

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAZAKİSTAN'DA POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR GÖSTERENİ
OLARAK K-POP KİMLİĞİ (ASTANA ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aigul ZHANADILOVA

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Handan AKYİĞİT

MAYIS - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

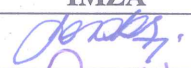


KAZAKİSTAN'DA POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR GÖSTERENİ
OLARAK K-POP KİMLİĞİ (ASTANA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aigul ZHANADILOVA

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 27/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Handan Akyığıt	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Aydın AKTAY	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Adem BÖLÜKBAŞI	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
...SOSYAL BİLİMLER ... ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU


Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	AIGUL ZHANADILOVA
Öğrenci Numarası	:	Y156013019
Enstitü Anabilim Dalı	:	SOSYAL BİLİMLER
Enstitü Bilim Dalı	:	SOSYOLOJİ
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kazakistan'da Popüler Kültürün Bir Göstereni Olarak K-pop Kimliği (Astana Örneği)
Benzerlik Oranı	:	16 %

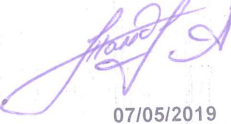
.....SOSYAL BİLİMLER... ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya ÜniversitesiSosyal Bilimler..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


07/05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya ÜniversitesiSosyal Bilimler..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.


07/05/2019
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi. Handan AKYİĞİT

Tarih: 07/05/2019

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

*Babam Dzhanadilov Ermek ve
Annem Raisova Nurgul'e
sevgi ve saygıyla...*

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL KURAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1 Kimlik Kavramı ve Kimliğin Bazı Görünümleri.....	6
1.1.1 Kolektif Kimlik.....	9
1.1.2 Melez Kimlik.....	9
1.1.3 Ulusal Kimlik (Milli Kimlik).....	11
1.1.4 Sosyal Kimlik.....	12
1.1.5 Kültürel Kimlik.....	13
1.1.6 Etnik Kimlik.....	14
1.1.7 Cinsel Kimlik.....	15
1.2 Kültür Kavramı ve Kültürün Çeşitli Görünümleri.....	16
1.2.1 Halk Kültürü.....	18
1.2.2 Kitle/Tüketim Kültürü.....	20
1.2.3 Kültür Endüstrisi.....	22
1.2.4 Popüler Kültür.....	28
1.2.4.1 Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi.....	30
1.2.4.2 Popüler Müzik ve Gençliğe Etkisi.....	31
1.3 Küreselleşme.....	35
1.3.1 Küreselleşmede Temel Yaklaşımlar.....	36
1.3.2 Küreselleşme ve Kültüre Etkisi.....	39
1.4 Bir Kimlik Tanımlaması Olarak “K-pop”.....	41
1.4.1 K-pop Kimliğini Ortaya Çıkaran Sosyo-Kültürel Sebepler.....	41

1.4.2 K-pop Kimliği Nitelikleri.....	44
1.4.3 Yaşam Tarzı.....	47
1.4.4 Kültürel Kodlar (Yaklaşımlar).....	49
1.4.5 K-pop Fan Gruplar (Fandom).....	51

İKİNCİ BÖLÜM: KAZAKİSTAN'DA K – POP'UN GELİŞİM SÜRECİ VE SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ..... 54

2.1 Güney Kore ve K-pop.....	54
2.2 Güney Kore Dalgası ve Aşamaları.....	56
2.3 «Hallyu'nun» Yayılımı.....	59
2.4 Kazakistan'da Popüler Kültürün Göstereni Olarak K-pop.....	62
2.4.1 Kazakistan'da Popüler Müziğin Ortaya Çıkışı.....	62
2.4.2 Kazakistan ve Güney Kore İlişkisi.....	65
2.4.3 Dizi ve filmler (Hallyu 1.0).....	66
2.4.4 Müzik: K-pop ve Q-pop (Hallyu 2.0)	68
2.4.5 Kozmetik Ürünler ve Diğerleri (Hallyu 3.0 ve Hallyu 4.0).....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM.....72

3.1 Derinlemesine Görüşmeler	72
3.2 Derinlemesine Görüşme Mülakat Formunun Hazırlanma Süreci	73
3.2.1 Görüşme Akışının Hazırlanması	73
3.2.2 Görüşmelerin Gerçekleşmesi	73
3.2.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	74
3.2.4 Görüşmelerin Analiz Edilmesi.....	75
3.2.5 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Alan Araştırma Sırasında Yaşanan Sıkıntılar.....	76
3.3 Kimliklerin İfade Edinme Biçimleri	76
3.4 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Ben'den Bize Geçiş.....	77
3.5 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Mağduriyet ve Kuşaklar Çatışması.....	78
3.5.1 Sosyal Dışlanma ve Ayrımcılıkla Karşılaşma.....	79

3.6 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Pratikler (Yaşam Tarzı, Giyim Tarzı ve Düşünce).....	80
3.7 Kimliklerin Oluşması.....	81
3.7.1 K-pop'a Gelmek, Başlangıç	81
3.7.2 Sosyalleşme: Arkadaş ve Çevre Değişimi.....	83
3.8 Destek	86
3.8.1 Ebeveyn Tarafından Destek	86
3.8.2 Arkadaşlardan Destek	86
3.9 K-pop	87
3.9.1 K-pop Hakkında Düşünceler.....	87
3.9.1.1 Olumlu İfadeler.....	88
3.9.1.2 Olumsuz İfadeler.....	89
3.9.2 K-pop Dinleme Nedeni	90
3.9.3 K-pop Dinleme Amacı	91
3.9.4 K-pop Dinleme: Hisler	92
3.9.5 K-pop ve Motivasyon.....	93
3.9.6 K-Pop ve Diğerleri	94
3.10 Q-pop.....	96
3.10.1 Q-pop Hakkında Düşünceler	96
3.10.1.1 Olumlu İfadeler.....	96
3.10.1.2 Olumsuz İfadeler.....	97
3.10.2 Q-pop ve Gurur.....	98
3.10.3 Q-pop ya da K-pop: Tercih	98
3.10.4 Q-pop ve Önceki Kazak Pop Müziği	99
3.11 K-pop ve İntihar.....	101
SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	144

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
BTS	: Bangtan Boys
CCTV	: China Central Television
CNN	: Cable News Network
C-pop	: Çin Pop
IRIB	: İran İslam Cumhuriyeti Broadcasting
J-pop	: Japon Pop
JYP Entertainment	: Jin-Young Park Entertainment
K-culture	: Korean Culture
K-drama	: Korean Drama
K-estetik	: Korean Estetik
K-pop	: Korean Pop
K-style	: Korean Style
NHK	: Nippon Hoso Kyokai (Japan Broadcasting Corporation)
NTK	: Независимый Телевизионный Канал (Bağımsız Televizyon Kanalı)
Q-pop	: Qazaq Pop
SM Entertainment	: Star Museum Entertainment
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Television
TVR1	: Ana Kamusal Televizyon Kanalı
YG Entertainment	: Batı Avrupa Birliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Ülkeye Göre İntihar Oranı (2019 yılı).....	101
Tablo 2 : K-Pop'un Benzer Gençlik Kültür Gruplarından Farklı ve Benzer Yönleri.....	106
Tablo 3 : K-Pop'un Pozitif ve Negatif Tarafları.....	107
Tablo 4 : K-Pop Endüstrisinin Nitelikleri.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1** : K-pop'un Diğerlerinden Ayrılan Yönleri.....109
- Şekil 2** : K-pop'un Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kültürü İlişkisi.....110

