir. Bazı memlerde, “Şimdi ayaz düşünsün” gibi ifadelerle kadın dayanışması söylemi (“kendinle ilgilen, o düşünsün” kalıbı) erkek imgesi üzerinden yeniden üretilmiştir. Bu, toplumsal cinsiyet ifadelerinin sabitliğini bozarken, onların kültürel tanınırlığını da pekiştirir.

4.6. Ekonomik gerçeklik ve geçim derdi

Bu memlerde ekonomik kriz, gündemin merkezine yerleşmiştir. “Kurt” artık ekonomik sistemin ağırlığı altında konumlanır. Memler yalnızca mizah değil, *sosyo-ekonomik deneyimin ortak bir ifadesi* haline gelir.

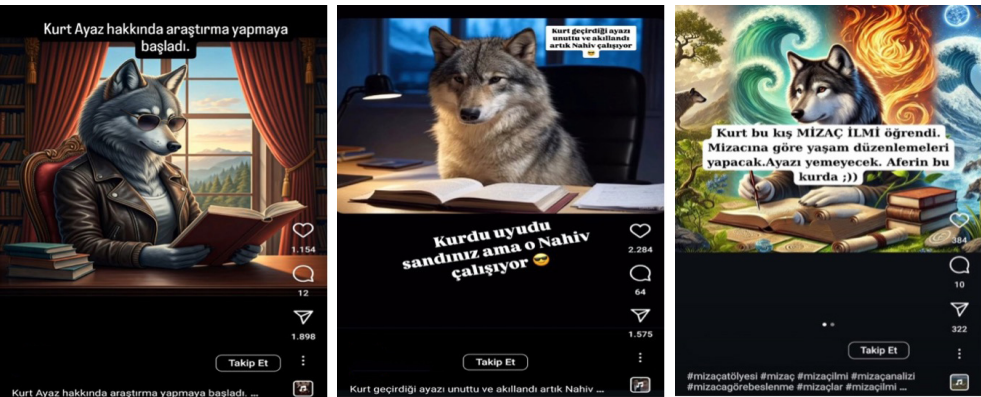


Görsel 12. Ekonomik gerçeklik ve geçim derdi meselesi üzerine türetilmiş örnek memler

Ekonomik kriz (ayaz), halk dilinde ironik bir çaresizlikle ifade edilmiştir. Halk söylemindeki “kışı geçirmek” deyiimi, geçim mücadelesiyle birleşerek ekonomik gerçeklikle iç içe geçer. “Bırak kışı, yazı da geçiremeyecek”, krizin sürekliliğini vurgular; artık “kurt”un klasik anlamdaki mücadelesi, ekonomik sistem karşısındaki mücadeledir, çaresizliği öne çıkar. Mizah hem bireysel hem toplumsal yakınmanın ifadesidir. Maddi yoksunluk, alım-gücü kaybı, maaş beklentisi, zam, faturalar, tasarruf söylemleri içeren memler, dijital folklorun güncel toplumsal koşullarla *dinamik bir ilişki içinde* olduğunu gösterir.

4.7. Bilim

Bu memler, dijital folklorun yalnızca toplumsal olayları değil, *bilgi üretim biçimlerini* de parodiye dönüştürdüğünü gösterir.



Görsel 13. Bilim ve bilgi üretim biçimleri üzerine türetilmiş örnek memler

Burada kurt, hem halk anlatısının hem bilimsel öznenin bir karikatürüdür: Yaşadığı “ayaz” çözülemeye/anlamaya çalışır. Böylece mizah aracılığıyla bilginin demokratikleştiği bir alan oluşur; herkes “araştırma yapabilir”, “herkes analiz edebilir.” Bu, halk kültürünün akademik dile yönelttiği zekice bir ironidir. Bu durumda bilgi, otorite olmaktan çıkar, gündelik yaşamın ironik parçası haline gelir; ironi çok katmanlıdır. Örneğin, “nahiv” (Arapça dilbilgisi, söz dizimi) ve mizaç ilmi gibi yüksek kültüre ait kavramların mizah metinlerinde yer alması, yüksek-kültürle popüler-kültür *arasındaki sınırın aşılmasını* sağlar. Sosyal medya dilinde yaygın bir formu (“uyudu sandınız ama aslında...”) kullanarak bilimsel çalışmayı gündelik mizahın içine taşır. “Akıllanmak”, *bilimsel bilgiyle olgunlaşma* anlamında kullanılsa da bu, ciddi bir dönüşüm değil, ironik bir “kendini düzeltme parodisi”dir.

4.8. İş, meslek, kariyer ve eğitim

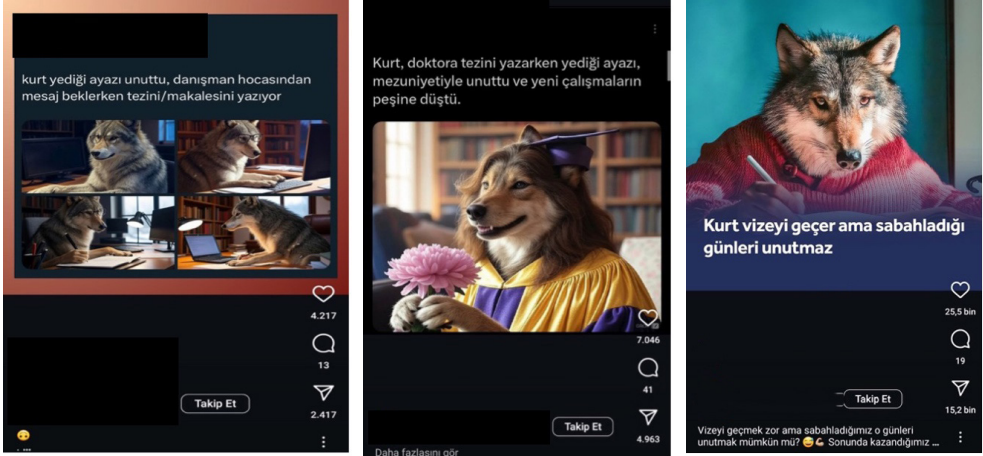
Buradaki memler, “ayaz”ı sistemin soğuk yüzüyle (iş hayatının, akademinin, eğitimin, dilsel sermayenin, bürokrasinin zorluklarıyla) özdeşleştirir. Kurt, bu sistemde var olmaya çalışan *modern birey*dir. Memler, hem neoliberal düzenin ironik bir aynası hem direnişin mizahi biçimidir. Eğitim, meslek, kariyer vurguları, başarıya ulaşmanın temel aracı olarak konumlanır; “ayaz yememek”, sosyo-ekonomik güvencesizliğe düşmemeyi simgeler. Bunlar, neoliberal çalışma kültürünün eleştirisini ve gündelik hayatta dayanıklılık-uyum çabasını dile getiren kolektif birer anlatıdırlar.