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Kazakistan’da popüler kültürün bir göstereni olarak K-pop kimliği (Astana örneği)			
Tezin Yazarı: Aigul ZHANADILOVA Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Handan AKYİĞİT			
Kabul Tarihi: 7.05.2019		Sayfa Sayısı: (viii+ 125+15(ek))	
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
<p>Kazakistan’da son zamanlarda “Kore Dalgası” gençler tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmeye başlanmıştır. Özellikle popüler kültür, gençler arasında etkileşim sürecini belirleyerek “K-pop” adı altında yeni “alt kültür” yarattığı gözlenmektedir. Bundan dolayı Kazakistan’da hızla yaygınlık kazanan ve popüler olan K-pop’un, bireylerin ifadelerinden yola çıkarak nasıl bir kültürel değişiklik yarattığı, bu bağlamda nasıl bir alt kültür oluşturduğunun incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacını göz önünde bulundurarak Astana şehrinde nitel araştırma tekniği ile derinlemesine mülakat ve odak grup çalışması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda K-pop’un sadece popüler kültür yaratmadığı “kültür endüstrisi” oluşturduğu, buna bağlı olarak “tüketim kültürü” yarattığı açığa çıkmıştır. K-pop kültür endüstrisi (müzik, sanat, edebiyat, moda, sinema) aracılığı ile hayran kitlesini etkileyerek “estetik, haz, beğeni” duygusu yaratmaktadır. Açığa çıkan “kitle kültürü”nün ise gençlerde “yoksunlaşma”yı ve “yabancılaşma”yı beraberinde getiren K-pop kimliğini yarattığını ifade edebiliriz.</p>			
Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Kültür Endüstrisi, Kazakistan, K-pop			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: K-pop identification as a demonstration of popular culture in Kazakhstan (Astana as Example)			
Author of Thesis: Aigul ZHANADILOVA Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi, Handan AKYİĞİT			
Accepted Date: 7.05.2019		Number of Pages: (viii +125+18(App))	
Department: Sociology			
<p>Recently, the “Korean Wave” has been carefully followed by young people in Kazakhstan. It is observed that especially the popular culture creates a new “subculture“ under the name of “K-pop” by determining the interaction process among young people. Therefore, it is necessary to examine how K-pop, which is rapidly becoming widespread and popular in Kazakhstan, has created a cultural change based on the expressions of individuals and how it creates a subculture in this context. Considering the aim of the study, an in-depth interview and focus group study was conducted with the qualitative research technique in Astana city. Based on the information obtained, K-pop does not create only popular culture also, it was revealed that it created a “culture industry” and “consumer culture”. K-pop influences the fan based on the culture industry (music, art, literature, fashion, cinema) and creates a sense of “fashion, aesthetics, pleasure, taste”. We can say that the “mass culture” has created the K-pop identity that brings about “deprivation” and “alienation” in young people.</p>			
Keywords: Popular Culture, Consumer Culture, Culture Industry, Kazakhstan, K-pop			

GİRİŞ

XXI. yüzyıl, insanoğlunun teknoloji ve bilim açısından yüksek düzeyde geliştiği bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik aletlerin yardımı ile üretim arttı, bu nedenle tüketime yönelik reklam ve satış stratejileri oldukça geliştirildi. Popüler kültürün doğuşu da bu dönemlere denk gelmektedir ve önceden bahsedilen olgularla sıkı bağı bulunmaktadır. Sanayileşme ve kentleşme sonucunda ortaya çıkan popüler kültür, Lewis'in belirttiği gibi "biçim olarak karmaşıklık, parayla elde edilen, tüketime açık, standartlaştırılmış, biçimlendirilmiş olarak gösterime sunulan, kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtan, tüketiciye dönüktür" (akt. Çiğdem, 2010: 50-51). Dolayısıyla 21. yüzyılda kültürün çözümlenmesi belli bir yaşam biçimine veya belli bir kültüre ait olan açık veya örtük anlamların ve değerlerin açıklanmasıdır. Bu türden bir çözümleme, üretimin örgütlenmesi, ailenin yapısı, toplumsal ilişkileri dışa vuran ya da yöneten kurumların yapısı, toplumun üyelerinin karakteristik iletişim biçimlerinin ele alınmasına denk düşecektir (Williams'dan akt. Bennett, 2018: 43). Bugün de gündelik hayatta kültürün çözümlenmesine yöneldiğimizde popüler kültürün bir göstereni olarak K-pop (Kore pop) önümüze çıkmaktadır. 1990'lı yılların ortasından bugüne kadar K-pop'un yüksek hızla geliştiği, dünyada kendi yerini iyice belirlediği bilinmektedir. Mesela, K-pop yıldızlarının şarkıları en çok dinlenen müzikler sıralamalarında sıkça yer alması bunun bir kanıtıdır. Birçok araştırmalara ve gözlemlere göre K-pop hayranları bütün dünya ülkeleri genelinde özellikle gençler üzerinde yayılmaktadır. Diğer taraftan, K-pop'tan etkilenerek; J-pop (Japon pop), C-pop (Çin pop), Q-pop (Qazaq/Kazak pop) gibi yeni alt kültürlerin açığa çıktığı görülmektedir. Bundan dolayı, Güney Kore ülkesine özgü kültürel örüntülerin dizi, sanat, edebiyat, moda ve kozmetik ürünlerin K-pop aracılığıyla yaygınlık kazandığını göz önünde bulundurduğumuzda K-pop'u "yumuşak güç üreten kaynak" olarak da değerlendirebiliriz. Çünkü K-pop sadece belli bir bölgede kalarak toplumsal yapıyı etkilememiştir; neredeyse tüm dünya ülkelerine yayılarak özellikle gençler özelinde "alt kültür" oluşturarak toplumsal yapıyı etkileyerek "özdeşleşme" duygusu yaratmaktadır. Bu "yumuşak gücün" etkisi bugün de Kazakistan'da, özellikle gençler arasında görülmektedir. Bununla birlikte Güney Kore'ye ve K-pop'a ilginin arttığı da "moda"yı belirleyen ana öğeye dönüştüğü fark edilmektedir. Böylelikle K-pop sadece

müzik kültürü yaratmamaktadır; bireylerin gündelik hayatlarında kimliklerini yarattıkları, benlik etkileşiminde buldukları öznelere inşa etmeyi arzuladıkları toplumsal gerçekliğin sembolüne dönüşmektedir. Çünkü moda “ontolojik bir alandır; modayla etkileşim içerisinde ve bu dolayısıyla, kelimenin tam anlamıyla öznellikler kurulur ve kıyafetlerle bedenler arasında dünyevi ilişkiler oluşturulur” (Gill’den akt. Bennett, 2018: 155). Bundan dolayı K-pop özelinden yola çıkarak “moda”yı ve “tarzın anlamı”nı gençlerin ifadelerinden yola çıkarak sosyo-psikolojik, ekonomik, kimlik odaklı çok yönlü olarak okumak önem arz etmektedir. Bu ana tartışmalar doğrultusunda tez, Kazakistan toplumunda K-pop’un etkisini çok yönlü olarak hem kuramsal hem de amprik düzlemde elde edilen bilgiler doğrultusunda tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

Tezin birinci bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeveye ait bilgilere yer verilmiştir. Özellikle “kimlik”, “kültür ve çeşitleri”, “küreselleşme” terimlerine vurgu yapılmıştır. İkinci bölümde Güney Kore’de K-pop’ın gelişmesi, yayılması ve Kazakistan genelinde etkisi ele alınmıştır. Böylelikle K-pop’un açığa çıkmasını ve yayılmasını sağlayan sosyo-politik, iktisadi koşullar ve araçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm bu literatür tartışmaları ve değerlendirmeleri sonucunda ise Kazakistan’ın Astana¹ şehrinde yapılan nitel saha çalışmasından elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. K-pop’un genç bireyler üzerindeki etkisi “kimlik” tanımlamaları ve yarattığı “kültürel örüntüler” özelinden yola çıkarak etkisi çok boyutlu olarak tartışılmaya sunulmuştur.

I. Araştırmanın Konusu

Tezin konusu, küreselleşmenin de etkisiyle K-pop’un yaratmış olduğu kitle kültürünün Kazak toplumunun kültürel değerlerine, yaşam tarzına etki edip etmediğini tespit etmektir. Başlangıçta bir müzik türü olarak 1990 yılında ortaya çıkan K-pop, tüm dünyada -özellikle gençler arasında- milyonlarca hayranı olan büyük ölçekli bir müzik alt kültürüne dönüşmüştür. Etkisi hızla yayıldığı ve bir alt kültür oluşturduğu için K-pop son zamanlarda birçok araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Nedeni ise K-pop alt kültürünün Kore kültürünün ilham kaynağı, iyi para kaynağı ve genelde gençlerin ilgisini çok çeken alan

¹ 2019 yıl 23 Mart günü cumhurbaşkanı Kassym-Jomart Tokayev tarafından “Astana” şehri adı “Nur-Sultan” olarak değiştirildi (www.akorda.kz e.g.: 06.05.2019)

olarak önem taşımaktadır. K-pop'un Kazakistan'da önemli bir konu olarak görülmesinde de birçok faktör etkili olmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren milli kanallarda gösterilen "Va Bank", "Ju Mong", "Dolu ev (Full House)", "Yaban Çiçekleri (Boys Over Flowers)" ve diğerleri gibi Kore dizileri çok popüler olmuştur. Kore dizilerinin yaygın etkisi ile birlikte Güney Kore kültürüne, coğrafi özelliklerine, müziğine, geleneksel aksesuarlarına ve özellikle kozmetik ürünlerine ilgi artmıştır. Tüm bunların etkisiyle 2015 yılında yapımcı Erbolat Bedelhan "Ninety One" adında 5 şarkıcıdan oluşan Q-pop müzik grubu oluşturulmuştur. Toplumun azınlıkta olsa küçük kesiminin olumsuz değerlendirmelerine rağmen, Q-pop'un özellikle gençlerde hızlı bir şekilde hayran kitlesi oluşturduğunu ifade edebiliriz. Bundan dolayı çalışmanın ana başlığı "Kazakistan'da popüler kültürün bir göstereni olarak K-pop kimliği (Astana örneği)" olarak belirlenmiştir.

II. Araştırmanın Önemi

Bugün Kazakistan'da ve genel olarak dünya çapında "Kore Dalgası" yayılmaktadır. Kore Dalgasının en önemli unsurlarından birisi K-pop olmaktadır. K-pop etkisi ile Kazakistan'da 2015 yılından itibaren Q-pop alt kültürü oluşmaya başlamıştır. Şimdi ise bu alt kültüre ait onlarca grup oluşmaktadır. Diğer taraftan genel olarak gençlerin bir kısmının Güney Kore tarzını benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu konuda Türkiye'de ve Kazakistan'da yapılan araştırmalar çok azdır. Bu nedenlere bağlı olarak araştırma konusunun güncel ve aktüel olduğu varsayılmaktadır.

III. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Kazakistan'da hızla yaygınlık kazanan ve popüler olan K-pop'un, bireylerin ifadelerinden yola çıkarak nasıl bir kültürel değişiklik yarattığı, bu bağlamda nasıl bir alt kültür oluşturduğudur.

Aynı zamanda gençlerin K-pop'u sadece müzik dinletisi olmasından öte hangi nedenlere dayanarak tercih ettikleriyle alınacaktır. Bunun yanı sıra gençlerin tüketim alışkanlıklarından gündelik yaşamlarında nasıl değişiklik yarattığı, bağlamsal faktörlerle

açığa çıkarmaktır. Bu ana amaca bağılı olarak çalışma aşağıdaki alt problemler doğrultusunda ele alınacaktır:

i- K-pop'un bir kimlik belirleyicisi olarak ortaya çıkararak sosyo-kültürel sebepler nelerdir?

ii- K-pop, gençler üzerinde nasıl kimlik tanımlamalarına neden olmaktadır?

iii-K-pop hangi niteliklere sahiptir?

iv- K-pop nasıl özneler yaratmaktadır?

v- K-pop'un diğer “geleneksel kültürel örüntülerden” ayrılan (diğer toplumsal kimlik ve kültürel kodlardan) yönleri nelerdir?

vi- K-pop, bir hayat tarzı mıdır yoksa bir tüketim kültürünün ürünü müdür?

IV. Araştırmanın Yöntemi

Bu nitel yöntemin tercih edilmesinde en önemli etken, çalışmanın amacıdır. Amaç; K-pop müziğini dinleyen gençlerden yola çıkarak toplumun kültürel ve kimlik örüntülerinin değişimine neden olan sosyo-kültürel faktörlerin açığa çıkartılmasıdır. Bundan dolayı çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. ‘Nitelik bir şeyin ne, nasıl, ne zaman, nerede ve niçin olduğunu, yani özünü ve ortamını ifade eder’. Bundan yola çıkarak, ‘nitel araştırma, nesnelere anlamlarını, kavramlarını, tanımlamalarını, karakteristiklerini, metaforlarını, sembollerini ve tasvirlerini ifade eder’ (Berg vd. 2015: 19). Denzin ve Lincoln'e göre:

‘Nitel araştırma dünyadaki gözlemcinin yerini tespit eden konumlandırılmış bir aktivitedir. Nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı ve materyal uygulamalarından oluşur. Bu uygulamalar dünyayı dönüştürür. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve kendinize yazdığınız notları içeren bir temsiller serisine dönüştürür. Bu düzeyde, nitel araştırmanın dünyaya dair yorumları ve doğal bir yaklaşımı vardır. Bu, nitel araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri, durumlara, olaylara verdiği anlamlar açısından anlamlandırmaya çalışması veya yorumlaması anlamına gelir’ (akt.Creswell, 2013: 43-44).

Bu yüzden nitel araştırmanın bu tasviri ve içeriği bizim çalışmamızın amacı ile örtüştüğünden çalışmada tercih edilmektedir.

V. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırma konusuna yönelik derinlemesine sonuçları elde etmek amacıyla nitel araştırma yöntem tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve odak grup tekniğinden faydalanılmıştır. Mülakat tekniği esnektir ve daha bir kısım avantajları bulunmaktadır, bu sebeple araştırmacılar ‘bilimsel araştırmalarda zaman zaman mülakat yöntemini’ kullanır. ‘Yanıt oranı daha yüksektir. Mülakatta, anket yönteminde görülebilen anketin başkası tarafından doldurulması olayı söz konusu değildir’. Aynı zamanda, karşı tarafın cevaplarına göre gerekli olduğu durumlarda daha derinlemesine bilgi elde edilebilir. Mülakatta gözlem de yapılır ve ankette ölçülemeyen tepkileri ölçmek mümkündür. İlave soru sorma imkânı vardır. (Al, 2007: 82-83). Odak grup ise ‘araştırmacı tarafından oluşturulmuş küçük gruplar ile belirli bir konuyla ilgili veri toplamak için gerçekleştirilen görüşme şeklidir’. Bu tekniğin avantajları ‘araştırmacı, oluşturulan grup içerisinde süren tartışmalar yoluyla, bilinçli ya da bilinçsiz psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler ile farklı gruplar arasında oluşan etkileşim hakkında bilgi edinmeye çalışır’ (Berg vd. 2015: 189).

BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kimlik Kavramı ve Kimliğin Bazı Görünümleri

Kimlik kavramı antik Grek felsefesinden başlayarak Freud'a kadar gündemde olan konuların başında gelmektedir. Özellikle kimlik kavramına ilgi 1950 ve 1960'larda artmıştır ve bu yıllarda yine psikiyatr ve psikanalist olan Erik Erikson tarafından akademik platforma taşınmıştır (akt. Yanık, 2013: 228).

Tamer'e göre "Küreselleşmenin sonuçlarının etkin bir şekilde hissedildiği, modernite ve postmodernist söylemlerin yoğun bir şekilde tartışıldığı günümüz toplumlarında" kimlik sorununun yeniden gündeme geldiği vurgulanmaktadır. Yani, "yeni kimlik arayışları ile farklı kimliklerin bir arada var olabilme anlayışlarının tartışmaların merkezine" oturduğundan bahseder (Tamer, 2014: 83).

Kimlik kavramı özellikle geçen asırda önem arz etmeye başlamıştır. Örneğin, Avrupa'daki feodal toplum içinde insanların kendi kimlikleri hakkında kendilerine soru sormaları gerekli duyulmamıştır. Bunun nedeni ise, feodal toplumun insanları görev ve yükümlülüklerini tanımlayan belirli bir pozisyonda doğmuş olmaları ve hiyerarşiye bağlı sabit kimliklerinin olmasıdır diyebiliriz. Buradaki sınırı doğum ve kan belirliyordu. Yani, insandan ne beklendiği doğduğunda, onun gelecekteki pozisyonu ve emeğinin ölçeği belli oluyordu. Sonra, Orta Çağ Avrupa'sının farklı bölgelerinde köylü isyanlarında olduğu gibi direniş ve zor anlar yaşandı. Fakat bunlar nadiren, tabiatın bir şekilde Tanrı tarafından düzenlenmiş olduğu ve toplumsal düzenin bu büyük varlık zinciri olduğu yönündeki baskın görüşüne meydan okudu. Bu zaman, feodalizmin yıkıldığı ve "aydınlanma" modernitesinin ekonomik ilişkilerine ve kültürel hayallerine yol açtığı "modern öncesi" olarak tanımlandı (Seidler, 2010: 228). Bundan yola çıkarak, aydınlanma çağında insanların tercihleri ve hayat düzenini değiştirmeye bağlı tercihleri çoğaldı diyebiliriz. Basit bir örnek ile anlatırsak, İngiltere'de önceden "Bakers" diye soy isim onların mesleğine bağlıydı, bu dönemden sonra bu soy isim ile insanlar diğer mesleği de yapabilir hale geldi. Şöyle ki, toplum içinde yeni kimlikler ortaya çıktı ve bu konu daha önemli hale geldi diyebiliriz.

Bugün de kimlik gündemde olan ve farklı bilim dallarının ilgisini kendine çeken sosyal bir olgu olmaktadır ve bu kavram hakkında farklı tanımlar da mevcuttur. Örneğin,

Bostancı'ya (1998) göre "kimlik, kolektif aidiyetlerden katıldıklarımız, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama, ilişki kurma tanınma biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır" (Tamer, 2014: 84).