Görsel 14. İş, meslek, kariyer ve eğitim meseleleri üzerine türetilmiş örnek memler

“Oku guzum oku” geleneksel ebeveyn öğüdüyle başlayan, “bizim gibi ayaz yeme” uyarısıyla tamamlanan mem, doğrudan *atasözü formu taklidi* yapar. “Ayaz”, iş güvencesizliği, yoksullukla özdeşleştirilirken; eğitim, toplumsal-statü kazanmanın aracı; “ayaz yememek”, konforlu hayat anlamında sunulur. Kuşaklararası değer aktarımını mizahi biçimde yeniden üreten mem, internetin gündelik diline taşınmış bir “modern atasözü”dür. “Aile hekimi” rolündeki kurt, yorgun ve tükenmiş modern bir *kamu emekçisi*dir. “Ayazlarla mı uğraşsın yoksa sizin hastalıklarınızla mı”, neoliberal dönemin aşırı iş yükü ve tükenmişlik sendromu bağlamına yerleştirilebilir. “Ayaz” bürokratik-sistemin soğuk yüzüdür. Diğer meslek grupları için üretilmiş varyantları da vardır. Aslında online bir dil okulunun reklamı biçimindeki üçüncü memde, küreselleşme ve dilsel sermaye teması belirgindir. İngilizce bilmemek, dış dünyada

temsil edilememek demektir. “Ayaz”, kültürel yetersizlik veya kapitalist dil rejimi içinde marjinalleşme deneyimidir. Mem, “global başarı” adına eğitimde dil yetkinliği baskısının ironik bir eleştirisidir.

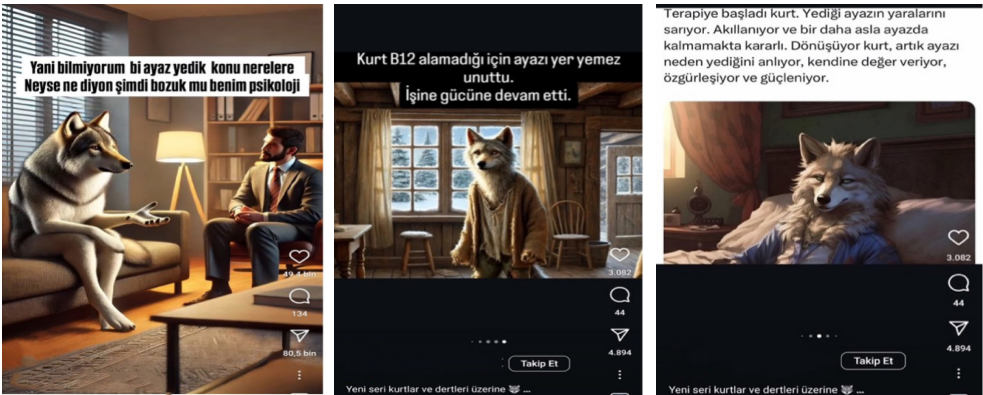


Görsel 15. Akademik kariyer meselesi üzerine türetilmiş örnek memler

Akademik yaşamın ironisi olan memler; danışmandan onay beklemek, akademik hiyerarşi ve bağımlılık ilişkilerini yansıtır. Sınavlar, “çalışma-üretim-bekleme-onay” döngüsü; akademik emeğin “görünmeyen-ayazı”dır. Akademik camiadaki stres/kaygı, mizahla dolaşıma sokulmuştur ve akademisyenlerin ortak bilincinde “dijital halk anlatısı” işlevi görür.

4.9. Sağlık, psikoloji ve terapi kültürü

Bu memlerde, “kurt” kendini analiz eden, iyileştirmeye çalışan, “sağlıklı yaşam” klişelerine kapılmış bireydir. Böylece dijital folklor, modern insanın ruhsal/bedensel dertlerini, bu dertler için yaratılan çözümleri halk mizahının dilinde yeniden anlamlandırır.

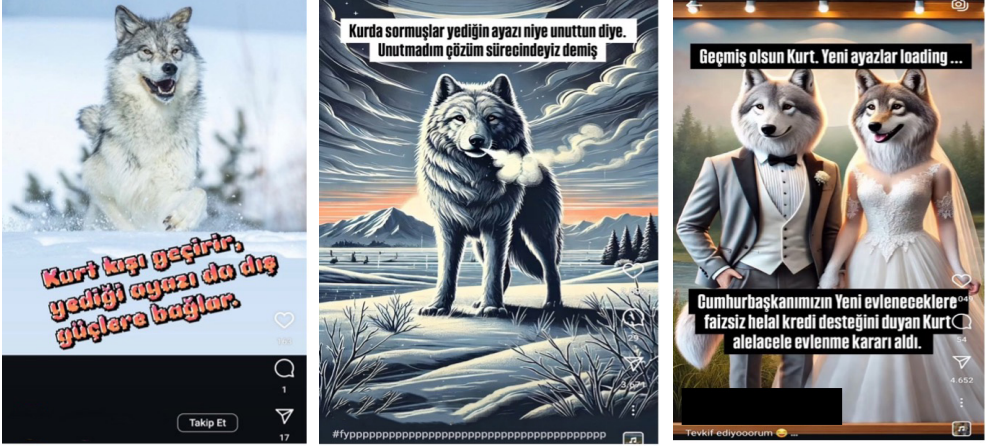


Görsel 16. Sağlık, psikoloji ve terapi kültürü üzerine türetilmiş örnek memler

Burada, terapi diliyle gündelik-konuşma dili ironik biçimde birleşir. “Bozuk mu benim psikoloji?”, sosyal medya söyleminde sıklıkla rastlanan *kendini mizahla teşhis etme* biçimidir. Kurt, yaşadığı deneyimi (“ayaz yemek”), *psikolojik farkındalık diliyle* ifade eder. Sağlık dilinin popüler kültüre nasıl girdiğini yansıtan ikinci mem, günümüz toplumunda bireylerin “unutma” durumunu B12 eksikliğine bağlama klişesini hicveder. Bu, popüler psikolojinin ve sağlık kültürünün gündelik yaşamdaki yüzeyselleşmesine dair zekice bir eleştiridir. Üçüncü mem, *popüler terapi anlatısının* tam bir parodisi gibidir. Dizisel biçimde ilerleyen cümleler (“akıllanıyor”, “anlıyor”, “özgürleşiyor”) günümüz “kişisel gelişim dili”nin ritmini taşır. Bir *iyileşme hikâyesi* gibi görünse de cümlelerin yapısıyla tanıdık ifadeler (“kendine değer veriyor”, “güçleniyor”) ironiyi güçlendirir. Kurt artık geçmiş travmalarını analiz eden, kendine dönen, “dönüşen” bireydir. Ancak bu dönüşümün ifadesi, *terapi söyleminin klişeleşmiş haline yönelik bir mizah* yaratır.