Kılıçbay ise kimlik kavramını hem varoluşun borçlu olduğu, hem de bu varlığı sürekli sakatlayan iki ana paradoks açısından incelemektedir. İlk paradoksa göre, kimlik kelimesi Latince "idem" özdeşlik ve aynılığı, Türkçede ise "kim?", "kimliklerden?" sorularına cevap vererek "zorunlu mensubiyeti" ifade eder. Kimlik "ana işareti ve yönelişi itibariyle tercih küresi içinde yer almayan bir mensubiyeti, bir aidiyeti ve aynılaşmayı göstermektedir" demek, "kimlik, bir ayrışma değil, bir aynılaşma göstergesidir". Yani, "birey, diğerlerinden farklılaştığı ölçüde oluşur ve gelişir" (Kılıçbay, 2003: 155). Bu insanların belli bir gruba ait olması ve aynı zamanda kendi özelliğini kaybetmemesi anlamına gelebilir. Bu görüşü Arslantürk ve Amman'ın yazılarında da görmek mümkündür. Onlara göre, "kimlik şahsiyet ve sosyo-kültürel yapı ile ilgili bir olgudur. Kimliğin genel tanımı kişilerin, grupların, topluluk veya toplumların kimsiniz, kimlersiniz? sorusuna verdikleri cevap olarak" tanımlanması mümkündür. Örneğin; bir insanın milleti, doğduğu yeri, dini onun ferdi şahsiyet ve kimliğini, aile ve milli, dini kimliğini tasvir eder (Arslantürk vd., 2017: 187). İkinci paradoksta, kimliğe "negatif/olumsuz etki yaratmasından ötürü "inşa" aracı olarak görülmesidir. Yani kimlik "ne olduğu değil, ne olunmadığı üzerine oturtulan, plansız, programsız, tutarsız, ancak tarihsel ve ekonomik olabilen, toplumsallığı her zaman yapay kalmaya, kurgulanmaya muhtaç olan sakat bir mimaridir" denilmektedir (Kılıçbay, 2003: 156).

Şahin'in tanımına göre; "kimlik, insanın kendi benlik duygusuna kendisi hakkındaki duyguları ve fikirlerine atıf yapılarak kullanılmaktadır". Yani, "kimlik, bir şeyin ne ve kim olduğu, kendisini nasıl tanımladığı, başkalarından nasıl ayırt edip benzerleri ile nasıl benzeşim kurduğu, ya da başkaları tarafından nasıl tanımlandığı" ile ilgilidir (Şahin, 2013: 44). Alpman kimliğin "sosyal ilişkiler içerisinde yer alan kişilerin özdeşleşme, karşılaştırma ve ayrıştırma yapabilmelerinin ön koşulunu" oluşturduğunu söyler. Buna bağlı "kimlik, kişinin "ben kimim" sorusuna verdiği cevap ve kendini tanımlamasının bir ifadesi olarak 'bireysel kimlik' ve "biz kimiz" sorusuna verdiği cevap ve sosyal

aidiyetlerin çoğul ifadesi olarak ‘kolektif kimlik’ düzeyinde ele alınabilir” demektedir (Alpman, 2018: 6).

Kellner ise kimliği “oldukça devingen, çok katlı, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık bir hale geldiğini” söyler ve bu durumda modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

"Öteki" modern kimliğin kurucu unsurudur. Kimlik, her zaman istenildiğinde değişebileceğinin ve değişiklik yapabileceğinin farkındadır. Modernite geçmiş zaman biçimlerinin, değerlerinin ve kimliklerinin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder. İnsan kimliği modası geçip eskiyebilir, toplumsal geçerliliğini yitirebilir. Bu durumda insan kendini hiçbir yere ait hissetmeme gibi duygular ile yabancılaşma durumu yaşayabilir. Ya da tam tersine kimliği iyice belirginleşerek oturabilir. Birey; sosyal roller, beklentiler ve ilişkiler ağına yakalanmıştır. Değişme olanağı görülmemektedir. Bu durumda birbirinden çok farklı, zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki artık kim olduğunu bilemez duruma gelir. Kimlik konusu başlı başına bir sorun haline gelir. Nitekim modernitede kimlik sorunu biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar, kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir (akt. İmançer, 2003: 236).

İmançer “bütün kimliklerin, bir toplumsal ilişkiler sistemi içinde oluştuğunu ve birbirlerini karşılıklı tanımaları gerektiğini” vurgular. Bu durumda “kimlik bir “nesne” değil, “bir simgeler ve ilişkiler sistemi” anlamında kabul edilmelidir. Bundan dolayı sürekli yeniden oluşum sürecinde olan kimlik kolektif eylemin dinamik, gelişmekte olan bir yönü olarak tanımlanır (İmançer, 2003: 247).

Sezen’in değişleri de önceki ifadeleri desteklemektedir ve kimliğin farklılıklarla ortaya çıktığını söyler. Ona göre “varlık âlemindeki iki şey birbirinin aynısı değildir. Canlı varlıklarda bu daha açık görülür. Kültürlü varlık bunu daha da belli eder ve bu, kimliğe daha fazla muhtaçtır” demektedir. Aynı zamanda kimliğin üç aşamadan oluştuğunu benimser: birinci, “türün kimliği (yani türün tabiattaki yeridir: insan, at, deve, saka kuşu gibi). İkincisi, “toplum kimliği: kültürdür. İnsana mahsustur.” Üçüncü, ferdi kimlik: ilk ikisinin birleşiminden doğar. Biyolojik, psikolojik ve sosyal şahsiyet” demektir (Sezen, 2002: 66).

Yukarıdaki tanımlara göre kimlik, insanların toplumda bulunan ilişkilerinin yerini anlamlandırmasını sağlayan önemli kavramlardan biri olmaktadır. Aynı zamanda

kimliğin oluşumuna farklı etkenler etki etmektedir. Aşağıda ise bunun ürünü olan kolektif, melez, kültürel, etnik, cinsel, siyasi ve sosyal kimlik gibi kimlik türlerinden bahsedeceğiz.

1.1.1 Kolektif Kimlik

Diğer kimlik türlerinden bahsetmeden önce genel olarak kolektif kimliği ele almak konuyu daha iyi anlayabilmek adına yararlı olacaktır. Brubaker ve Cooper kolektif kimliği “bir grup ya da kategorinin üyeleri arasındaki temel ve nihai aynılığa işaret ettiğini ve aynılığın kendisini dayanışmada, ortak eğilimlerde veya kolektif eylemlerde göstermesi beklendiğini” belirtir. Bilgin ise kolektif kimliğin, “bir takım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler, alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenekten, geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edildiğini” tanımlar. Bunları analiz ederek Altınoğlu, kolektif kimliğin temsili olarak “din, ırk, ulus, etnisite, cinsiyet, sınıf ve ideoloji”yi belirir (akt. Altınoğlu, 2009: 47-48).

Browne ise, kolektif kimliğin sosyal kimlik gibi, “ortak bir sosyal grubu” içerdiğini savunur. Ancak burada bireylerin “kişisel seçimleri” olduğunu söyler. Yani, “bireyler kendi başlarına bir sosyal gruba üye olmayı seçer ve hem o grupla özdeşleştirir hem de kimliğini benimserler”. Mesela; cinsiyet, etnik köken veya milliyet, bireylerin sınırlı seçimi olduğu kimlikler olduğunu vurgular, bununla birlikte bir futbol hayranı olmak, feminist veya çevreci bir şahsiyet neredeyse tamamen kişisel bir seçim meselesi olduğunu ve kolektif kimlik olarak ifade edildiğini benimser (akt. Altaş, 2018: 29). Sonuç itibariyle birey bir anda birçok kolektif kimlik edinebilir. K-pop kimliğini benimseyen birisi, aynı zamanda feminist ve müsülman birisi olabilir. Böylece kolektif kimlik toplumun önemli unsurlarından olmaktadır.

1.1.2 Melez Kimlik

Günümüz dünyasında küreselleşme sürecinin etkisi ile diğer teknoloji ve bilim alanlarındaki gelişmelere bağlı birçok değişimler olmaktadır. Bunlardan biri “melez kimlik” (karma kimlik, karışık kimlik vd.) örneğinde ele alınabilir. Semenenko’nun

değişii ile “gelenekselci yapıların moderniteye adaptasyonu sürecinde, hem modernleşme kaynağı hem de devlet toplumunun demodernizasyonu ve dağılmasında bir etken olabilen karma kimlikler” oluştuğunu söyler (Semenenko, 2011: 9).

Subaşı'ya göre kimliğin melezeleşmesi “modern öznelere dünyaya nasıl kimlik biçtiklerinin bir ürünü olan küreselleşmenin belirginleştirdiği yeni bir durumu” olarak belirtir. Yani “melezleşme, kreolleşme, arada kalmışlık” ve diğerleri gibi tanımları küreselleşmenin yarattığı değişim konseptlerini ifade etmek için kullanabilir. Küreselleşme sonucunda dünya küçülmektedir ve bir yerden diğer yere ulaşmak daha kolaylaşmıştır. Bu dünyada gerçekleşen farklı olaylara bağlı bireylerin belli bir yerden diğer yerlere göç etmelerinin de oranı artmıştır. Bunun sonucunda melez kimlikler daha da çoğalmaktadır. Bhabha ise melezliğı bir “kültürel süreç” olarak ele alır, onu “değerler sisteminin yerinden edilmesinin adı” diye, “değerler ve semboller sistemi hâkim söylemi destekleyecek eksende ya da onun paralelinde yeniden şekillendiğini” vurgular. Subaşı ve Bhabha ifadelerini inceleyen Aksakal kendi eserinde “kimlik, dil ve daha doğru ifade ile kültürün kaçınılmaz bir sonucu” olarak melezliğı görür. Yani, böylece “kimliklerin bir şekilde iç içe geçme süreci kültürel kimliklerin melezeleşmesine yol açtığını” ve “melezlik, kimliklerin saf olmadığı karışım ve iç içe geçmişliğin bir ürünü olarak karşımıza çıktığı” olarak tanımlar. Melez kimlik örneğı olarak “Alevilik” örnek olarak verilebilir (akt. Aksakal, 2014: 218).

Hannerz genel olarak “melez kültürlerin insanların etkin bir biçimde kendi sentezlerini oluşturma çabalarının bir sonucu olduğunu, melezeleşmenin merkez ve çevre arasındaki kültürel uzaklığı azalttığı ve sürekliliğı sağladığını” açıklamaktadır (İçli, 2001: 169).

Bu düşünceyi Çağırkan da ifade etmektedir. Yazar melez kimliğin “küreselleşme ve mobilizasyon” gibi sosyal süreçlerin etkisiyle önümüze çıktığını söylemektedir. Bunun için de en büyük etken olarak “göçü” görür. Yani, küreselleşme insanların daha çok göç etmesine etkide bulunmuştur. Diğer taraftan bugün de “bireyler, geçmişe kıyasla daha fazla mobildirler”. Bu süreçlerle etkileşime girmeleri ile “bireylerin etnik, dini, cinsiyet, profesyonel, inanış ve hayata bakış açıları” değişmektedir. Mesela, belli bir yere göç eden bireyler diğerleri ile tanışıp, “bireyde var olanın dışında etnik, dini veya cinsiyetlerden bağımsız olarak farklı bir kimlik inşa ettiklerini” görmekteyiz. İlgin ve Hacıhasanoğlu'na göre “hibrit kimlik ve göç kavramları arasında ilişkiyi düşündüğümüzde; göç öncesi

insanların belirli kimlikleri vardır; ancak yeni çevrelerinden aldıkları şifreler / mesajlarla insanlar kimliklerini, kim olduklarını, nereye ait olduklarını sorgulamaya başlamaktadır”. Çağırkan bunları analiz ederek bireylerin “göç ettikleri yerlerde farklı aidiyet duygusunu” geliştirmelerine bağlı iki ana pratik nedeni ortaya koymaktadır: birinci olarak, “bireyler var olan kimliklerini terk etmek zorunda kalmadan aidiyet duygusu geliştirebilmişlerdir”, ikincisi ise “inşa edilen yeni hibrit kimlikler sayesinde ana toplumun bir parçası haline gelmişlerdir” demektir (Çağırkan, 2016: 2620-2621).

Smith'e göre, melez kimliklerin oluşumu bu şekilde sınırların değişen doğasını, sınırların sabit olmadığını, her zaman değişen ve var olma sürecini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, sabit kimlikler yerine, melez kimlikler oluşur. Bu melezliğin önemini Bhabha “Üçüncü Mekân (Third Space)” diye adlandıran terim ile anlatmaktadır. Yani, melezlik iki orijinal hareketin birleşmesi ile diğer konumların ortaya çıkmasına izin veren “üçüncü mekân” olarak tanımlanmaktadır. Bu üçüncü alan, “onu oluşturan tarihi değiştirir ve alınan bilgelikle yeterince anlaşılmayan yeni otorite yapıları, yeni siyasi girişimler kurar. Kültürel melezlik süreci, farklı bir şey ortaya çıkarır, yeni ve tanınmaz bir şey, yeni bir anlam ve temsil müzakere alanı yaratır” demektir (Altaş, 2018: 33-34). Melez kimlik tarihe baktığımızda her zaman vardı. Fakat günümüz dünyasında küreselleşme, göç, insanların daha mobil olması, sınırların açılması ve teknoloji sektörünün gelişmesi ile birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Bundan yola çıkarak, melezlik ya da diğer deyişle üçüncü mekân ile toplum yeni fırsatlar ve avantajları elde edebilmektedir.

1.1.3 Ulusal Kimlik (Milli Kimlik)

Bazı araştırmacılar ulusal kimlik olgusunu “yaratılmış ve tamamlanmış bir süreç” ve “her zaman sorunlu bir süreç” olarak ele almaktadır. Donald’ın yorumuna göre “söylen aygıtları, teknoloji ve kurumların” ulusal kültürü doğurduğunu söyler. Yani ulus, bu “kültürel teknolojilerin bir ürünü” olarak tanımlanır, kesin ‘kökeni’ değil. Aynı zamanda “bir ulus kendini kültürü aracılığıyla ifade etmez” demektir (İmançer, 2003: 247).

“Ulus yaratan, kültürel aygıtlardır. Yaratılan şey bir kimlik ya da bilinç değil, hiyerarşik olarak düzenlenmiş değerler, yönelimler ve farklılıklardır. "Ulusal" olan, öbür kültürden farklılığı ortaya koyarak, sınırlarını belirleyerek kültürün birliğini tanımlar; fakat bu

kurgusal bir birliktir, çünkü içerideki "biz", daima farklılaşma arz ettiğini" söyler (İmançer, 2003: 247).

Pamuk ise ulus kavramını "modern dünyanın koşulları için ortaya çıkan, modernitenin bir olgusu" olarak görmektedir. "Ulusal kimlik" ise "modernin ürünü olarak biz kategorisinde egemen kültürün ortaklıkları üzerinden inşa edilir" diye yorumlamaktadır. Aynı zamanda bu inşa 'egemen kültürün dışında kalan bireyleri ötekileştirdiğini" söyler (Pamuk, 2014: 141).

Smith "kolektif kültürel kimliğin bir türü" olarak ulusal kimliği söylemektedir ve onun temel özelliklerin şu şekilde ifade etmektedir: ilk olarak "tarihi bir toprak / ülke, ya da yurt", ikincisi, "ortak mitler ve tarihi hafıza", üçüncü "ortak bir kitlesel kamu kültürü", dördüncüsü, "topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler", ve son olarak beşincisi ise "topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi' ye sahip olmaktır.

Giddens, ulusal kimliği "tarihsel-kültürel koşulların ortaya çıkardığı psikolojik aidiyet" olarak tanımlar. Guibernau ise "üyelerinin kökensel olarak ilişkili olduğuna dair bir inanca sebep olan, kendine özgü bir karakterler bütününe ortak paylaşımı vasıtasıyla oluşan, akışkan ve dinamik doğasıyla modern bir görüngü" olarak ulusal kimliği adlandırır. Anderson'un tanımına göre ulusal kimlik "olgusal olan ile ideal olanı, değiştirebilir olan ile ölümsüzü kaynaştıran şey" dir. (akt. Şimşek, 2010: 194).

Kösoğlunun ifadeleriyle "kılık kıyafet meselesinin, aynı zamanda farklılık şuurunun ortaya çıktığı bir kültür alanıdır. Bu hassasiyet, milli kimlik yapısının sosyal psikolojik tabanını oluşturduğunu" söyler. "Aynı kültür çerçevesinde yaşayanlar, aynı mukaddesleri paylaştıkları ve benzer dış şartlar içinde yaşadıkları için, aynı şahsiyet yani farklılık çizgisinde buluşurlar. İşte bu da, milli kültürün farklılığı yani milli kimliktir" diye tanımlanmaktadır (Kösoğlu, 1998: 38-39).

1.1.4 Sosyal Kimlik

Sosyal kimlikle ilgili fikirlerin ortaya çıkışı ve gelişmesi, büyük ölçüde, 19. yüzyılda ortaya çıkan sosyal düzen ve görünüşte derin sosyal değişimlerle ilişkilendirilmiştir

(Barışnikova, 2009: 166). Sosyal kimlik, “bireyin kendini sosyal bir çevreye göre tanımlamasını ve konumlamasını ifade eder” (Yanık, 2013: 4).

“Goffman, sosyal kimliği, daha önce vurgulandığı üzere; kişinin açıkça ait olduğu kuşak, cinsiyet, sınıf, vb. büyük sosyal kategorilere işaret etmek üzere kullanır. Bir gruba veya verili bir sosyal kategoriye üye olmak sosyal kimliğin asli gereksinimidir. Benzer konumlara ve ortak sosyal çevrelere sahip olanlar benzer sosyal kimliklere sahiptirler, bu yüzden sosyal kimlik benzerlik kutbuna işaret eder. Benzer olanlarla kurulan rabita onlarla özdeşleşme ve ortaklaşma esasında bir sosyal kimliği mümkün kılar. Bu nedenle, sosyal kimlik, bireyin kendisini aynı sosyal çevreden gelenlerle (biz) benzer addetmesi/özdeşleşmesi gerçeğine işaret eder. Sosyal kimliğin öteki yüzünde farklılaşma vardır. Bir grupla özdeşleşmek bir diğer grup ile farklılaşmaktır. Özdeşleşim farklılaşmadır da aynı zamanda. Bunun anlamı şudur: İç grup benzerlikleri ile gruplar arası veya kategorik farklılıkları birleştiren ikili bir seyre sahibizdir. Bir grupla özdeşleşim ne denli güçlü olursa öteki gruplardan farklılaşma da muhtemelen o denli sağlam olacaktır” (akt. Altınoğlu, 2009: 50-51).