4.10. Siyaset

Kurt hikâyesi, siyaset sahnesine de uğrar ve bu kez politik iklimi tartışır. Ayazın yönü artık rüzgârla değil, iktidarla belirlenir. Politik olaylara doğrudan referans verilmeden, halk deyişinin mizah potansiyeli kullanılarak politik eleştiri üretilir. Bu, dijital folklorun çağdaş bir “atasözü dönüşümü” örneğidir. Hem politik farkındalığı hem halk dilinin üretkenliğini taşır. Geleneksel deyişlerin politik yeniden yazımı şeklinde karşımıza çıkan memler, halkın politik olaylara tepkisini doğrudan değil, ironi, parodi, yeniden çerçeveleme üzerinden yansıtır.



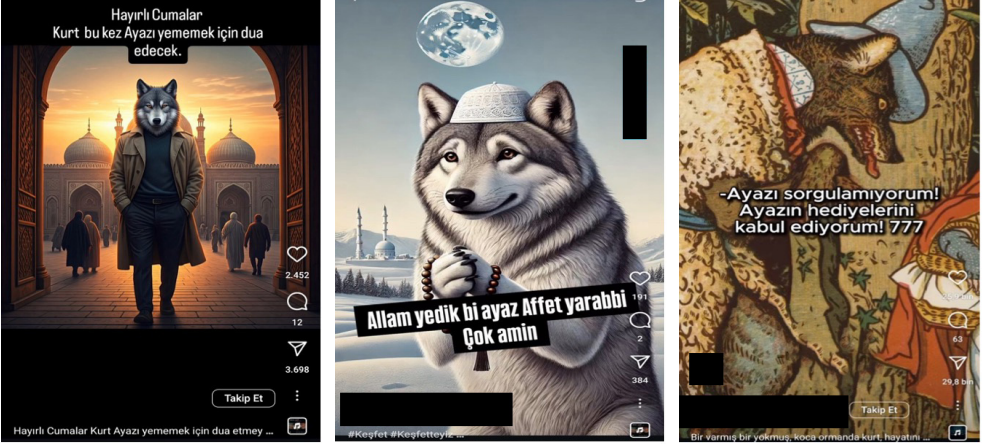
Görsel 17. Siyaset söylemleri üzerine türetilmiş örnek memler

Halk kültüründeki bu tür yeniden yazımlar, dijital folklorun temel özelliği olan katılımcı yeniden üretim ve parodi biçiminde görülür. Geleneksel söz kalıbının, güncel-politik bağlamda mizahi kullanımı, toplumsal eleştiri aracı işlevi görür. “Dış güçler”, “çözüm süreci”, “evliliğe devlet desteği” Türkiye’nin siyasal söyleminde sıkça tekrarlanan kalıplardır; bu kalıplarla resmî söyleme ironik karşı söylem üretilmiştir. Memin başarısı, tanıdık kalıpları küçük değişikliklerle dönüştürerek geniş alımlama üretmesinden gelir. Bu, memin yüksek yeniden üretilebilirlik (*replicability*) ve uyarlanabilirlik (*adaptability*) özelliklerini güçlendirir.

4.11. Din ve spiritüel öğretiler

Bu tema, dijital folklorun dinsel söylemle spiritüel popüler kültür arasında kurduğu *melez ifade alanını* temsil eder:

- Kurumsal-dini dil
- Halk dindarlığı
- Yeni spiritüellik

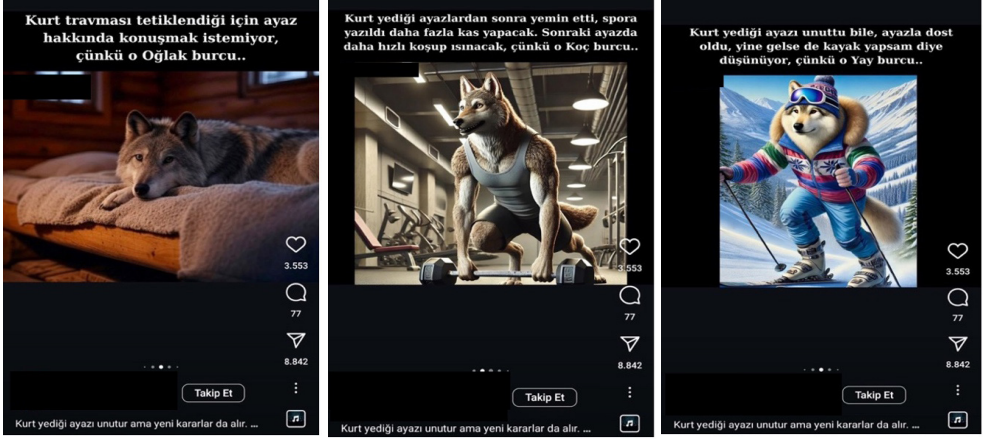


Görsel 18. Din ve spiritüel öğretiler üzerine türetilmiş örnek memler

Mem, sosyal medyada sık tekrarlanan “Hayırlı Cumalar” kalıbını atasözüyle birleştirir. Geleneksel olarak “Cuma” gününün kutsallığı, dijital kültürde hem ritüelleşmiş bir paylaşım biçimi hem toplumsal aidiyet göstergesidir. Kurt’un “ayazdan korunmak” için *manevi bir savunma* geliştirdiği yerde, *dua* mizahi biçimde “önlem stratejisi”ne dönüşür. Kurt artık dindar, tevekkül sahibi modern bireyi temsil eder. İkinci memde, yerel söyleyişler (“Allam yedik bir ayaz. Affet Yarabbi”) halk dindarlığı tonundadır. Üçüncü mem, klasik “ayazdan ders çıkarma” temasını *new age* öğretilerinin spiritüel farkındalık diliyle yeniden kurar. “Ayaz” artık ceza değil, “evrenin hediyesi” olarak görülür; zorluklardan ziyade farkındalık kazandıran bir “evren mesajı”dır. “777”, spiritüel kültürde ilahi rehberliğin, doğru yolda olmanın sembolüdür. Bu memler, modern bireyin dinî söylemden uzaklaşıp kişisel gelişim terminolojisiyle anlam arama biçimlerine yöneldiğini yansıtır. İnternette sıkça rastlanan “evren, enerji, kabul, frekans” gibi söylemler, halk inancının güncel seküler bir varyantı haline gelir.

4.12. Astroloji

Astroloji temalı memler bir akıma dönüşmüş, bütün burçlarla ilgili üretilmiştir. “Ayaz” kişisel deneyimin ortak metaforu, burçlar bu deneyimlere anlam kazandıran simgesel araçlardır. Mizah, astrolojinin popüler kültürdeki yerini yeniden üretirken, “astrolojik folklor” dijital çağın modern inanma biçimlerinden biri olarak görünür.

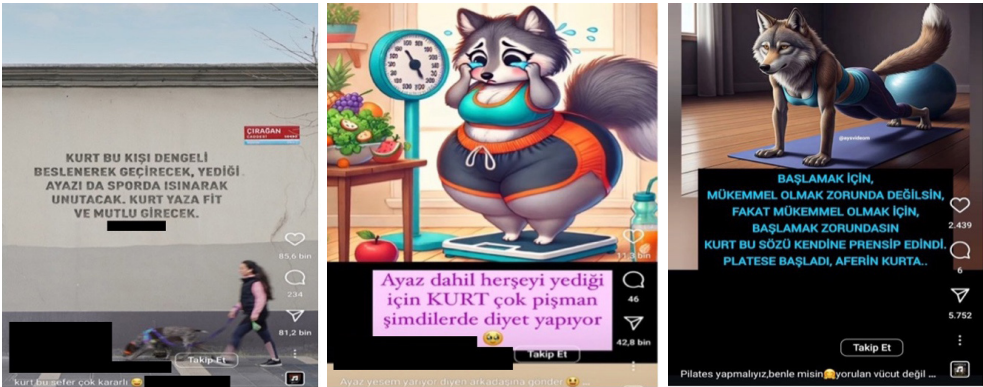


Görsel 19. Astroloji ve burçlar üzerinden türetilmiş örnek memler

Astrolojide nasıl ki “Oğlak burcu”; mesafeli, münzevi, ketum; “Koç burcu” sportif, savaşçı; “Yay burcu” pozitif, seyahat seven kişilik tiplerini temsil ediyorsa, astrolojik arketiplerle ilişkili ve atasözüne dayalı olarak tüm burçlar için memler üretilmiştir. Astrolojinin burçlarla bireysel psikolojiyi açıklayan toplumsal dile dönüşmesi, “kolektif mizah” içinde “kendini tanıma”, “özdeşleşme” aracı işlevi görür.

4.13. Beden: Spor, diyet, estetik

Burada “ayaz”, bireyin kendini yeniden kurma sürecini tetikleyen *dönüşüm anını* temsil eder. Kurt, bedenini ve ruhunu iyileştirmeye çalışan modern bireyi temsil eder. “Spora yazılan, diyet yapan kurt”, dijital çağın öz-bakım (*self-care*) ideolojisinin halk anlatısına dönüşmüş halidir. Memler, modern bireyin bedeni üzerinden kimliğini yeniden kurma arzusunu hicvederken, *sağlık-estetik-mutluluk kültürü* adına yaratılan yeni sektörleri de mizah yoluyla görünür kılar.

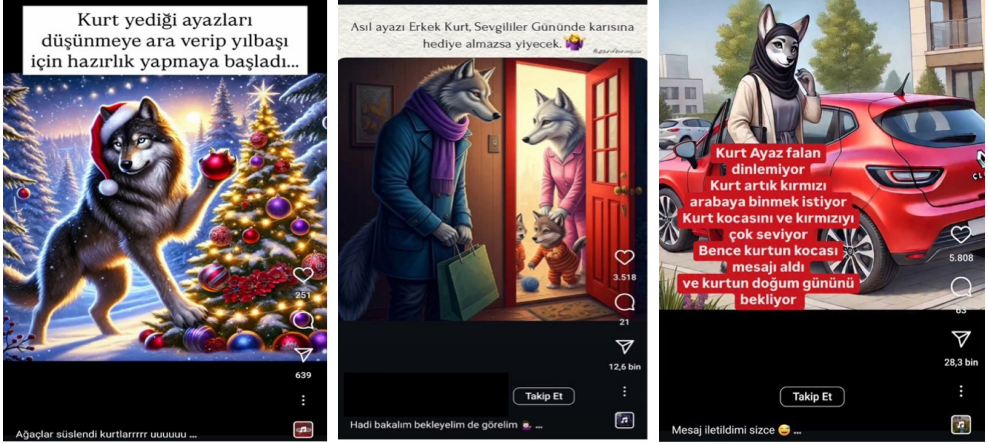


Görsel 20. Beden söylemi üzerinden spor, diyet ve estetikle ilişkili türetilmiş örnek memler

Neoliberal kültürde moda olan diyet, pilates gibi sporlar; “beden kontrolü” ideolojisinin ironik temsilidir. Memler bazen bu sektörler için reklam işlevini de üstlenir.

4.14. Özel günler ve döngüsel zaman

Bu tema, modern tüketim ritüellerini konu alır; özel günlerin artık duygusal değil, meta/nesnel beklentilerle tanımlandığını yansıtır. Kapitalizm döngüsel zamana dayalı özel günleri tüketimin hizmetine sokar; memler bu günleri hatırlatma işlevi görekerek tüketim ideolojisine de hizmet ederler. Bu memlerin üretilmesi, paylaşılması, yayılması gündemi ve beklentileri belirlerken, yoğun paylaşımlar *memetik çoğaltımın* açıkça gözlemlenebilir bir örneğini sunar.