Turner ise, “sosyal kimliği insanların sosyal belirticilerinin bir toplamı” olarak açıklar (akt. Sözen, 2011: 94). Bu anlamda sosyal kimlik bireyin sosyalleşme sürecinde sosyal uyumu kolaylaştıracak, ferdi davranıştan sosyal davranışa geçişinde rehberlik edebilecek bir anlamı kendi içinde barındırdığını ifade edebiliriz (Sözen, 2011: 101).

Nezlek ve Smith, “sosyal kimlik” terimini, ‘bireyler belirli gruplara ait olduğunda grup üyeliğinin kendi kavramları olarak içselleştirildiği’ anlamına geldiğini belirtir. İnsanlar genellikle kendilerini ve başkalarını grup üyelikleri ile görürler. Sosyal kimlik teorisi görüşüne göre, insanlar olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmak istiyorlar ve bu da kendiliğinden öz değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla, bireyler statü gibi gruba üyeliğinden büyük faydalar sağladığını söylerler (akt. Çoymak, 2009: 4).

1.1.5 Kültürel Kimlik

Kültürler arası iletişimdeki yaklaşıma göre; kültürel kimlik, “ilgili kültürel normlara ve davranış biçimlerine sahip birinin bilinçli bir şekilde değer yönelimleri ve dili, “benliğini” belli bir toplumda kabul edilen özellikler açısından anlaşılması ve kabul etmesidir”. Varoluşçu-karşıtlık yaklaşımına göre ise kültürel kimlik, “kültürel öneme sahip kilit düğümlerle (sınıf, cinsiyet, ırk, etnik köken, yaş, vb.) ilişkili söylemsel konumlar sistemi”

olarak yorumlanır. Bu sistemin dinamik ve sürekli değişmekte olduğu söylenir, diğer yandan “sırayla söylemsel konumların her biri kararsız ve değişkendir” diye yorumlanmaktadır (Matuzkova, 2014: 65).

Larrian kültürel kimliği iki anlamda kişisel kimlik konusuyla yakından ilişkilili olduğunu belirtir.

“Bir yandan kültürün kişisel kimliğin belirlenmesinde en önemli unsur olduğu varsayılır, fakat diğer yandan kültür genel olarak o kadar çok çeşitli yaşam tarzına yol açar ki, toplumsal ilişkilerin böylesi zengin çeşitliliğe sahip olduğu bir alanda, kişi ancak kişisel kimlikle analogi kurarak süreklilik, birlik ve kendini tanıma konularında söz sahibi olabilir. Bu analogi ciddi sorunlardan kurtulmuş değildir ve örneğin çeşitliliği, farklılığı gizleyen ve önemli kültürel temsil bileşenlerinden yoksun olan dışlayıcı kültürel kimlik türleri oluşturmak için kullanıldığında ideolojik olabilir” (Larrian, 1995: 197-198).

Bilgin ve Oksal; “kültür, insanın kendini düşünmesi ve kendini insan olarak tanımlamasıdır” diye ifade eder. Bundan yola çıkarak “kültürel kimlik gelenekleri, tarihi ve tinsel değerleri içerdini” vurgular. Bu durumda “kültürel değerlerin sadece gelenekçi ve eskiye dönük” olmadığını söylerler. Kültürel kimliğin, “hem bireyin kişiliğinde hem de toplumsallığında” olduğunu belirtirler. Diğer yandan kültürel kimliği “dinamik bir süreç” olarak ele alır. Kültürel kimlik aile, etnik grup, topluluk, ulus gibi temel özellikleri taşıdığında “verilmiş”; özgür iradeye bağlı olarak seçilen tercih edilen özellikler taşıdığında ise “kazanılmış” kimlik olarak tanımlanması gerektiği ifade etmektedir. olarak iki farklı süreç üzerinden açıklamışlardır (Bilgin vd., 2018: 86).

1.1.6 Etnik Kimlik

“Modern toplumda bireyler ulusal, bölgesel, etnik ve profesyonel gruplar da dahil olmak üzere, genellikle birbiriyle örtüşen gruplara mensuptur” (Citrin vd., 2009: 149). Böylece, bireyler diğerleri ile kendilerini karşılaştırarak değişen ve değişmeyen belli bir kimlik türlerini edinmektedirler. Bu kimliklerin bir türü “etnik kimlik” olmaktadır.

“Etniklik kavramı temelde ilksel/özcü ve durumsal olmak üzere iki farklı bağlamda ele alınmaktadır. İlkselcilere göre etniklik zamanın dışında doğal olarak vardır; durumsalcılara göre ise etniklik bireylerin özgül durumuna göre değişkenlik

göstermektedir, zorunlu olarak gelip geçici ve kararsız tutumdur. Bu iki uç nokta arasında etnik kimliğin tarihi ve sembolik-kültürel niteliklerini öne çıkartan yaklaşımlar yer alır” (Smith, 2009: 41).

Henry, Brady ve arkadaşlarına göre “etnik köken, toplum içinde net gerçekleri ve olayları anlam ifade ettiği anlaşılabilir bireylerin kendi içlerinde kararlaştırılmış bir şekilde sınıflandırılmasıdır”. Örnek olarak “Afrika kökenli Amerikalı, Estonyalı, Tatar” gibi “etnik kimlikleri” vermektedir. Nedeni olarak etnik kimliğin “aynı zamanda insan aktivitesini de harekete geçirdiğini ve insanların yaşamları için önemli olan - özellikle onların politik faaliyeti - insanlara bu aktiviteler hakkında sorular sorarak veya doğrudan gözlemleyerek ve doğrudan kimliklerini sorarak öğrenilebiliriz” demektedir (Henry vd., 2009: 33-34). Sonuç itibarıyla etnik kimlik objektif ya da subjektif bir takım değer yargılarını, sembolik imgeleri kendi içerisinde barındırmasına bağlı olarak gelişebilen bir kimlik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.7 Cinsel Kimlik

Amerika Psikoloji Derneği'nin tanımlamasına göre cinsel kimlik; “temelde bir kişinin kendisini kadın, erkek, iki cinsiyetin bir birleşimi ya da alternatif bir cinsiyet içerisinde hissetmesi ve görmesidir”. Tar'ın ifadesinde “cinsel kimlik cinsel yönelim ile doğrudan bağlantılı” ve “belirli bir cinsiyete karşı hissedilen romantik ve cinsel çekimi ifade” ettiğini söyler (akt. Dondurucu, 2018: 1380).

Bendas'a göre cinsel kimlik; “kişiliğin belirli bir cinsiyetin temsilcisi olarak farkındalığı ve deneyimiyle ilgili bireysel yönlerini birleştiren bütünsel, kompleks düzenlenmiş, dinamik bir yapıdır”. Bu, sosyalleşme sırasındaki ben ve diğerleri arasındaki etkileşim sürecinde, erkek veya kadın özelliklerinin psikolojik içselleştirilmesi sonucu oluşan kişiliğin temel özelliklerinden biridir”. Cinsel kimliğinin temel bileşenleri, bir kural olarak, “erkeklik” ve “kadınlık” kategorileri yoluyla bu kültürel tanımlarla bağlantılarının farkındalığı olarak ortaya çıktığını söyler (akt. Peregudina, 2010: 305). Peregudina, cinsel kimliği “sadece rol yönünü değil aynı zamanda bir erkeğin erkek veya kadın tipine göre oluşumunun biyo-devrimeci eğilimlerini de içeren geniş bir konsept” olarak ele alır. Ona göre “cinsel kimlik doğumda bireye otomatik olarak verilmez”, ancak doğal eğilimlerinin

ve ilgili sosyalleşmenin, “yazmanın” veya “kodlamanın” karmaşık etkileşimi sonucu aktif olarak geliştiğini ifade eder (Peregudina, 2010: 305). Şişlova’ya göre cinsel kimlik, “erkeklik ve kadınlığın kültürel tanımlarının öz farkındalığıdır” (Şişlova, 2012: 206). Sonuç itibarıyla cinsel kimliğin tanımlanması sürecinde de bireysel içgüdüler olduğu kadar sosyal çevrede önemli birer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2 Kültür Kavramı ve Kültürün Çeşitli Görünümleri