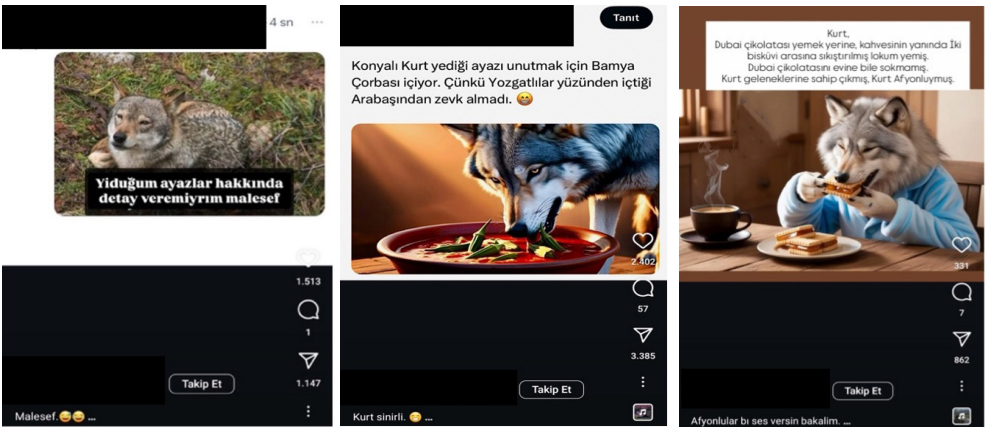


Görsel 21. Özel günlere (yılbaşı, doğum günü, sevgililer günü vb.) ilişkin türetilmiş örnek memler

4.15. Coğrafya, göç ve yerellik

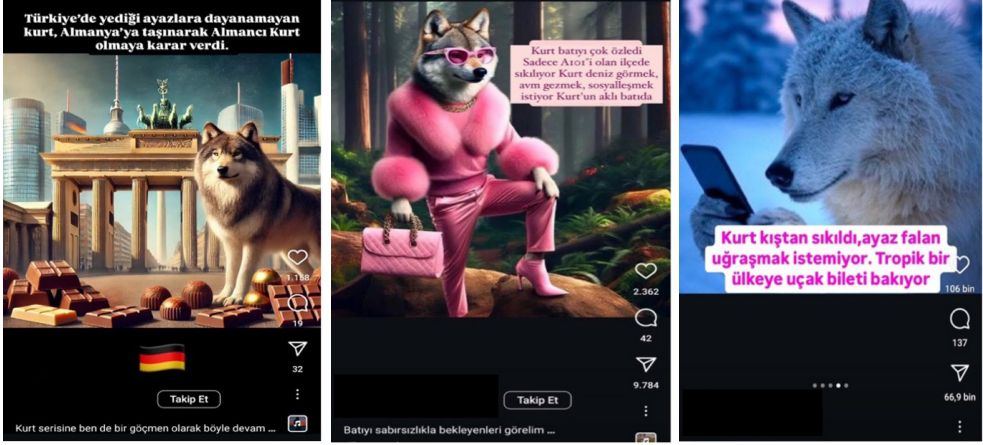
Bu memler "mekânın duygusal ve kültürel yeniden üretimi"ni yansıtan güçlü dijital folklor örnekleridir.

- Yerellik, kimliksel performans ve kolektif stereotiplerin paylaşımı üzerinden işler.
- Göç, sosyo-ekonomik gerçekliklerin mizahla dönüştürülmesi biçiminde temsil edilir.
- Coğrafya, artık sabit bir mekân değil; dijital anlatıların esnek bağlamı haline gelir.



Görsel 22. Coğrafya ve yerellik teması üzerinden türetilmiş örnek memler

Yerel kimliğin dijital mizaha taşınması, dijital folklorun en güçlü damarlarından biridir. Memler, bölgesel kimlikleri mizah unsuru olarak kullanan tipik yerel folklor varyantıdır. Bu tür kimliksel etiketlemeler, kullanıcıların hem alay etme hem ortak kültürel stereotipleri yeniden üretme biçimidir. Kimliğin performatif sunumu işlevi gören yerellik memleri, şablonlaşmış kimlik esprileri üzerinden yayılır. Memetik olarak oldukça üretken olan bu kalıp, memin yüksek varyasyon potansiyelini gösterir.



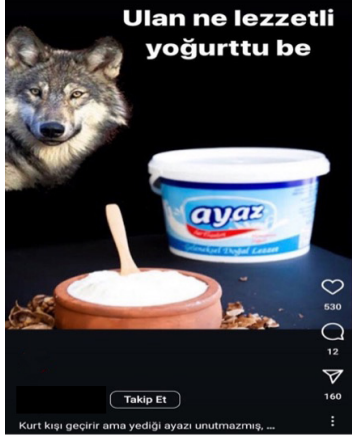
Görsel 23. Coğrafya ve göç teması üzerinden üretilmiş örnek memler

Memler, geleneksel atasözünü göç-diaspora, coğrafik koşullar bağlamında yeniden üretir. "Almancı" sıfatı, Türkiye'de belli bir kültürel stereotipi temsil eder. Bu kalıbı kullanmak, göçle kimlik arasındaki gerilimi gündelik mizaha taşırken ekonomik gerçekliklere dolaylı eleştiri içerir: "Ayazlardan kaçmak", yaşam koşullarından kaçmaktır. Mem, kültürel olarak tanıdık bir figürle (Almancı) folklorik bir figür (kurt) arasında *hibrit bir anlatı* kurar. Bu tür melez anlatılar, dijital ortamda yüksek etkileşim üretir. İkinci memde Türkiye'nin doğusuyla batısı arasındaki farklar eleştiri konusudur. "Kurdun tropik ülkeye gitmesi"yse ironik bir kaçış anlatısıdır; modern bireyin "sıkılma" halidir, artık konfor alanı arayışını seçer. Bu dönüşüm, mem kültüründe sık görülen *anti-kahraman mizahına* örnektir. Hem evrensel (kaçış isteği) hem yerel (ayaz, kurt) unsurları birleştirdiğinden yüksek paylaşım oranına sahiptir. Geleneksel dayanıklılık imgesinin (kurt) ironik biçimde "konfor arayan"a dönüşmesi, "kültürel değişim" in dijital mizah üzerinden okunabileceğini kanıtlar.

4.16. Kültürel ürünler ve popüler kültür

Bu memler, dijital folklorun medya kültürüyle iç içe geçtiğini gösterir:

- Halk deyişleri, popüler kültür referanslarıyla birleşerek yeni bir mizah dili oluşturur.
- İletişimsel olarak bu memler, toplumsal medya alışkanlıklarının ironik yansımalarıdır.
- Memetik açıdan, her biri yüksek *yeniden üretilebilirlik*, *kolay uyarlanabilirlik* özellikleri taşır.