“Kültür” kavramı; tarihsel, felsefi ve siyasi eserlerde farklı açılardan önem arz etmektedir. Raymond Williams, “kültür” kelimesine farklı tanımlamalar yapmıştır. Tarımsal dönemde etimolojik açıdan “terbiye” anlamında, XIX. yüzyılda ise entelektüel, tinsel ve maddi ilerleme sürecinde “uygarlık” kelimesi ile eşanlamlı olarak kullanıldığını öne sürmüştür (akt. Eagleton, 2005: 17-18). Fakat, bu kavramın uygarlık anlamında kullanılması, zamanla değişip farklı açılardan anlamlandırılmıştır. Ziya Gökalp ise, “uygarlık ile kültür” kavramlarını ayrı tutarak uygarlığın kültürden oluştuğunu, yazısının, tarihinin, kentleşmiş bir hayat, evrensel değerler, bilim ve teknoloji üretiminin olduğu, uluslarüstü güç ve denetime sahip olduğunu ifade eder. Kültürü ise, “uygarlığın bir parçası” olarak tanımlayarak, “törenselleşmiş ve geleneksel, göçebe/küçük yerleşme ve çoğulcu bir çeşitlilik, bilim-teknoloji kullanımı alanında zayıf özelliklere sahip olarak ifade etmiştir, (akt. Güvenç, 1997: 97). Adorno kültürü, “aslında dokunulamayan, herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanamayacak, daha yüksek ve daha saf bir şey” olarak görür (Adorno, 1989: 121). Diğer bir tanım ise “kültürün paylaşılan inanç, norm, değer, ritüel, dil, tarih, bilgi ve sosyal karakterin bütünüdür. Yani kültür, içinde toplumsallaştığımız ve bazı çabalarla değiştirebildiğimiz bir insan yaratımıdır (Bruce vd., 2006: 58-59). Diğer bir deyişle, Kösoğlu’nun “kültür yaşadığımız hayattır, içtiğimiz çorbadır, çorba içiş tarzımızdır, kaşık tutuş şeklimizdir” ifadeleri kültürün toplumsal sistemin bir parçası olarak değerlendirilmesidir (Kösoğlu, 1992: 41).

Frankfurt Okulu teorisyenleri kültür kavramını “bağımsız ya da özerk bir kavram olarak değil, toplumsal yapı içindeki gelişmelere bağlı olarak ele almışlardır”. Mesela; Horkheimer ve Adorno kültür kavramının, “kapitalizmin 18. yüzyıldan günümüze kadar insanlıktan uzaklaşma noktasındaki rolü, bu sistemi nasıl ve niçin devam ettirdiğini

anlayabilmenin anahtar kavramı” olarak ele alırlar. Onlar; “kültür kavramını aydınlanma düşüncesi bağlamında ele alıp, araçsal aklın denetimine giren ve zaman ilerledikçe tek tipleşen bir olgu olarak” değerlendirmektedirler (akt. Koluvaçık, 2017: 139).

19. Yüzyılın sosyal antropologları, “kültür, insan rasyonalitesinin bilinçli bir yarattısı” olduğunu düşündüğünü söyler. Bunlardan biri Edward Tylor’dır ve 1871 yılında kültürü şöyle tanımlamaktadır: “kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak ve gelenek olarak öğrenilmiş yapıyı gösterdiğini” söyler (akt. Marshall, 2009: 442). Tural’ın aktardığı ifadelerde ise E. Taylor, kültürü böyle tanımladığını söyler: “kültür bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf-âdeti ve insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısı ile kazandığı çeşitli diğer bütün maharet ve itiyatları ihtiva eden mürekkep bir bütün” demektedir (akt. Tural, 1988: 34).

Thurnwald ise kültürü “bir toplulukta örf ve adetlerden, davranış tarzlarından, teşkilat ve tesislerden kurulu ahengi bir bütün” olarak tanımlar. Linton; “kültür bir toplumun hayat tarzı” olduğunu benimser. Marquet ise kültürü “bir grubun yaşama biçimi” diye tanımlamaktadır (akt. Tural, 1988: 34). Bunlardan yola çıkarak ve değerlendirerek Tural Kültür’ü aşağıdaki şekilde tanımlar:

“Tarih bakımından mevcudiyeti kesin olarak bilinen bir toplumun, sosyal etkileşme yoluyla nesilden nesile aktarıldığı manevi ve maddi yaşayış tarzlarının temsil ve tecelli bakımından yüksek bir seviyedeki bir bileşimi olan, sebebi ve sonucu açısından ise, ferde ve topluma mensubiyet şuuru, özel bir kimlik kazandırma, bütünleşmiş kılma, yaşanan çevreyi ve şartları kendi hedefleri istikametinde değiştirme arzu ve iradesi veren, değer, norm ve sosyal kontrol unsurlarının belirlediği bir sistem” (Tural, 1988: 52).

Newman’a göre kültür; “dil, toplumsal kurallar, değerler, inançlar ve davranışların yanı sıra toplumun maddi öğelerini de içerir”. Bu bağlamda Newman, kültürü “toplumun kimliği” diye tanımlar. Kültürün insanlara “doğru ve toplumca kabul gören davranış kurallarının birisi olduğunu” da vurgular (Newman, 2013: 19). Newman örnek olarak; McDonald’s ya da KFC gibi bir “zincir restoranı” örnek alarak kültürü açıklar, ona göre restoranda olduğu gibi “her şey, bir sosyal grubun paylaştığı inançlar ve davranışlar” kültürün yansımasıdır. Bundan dolayı “bir toplum, ortak yönleri ve bir kültürü paylaşan insan grubunu tarif eder”. Dolayısıyla “ne toplumun nede kültürün diğeri olmadan var olabileceğini” ifade eder. Diğer bir deyişle Newman, “alışverişten evliliğe, duyguların

ifade edilmesine kadar neredeyse bütün insan davranışlarının öğrenilmiş” olduğunu söyler. (akt. Henry, 2015: 146-147).

Yukarıdaki tanıma destek olarak Arslantürk ve Amman sosyolojinin, kültürü “toplumu meydana getiren sosyal yapı unsurlarından biri olarak ele” aldığını ve kültürün “maddi ve manevi” unsurlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir” Yani, “kültür, insanın tabii çevre ile ilişkisi ve kendi zihni varlığına dayalı olarak yarattığı insan tarafından icat edilmiş ve nesilden nesile aktarılmış, geliştirilmiş duygu, düşünce ve davranış şemalarının bütünüdür”. Diğer deyişle, “kültür, insanın yaratıcı faaliyetlerinin yükünü, beşeri grup tecrübelerinin teşkilatlanmış şekli” olarak kabul edilir. Yazarlar “kültür, maddi ve manevi olarak vücuda getirilmiş her şeydir ve bu özelliği ile de “sosyal birikim” ve “sosyal miras” olarak ifade edilir” demektir (Arslantürk ve Amman, 2010: 246-248).

“Her toplum belli bir tarzda düşünebilen ve hissedebilen kendine özgü bir hayat şekline sahiptir. Toplum makro bir sosyal gruptur ve birtakım mikro sosyal grupların bir bütünüdür. Bu nedenle tek tek mikro sosyal grupların kültürleri (alt kültür) tekrar daha büyük bir grup çerçevesinde kendine özgü bir üst kültür oluşturur. Belli bir makro sosyal grubun maddi ve manevi kültür şemalarının da alt kültür şemaları vardır. Aynı şekilde bir toplumun yapısını meydana getiren sosyal tabakalar ve sınıfların da kendilerine özgü kültürlerinden bahsedilebilir. Mesela; üst tabaka, alt tabaka ya da orta tabaka kültürü, zengin kültürü ve işçi kültürü ve işçi sınıfı kültürü gibi. Biyolojik gelişme ölçüsünü kullanarak genç, yetişkin ya da yaşlılara ait kültürden de söz etmek mümkündür” (Arslantürk ve Amman, 2010: 248-249).

Sonuç olarak, kültürün toplum açısından büyük öneme sahip olduğunu ve kültürün insan hayatını şekillendirdiğini görmekteyiz. Aşağıdaki bölümlerde konuyu daha iyi anlamak ve anlatmak amacıyla kültürün diğer çeşitlerini ve ona bağlı birçok unsurları ele alınacaktır.

1.2.1 Halk Kültürü

Halk kültürü düşüncesi Almanya’da 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. O dönemde orta sınıf aydınları halk şarkılarını, halk masallarını, dansları, törenleri (ritüelleri), güzel sanatları ve el zanaatlarını keşfetmişlerdi. Bundan sonra da halk kültürü üzerinde ciddi çalışmalar 1960 yıllarından itibaren başlamıştı. Bu yıllarda F. Newton, E. Thompson, R.

Samuel, Stuart Hall gibi bilim adamlarının ve Roger Chartier ve Jacques Revel gibi tarihçiler kadar Michel de Certeau çalışmaları da önemli yer almaktadır (Burke, 2008: 23-40). Geleneksel halk kültürü, bir veya daha fazla insanın (etnik grubun) yarattığı maddi ve manevi değerler topluluğudur. Geleneksel halk kültürü, festivalden törene, aileye, etnografinin günlük ve etno-folklorik geleneklerini ve nesillerden nesile aktarılan halk sanatsal kültürünü içerir. Halk sanat kültürü, sözlü halk sanatı, halk müziği, dans, sanat ve zanaat, folklor tiyatrosu ve diğer türlerde halk sanatı ile temsil edilmektedir (Gladilina vd., 2007: 13).