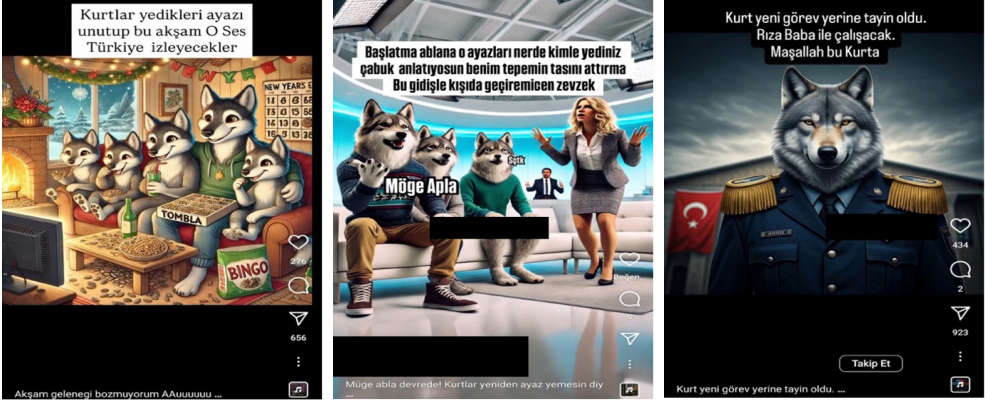
Görsel 24. Kültürel ürünler üzerinden türetilmiş örnek mem

Buradaki ifade, yüzeyde sıradan bir cümle gibi görünse de televizyon reklamını andırır: *Basit, çoğaltılabilir, yeniden bağlandırlabilir* bir formdadır. Bu tür kısa ve “bağlam dışı” ifadeler, dijital iletişimde içeriksel boşlukla mizah üretir. Farklı şeylere/durumlara uyarlanabilir. Memetik olarak açık bir form taşır: Metin değişirse bile, her paylaşıldığında farklı çağrışımlar üretir. Kısa ama etkilidir; hem nostaljik hem *absürt mizahın* dijital folklor örneğidir.



Görsel 25. Popüler kültür (diziler, şarkılar vb.) üzerinden türetilmiş örnek memler

“Kurt”, “Gassal dizisi”, “İçim Yanar Yanar” referanslarıyla popüler kültürün dramatik estetiğine dahil olur. Dizi ve/veya şarkı referansları, toplumun popüler medya tüketim alışkanlıklarını yansıtır. İlk mem, çok katmanlı bir referans zinciri içerdiğinden memetik olarak zengin bir örnektir. “Dizi+şarkı+folklorik ifade” birleşimi olarak “remix kültürü”nün tipik örneğidir. Farklı medya ürünleri birleştirilerek yeni bir anlam örgüsü oluşturulur, bu, dijital folklorun *melez anlatı biçimini* yansıtır.



Görsel 26. Popüler kültür (tv programları, medya eğlence kültürü ve diziler vb.) üzerine türetilmiş örnek memler

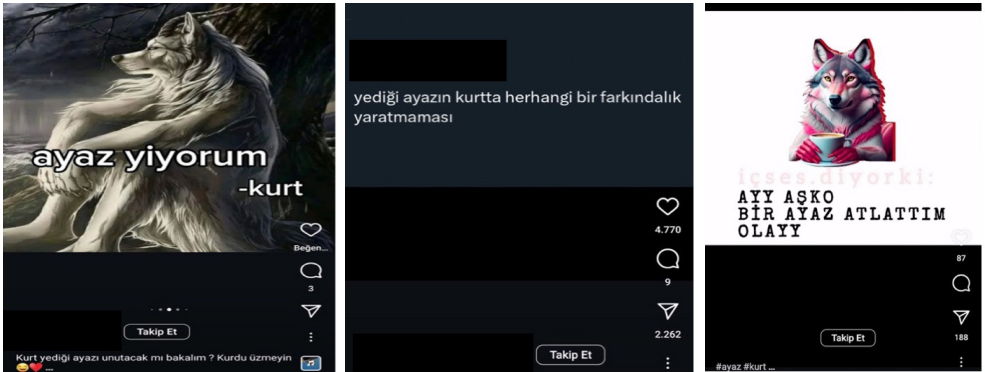
Gücünü güncel medya referansı (“O Ses Türkiye”, “Müge Anlı”, “Arka Sokaklar” gibi popüler televizyon programları) içermesinden alan memler, hızlı yayılır. Geleneksel atasözü temasını televizyon eğlence kültürüyle birleştiren birinci memde, toplumsal duyarsızlıkla gündemden uzaklaşma teması ironik biçimde işlenmiştir. “Ayazı unutmak” kolektif bir kayıtsızlık metaforudur. Aynı yapısal şablonlar, farklı medya içerikleriyle yeniden üretilebilir; bu, memin *yüksek adaptasyon* gücünü gösterir.

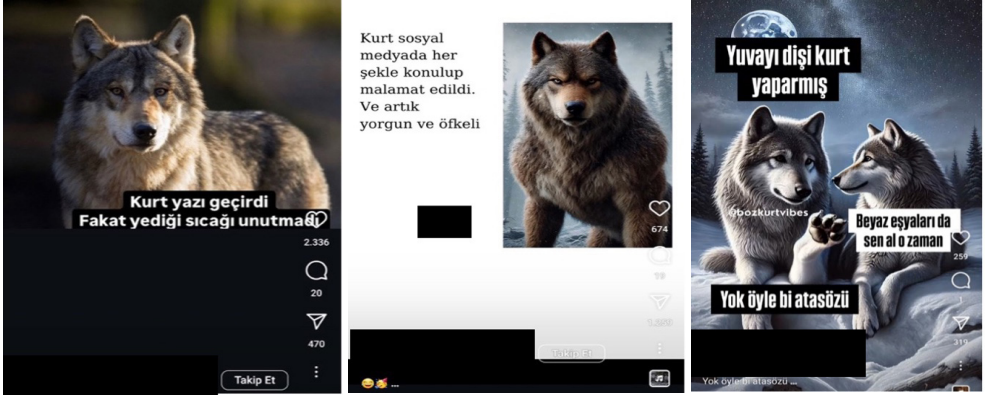
4.17. Meta-memler/Mem üzerine mizah

Burada dijital folklor kendi üzerine döner; memin kendisi mizahın konusu haline gelir. Bu, dijital kültürün olgunluk evresine işaret eden bir katmandır: Dijital folklorun kendine referanslı (*self-referential*) olgunluk düzeyini temsil eder.

- Geleneksel öğeler artık mizahın nesnesi değil, formun parçasıdır.
- Kullanıcılar, atasözünü değil, atasözünün memleşmiş halini konu edinirler.
- Mizah, anlatının içeriğinden çok üretim biçimine ve tekrarına yönelir.

Bu memler, meta-dil kullanarak dijital toplulukların kendi mizahını sorgulamasını sağlar. Her biri, memlerin kendi evrim döngüsüne işaret eder; yani “mem’in memleşmesi”dir.





Görsel 27. Meta-mem (mem üzerinden mizah) örnekleri

Atasözünün en yalın hâlini ironik biçimde minimize eden ilk memde geleneksel anlatı (kurt, kış, ayaz) sadece bir etiket veya imza düzeyinde kalır. Kullanıcılar hikâyeyi değil, sadece imleyicisini paylaşır. “-Kurt” imzası, sosyal medyada “alıntı yapma” kültürünün pa-rodisisidir; Kurt, sanki bir “özdeyiş yazarıymış” gibi davranılır. Bu form, yüksek yeniden üretilebilirlik taşır. Herhangi bir bağlama kolayca uyarlanabilir. Bu tür minimal memler, kısa ama anlamlı katmanlı biçimde taşır; yani *yüksek yoğunluklu mem formatı*dır. Folklorun özdeyiş haline indirgenip “alıntı kültürü”ne dahil edilmesi, *dijital folklorun kendi metalaş-ma biçimidir*. Görsel kullanılmayan ikinci mem, klasik atasözünün içeriğini ironik biçimde tersyüz eder. Geleneksel öğreti (ayazdan ders çıkarma) yerini “hiçbir değişim göstermeme-ye” bırakır. İletişimsel olarak bu ifade, “meta-yorum” üretir. Artık memin konusu “kurt ve ayaz” değil, kurtun deneyimden bir şey öğrenmemesidir ki bu, bir “meta-ironi” örneğidir. Halk deyişinin güncel sosyal medya diliyle parodisi yapılan üçüncü memdeki “Ayy”, “aşko”, “olayy” gibi ifadeler, Instagram ve TikTok diliyle “aşırı duygusal paylaşım estetiği”ni çağ-rıştırır. Folklorik anlatı, bir “story” anlatımına dönüşmüştür. Bu mem, dijital performans bi-çimlerinin hicvidir. Kullanıcı, kendini aşırı dramatik biçimde ifade eden sosyal medya tipini taklit eder. Aynı yapısal kalıp (“Ayy X atlattım olayy”) farklı temalarla kolayca uyarlanabilir. Bu, memin *sınırsız varyasyon üretme gücünü* gösterir. Folklorik anlatının sosyal medya es-tetiğine taşınması, dijital folklorun “görsel-dilsel melezlik” düzeyine ulaştığını gösterir. Ata-sözünün “karşıt mevsimsel versiyonu” olarak “ayaz” yerine “sıcak” koymak, kalıbı tersine çevirir. Bu tersyüz etme biçimleri, *yaratıcı varyant üretiminin* tipik örneğidir. Burada ironi, anlamsal yer değiştirmeden doğar. Bu varyant, “ayaz” temasını sürdüren mem ekosistemi içinde kendine referans veren bir alt-tür yaratır, artık mem yalnızca yeniden üretim değil, kendi evrimini hicvetme aşamasındadır. Bu, “mem içinde mem” örneğidir. Son iki mem, kurt serisi memlerine, bu atasözünden mem üretimine yönelik mizahi eleştiriyile bu metalaşmanın çarpıcı örnekleridir.

4.18. Melez bir internet memi örneği: “Atasözü+masal remix”i

Mem, “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünü “Kırmızı Başlıklı Kız” masalıyla melezleyerek video formatıyla sunar. Masalda “kurt”; tehlikeyi, cinsel tehdidi simgelerken, memde bu tehdit flörtöz bir söylemle romantize edilir.



Görsel 28. Kırmızı Başlıklı Kız masalı ile “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözünün bileşiminden türetilmiş video formatında melez bir mem örneği: atasözü+masal remix’i

“Seninle ayazı unutuyorum”, masaldaki tehlikeli kurt karakterinin duygusallaştırdığı bir söylem kaymasına işaret eder. Böylece, bir uyarı anlatısı taşıyan masal, ironik tersine çevirme yoluyla mizahi-erotik bir etkileşim biçimine dönüşür. Bu dönüşüm problematiktir: Geleneksel olarak kadınlara “kurtlardan/yabancı erkeklerden uzak durmaları” öğüdünü veren masal, burada kadın karakterin “Yesene!” yanıtıyla son bulur. Mem, masalın travmatik özünü görünmez kılan *melez* bir dijital folklor ürünü olarak erotik ve flörtöz bir söylem sunar.

Sonuç

Atasözlerinin nesilden nesile aktarılan kültürün bir unsuru olması, Dawkins’in mem kavramıyla uyumludur ve memetik araştırma için elverişli bağlantıları sağlar. Dahası, atasözlerinin internet memi yaratmada kullanımı güncel bir eğilimdir. “Kurt kışı geçirir ama yediği ayazı unutmaz” atasözü, Instagram’da yüzlerce varyasyonu ile yeniden üretilmiş, pek çok toplumsal mesele popüler kültür temalarıyla iç içe geçmiş mizahi bir dijital folklor formuna dönüşmüştür. Bu, halk bilgeliklerinin yalnızca sözlü geleneğe değil, çevrimiçi ağlarda da kolektif hafızayı beslemeye devam ettiğini kanıtlar. Memlerin folklorik okuması, dijital çağda iletişim ve anlam oluşturma mekanizmalarının nereye ilerlediğini anlamada yardımcı olabilir. Dijital çağ, iletişim kurma biçimlerini, özellikle hızını değiştirmişse de anlamın üretildiği ve iletildiği mekanizmalar büyük ölçüde aynı kalmıştır. Buradaki analizden çıkarılabilecek ana sonuç, atasözlerinin farklı insan grupları arasında halen güncel ve sık kullanılan bir konuşma aracı olduğudur. Yeni teknolojiler atasözlerinin ortadan kaybolmasına değil, aksine dijital kültürde biçim değiştirerek yaşamaya devam etmesine katkıda bulunmuştur. İnternetin kitlesel bir fenomen olarak patlaması, atasözlerinin yayılmasına, her türden güncel konuyu ifade etmede kullanılmasına ortam yaratmış ve 21. yüzyılda yeni bir görünürlük kazandırmıştır.

Araştırmada, ayrı metinler olarak memlerin birbiriyle etkileşime girdiği, ortak kökene sahip atasözünden üretilen memlerin birbirleriyle iletişim kurduğu, melez/hibrit memler yarattığı ve

metinlerarasılığı zenginleştirdiği görülmüştür. Instagram'daki atasözü temelli memler, paremiolojik araştırmalar için değerli bir veri kaynağı sunmakta, atasözlerinin günümüz kültüründeki sürekliliğini kanıtlamaktadır. Bunlar, dijital topluluklar içinde üretilen, yorumlanan, paylaşım yoluyla yeniden şekillenen dinamik folklor örnekleridir. Bu yönüyle hem mesaj hem yeni bir dilin parçası olarak işlev görürler. İnternet memleri oldukça yenidir, hızla dolaşıma girerler. Ancak, onların gerçekten kalıcılığı hakkında konuşmak şu aşamada mümkün değildir. Atasözlerinin farklı durumlarda ve sosyal ağlarda nasıl kullanıldığına dair daha geniş bir kapsam ve farklı görüşlere sahip olmak için teşvik edilmesi gereken yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

Notlar

- 1 Richard Dawkins tarafından (1976) literatüre kazandırılan “meme” sözcüğü, akademik çalışmalarda (özellikle Türkçe literatürde) genellikle ve yaygın olarak “mem” şeklinde kullanılmaktadır.
- 2 Veriler, Instagram'daki açık hesaplardan toplanmıştır (zaten tanımı gereği memlerin anonimleşmesi, viralleşmesi hesapların açık olması gerektirir, kullanıcılar bunları paylaşılması, beğenilmesi, yayılması için üretirler; buna rağmen kullanıcı/hesap adlarının örnek görsellerde gözükmemesine özen gösterilmiştir) ve örnek görsellerdeki kullanıcı adları gizlenerek anonimleştirilmiştir. Anonimleştirilen bu veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır.
- 3 Zihin virüsleri, Dawkins'in *Gen Bencilidir* kitabında ortaya attığı “mem” kavramının bir uzantısıdır. Dawkins “Viruses of the Mind” başlıklı 1991 tarihli makalesinde; dini inançları, insanların zihinlerinde yer eden ve rasyonel düşüncüyü devre dışı bırakarak kendini kopyalayan “memler” veya “zihin virüsleri” olarak tanımlar. Daniel Dennett, *Darwin's Dangerous Idea* (1996) kitabında, memetik kuramı evrimsel epistemoloji ve zihin felsefesiyle birleştirerek memlerin “zihinsel virüsler” gibi davranabileceğini ileri sürer.
- 4 “Oxford Dictionaries Online” sitesindeki mem tanımı. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=%C4%B0NTERNET+MEME>

Araştırma ve yayım etiği beyanı: Bu makale, orijinal veriler temelinde hazırlanmış özgün bir araştırma makalesidir. Daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olup başka bir yere yayımlanmak üzere gönderilmemiştir. Yazarlar, araştırma sürecinde etik ilkelere ve kurallara uymuşlardır.

Yazarların katkı düzeyleri: Her iki yazarın da katkı düzeyi eşittir.

Etik komite onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir. Görseller kamuya açık Instagram hesaplarından derlenmiştir.

Finansal destek: Bu araştırma için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Çıkar çatışması: Bu çalışma ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Research and publication ethics statement: This article constitutes an original research paper based on original data. It has neither been published previously nor submitted for publication elsewhere. The authors adhered to ethical principles and rules throughout the research process.

Authors' contributions: The level of contribution of both authors is equal.

Ethics committee approval: Ethical committee approval is not required for this study. Images are compiled from public Instagram accounts.

Financial support: No financial support was obtained for this research.

Conflict of interest: There are no potential conflicts of interest related to this study.

Kaynakça

- Aunger, R. (2011). *Memetik evrim: Nasıl düşündüğümüz üzerine yeni bir kuram*. (S. Çevik, Çev.) Alfa.
- Brett, C. (1997). On The origin of Russian verbal art: A Darwinian perspective on proverbs. *The Twenty-first International Conference on the Unity of the Sciences Washington, D.C.* November (pp. 24-30).
- Butler J. (2012). *Cinsiyet belası* (B. Ertür, Çev.) Metis.
- Dawkins, R. (2007). *Gen bencildir/The selfish gene* (A.Ü. Müftüoğlu, Çev.) TÜBİTAK.
- Dawkins, R. (2018). *Genişletilmiş fenotip* (Ç. Tarhan, Çev.) Alfa.
- Dennett, D.C. (1996). *Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life*. Penguin Books.
- Dundes, A. (1980). *Interpreting folklore*. Indiana University Press.
- Guershooon, A. (1941). *Certain aspects of Russian proverbs*. Frederick Muller.
- Heimo, A. ve Koski, K. 2014. Internet memes as statements and entertainment. *Folklore Fellow's Network*, 44, 4-12.
- Heylighen F. (1997). Objective,subjective and intersubjective selectors of knowledge. *Evolution and Cognition* 3(1), 63-67.
- Lynch, A. (1996). *Thought contagion: How belief spreads through society*. Basic Books.
- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts* 12(4), 12-13. doi: 10.1177/1536504213511210.
- McNeill, L.S. (2009). The End of the Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice. Trevor J. Blank (Ed.) *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world* içinde (pp. 80-97) Utah State University Press.
- Mieder, W. (2004). *Proverbs: A handbook*. Greenwood.
- Milner, R. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Pleše, I. ve Senjković. (2004). Etnografije interneta. Iva Pleše ve Reana Senjković (Eds.) *Etnografija interneta* içinde (pp. 5-16), Zagreb Institut za etnologiju in folkloristiku.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Tosina Fernández, L.J. (2017). Proverbs in Present-Day Media: An Analysis of Television Fictions and Internet Memes And Their Contribution to The Spread of Proverbs. *Proverbium-Yearbook* 34(1), 359-389.
- Wittel, A. (2004). Etnografije u pokretu. Od terena do mreže i interneta. Iva Pleše ve Reana Senjković (Eds.) *Etnografije interneta* içinde (pp. 17-26) Zagreb Institut za etnologiju i folkloristiku.



Bu eser Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
(This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License).