Lukov'ın değişine göre ise; "halk kültürü insanların yaşam biçimlerinin bir dizisidir". Halk kültürüne: "günlük yaşam tarzları, mitoloji ve ritüel eylemler, gelenekler, değerler, idealler, ahlaki normlar ve çocuklara, kadınlara, yaşlılara, kahramanlara ve suçlulara karşı tutumlar" da girer. Lukov halk kültürünün önemli bir kısmı olarak "tarihi efsaneler, halk sanatı formlarını" belirtir. Mesela, özlü halk sanatı - folklor, halk müziği ve enstrümanları, halk oyunları, örgüler, süslemeler, ev eşyaları, halk mimarlığı (kazak çadırı (kiyz üy), tapınak) vb. Halk kültürü "askeri sanatları" da içerdiğini söyler (Lukov, 2010: 268-270).

Halk kültürünün önemli yapı taşlarından biri de halk müziğidir. Halk müziği ve şarkılarının, halkın bir bütün olarak dahi, organik olarak, topluca, gizemli bir biçimde ortaya çıktığı söylenmiştir. Buna karşın popüler müzik ise; bilinçli bir yapı, bir endüstriyel icattır. Bu kutuplaşan perspektiften, halk müziği aşağıdan yukarı bir olgudur ve kitle müziği yukarıdan aşağı bir üretilir. Bu nedenle halk müziği, bu ikilinin şartlarına göre, ayrılmaz bir biçimde gelenekle iç içedir ve tüm toplumu somutlaştırır, zamanla dayanır ve katılıma davet eder. Halk müziği kısaca halk tarafından oluşturulur ve halk içindir (Middleton, 1990: 13-14).

Sonuç olarak, halk kültürü insanlara maddi ve manevi taraftan hizmet etmektedir. Toplum içinde görevlenen hizmetleri ve amaçları bulunmaktadır. Mesela, halk müziği sanat kategorisinde değerlendirilebilirken, kitle müziği ise ticari amaçlara hizmet etmektedir (Frith, 2001: 26). Yani, burada halk kültürü ve popüler kültür kıyaslanmaktadır. Bu durumdan baktığımız zaman, popüler kültürünün bugünde güncel konu olduğunu fark etmek mümkündür. Aşağıdaki bölümlerde popüler kültür hakkında bilgiler verilecektir.

1.2.2 Kitle/Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü günümüz dünyasında en sık incelenen ve araştırılan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü ilk önce Batı toplumunda sanayi devrimi ile başladı. Henry Ford'un yaptığı gibi kitle üretim sistemi alt tabakadaki insanları etkiledi. Önceden tüketim kültürü sadece Batı toplumuna ait özellik olarak kabul edilse bile, şuan bu kültür Batılı olmayan ülkelerde de güncel hale gelmektedir. Bauman ve Baudrillard “sadece modern toplumun bir tüketim toplumu” olduğunu vurgular (Senemoğlu, 2017: 67).

“Tüketim”, bu belirli bir ürünü edinme arzusu ve sahip olunduğunda düşüncede oluşan histir. Bu daha çok “kültürel değerler, semboller ve kodlarla ilişkilidir”. Diğer deyişle “tüketim, kültür tarafından yapılan ve toplumsallaştırma yoluyla elde edilen bir arzudur” (Dalakaşvili, 2003: 86–92). Douglas ve Isherwood ise “tüketim fikrini toplumsal sürecin içine” koymaktadır. Onlar tüketimi “sadece çalışmanın sonucu ya da amacı” değil, “tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” diyerek açıklamaktadır (akt.Senemoğlu, 2017: 67).

“Tüketim kültürü” terimi “1970'lerden beri zengin kapitalist toplumların üretime göre tüketime daha fazla odaklandıkları” fikrine atıfta bulunmaktadır. Bruce ve Yearley'in deyişlerine göre tüketim kültürü “insanların hayatlarının tüketim yönü yemek, moda, ev geliştirme gibi konulardaki ilgisi ve bu tadı karşılamak için geliştirilen endüstrilere olan ilgisini ifade” ettiğini söyler. Diğer taraftan ise, “insanların nasıl elbise giyileceğini veya onun nasıl yapılacağını gösteren televizyon programları, dekorasyon dergileri ve gazetelerde yaşam biçiminin geliştirilmesine ayrılan takviyeleri gibi tüketici kültürünün bir parçası” olduğunu belirtirler (Bruce vd., 2006: 48). Steenkamp ve Jong'a göre “tüketim kültürü, insanların yaşamlarına anlam katma, çevrelerini anlamlı hale getirme ve deneyimleme çabası olarak tanımlanmaktadır” (akt. Erbaş, 2019: 227).

Zorlu'ye göre tüketim kültürü terimini betimleyici ve eleştirel yaklaşımlar ile ele almak mümkündür. Betimleyici tanımlamaya göre: “Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi

amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültürdür”. Eleştirel yaklaşım ise tüketim kültürünü, “doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar” (Zorlu, 2003: 7). Örnek olarak, eleştirel yaklaşımla bakan Baudrillard’ın “Tüketim Kültürü” eserini alabiliriz. Baudrillard tüketim toplumunun “ne gerçek duyguların ne de kültürün mümkün olmadığını, kendini aldatma toplumu olduğuna ve hatta bolluğun, modern dünyada hayatta kalmanın yapısal yasasının anlamını taşıyan dikkatle gizlenmiş ve savunulan bir açıklığın sonucu olduğuna” inanıyor. O, tüketimi tabiatın ayrı olarak değerlendirir. Tüketimi, “sosyal farklılaşmanın bir sonucu olarak, tüm koşullarda ekonomik büyümenin gerekliliğini karşılayan sistemin parçası” der. Diğer taraftan Baudrillard, tüketim “manipülasyonunun modern uygarlığın çelişkilerinin bir açıklamasını içerdiğine” inanıyor. “Yoksulluk, savaşlar ve estetik tıp” aynı derecede bir amacı takip ettiğini iddia eder, amaç ise “üretimin artırılması için bitmeyen hedefler yaratmaktır” (Baudrillard, 2006: 4-10).

“Tüketim kültürü” ortaya “tüketim toplumunu” çıkarmaktadır. Bu bağlamda Bauman “tüketim toplumunun en belirgin özelliği” olarak “akışkanlığı” belirtmektedir. Yani, “bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb.” gibi (akt. Senemoğlu, 2017: 70).

Lash “modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye” yönelik olduğunu söyler. Mesela, kitle kültürü “sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir” demektedir. Sarıbay buna ek olarak, “tüketim kültürü, her şeyden önce, imajın rol oynadığı bir kültür” olduğunu ifade eder. Tüketim kültürünün temel özelliği olarak, “imajların meta olarak üretimini” sunar (akt. Bayhan, 2011: 225). Bugünde yaklaşık büyük şehirlerin hepsinde “alışveriş merkezleri” bulmak mümkündür. Alışveriş merkezi kavramı: “içinde tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı büyüklükte mağazaları içeren, alışveriş dışında zaman geçirmek ve eğlenmek amacıyla hizmet eden, şehir merkezinde ya da şehir dışında konumlanmış yapılar” olarak tanımlanmaktadır (Zeytinoğlu vd., 2016: 112). Bayhan’a göre:

“Küreselleşen dünyanın bütün büyük kentlerinde aynı içerikte yapılan alışveriş merkezleri, başta küresel markalar olmak üzere kapitalist sistemin ürünlerini satmaktadır. Farklı dinlere mensup bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunda da alışveriş merkezleri metaforik anlamda “tüketim tapınağı” misyonunu üstlenmektedir. Alışveriş yapmadan kimse mutlu olamamaktadır. Sosyal çevrenin baskısı ile dahi olsa, tüketim tapınağı olan alışveriş merkezlerini gezmek bir ritüele ve “sosyalleşme” mekânına dönüşmektedir” (Bayhan, 2011: 223)

Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin (AVM) tüketime bağlı rolü önemlidir. Hatta o merkezlerin yapılış şekli tüketime yöneliktir. Mesela, alışveriş merkezlerinin çoğunluğunun çadırı camdan yapılmaktadır, neden insanların doğal olarak kendilerini iyi hissetmelerinde. Diğer taraftan, birçok kıyafet, ayakkabı ve diğer mağazalar, yukarıda ise yemek zonası, sinema ve çocuklar için oyun alanları da mevcuttur. Böylece, tek kişiden ve çocuklu bir aileye kadar uygun bir ortam yaratmaktadır. Artık alışveriş merkezlerinde her şeyi bulmak mümkün, alışveriş merkezler boş zamanın ve paranın harcanacak yeri olarak önümüze çıkmaktadır. Böylece alışveriş merkezleri (AVM) XXI. asra özel, tüketime yönelik yapılan bir mimari diyebiliriz.

1.2.3 Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez 1947 yılında Amsterdam'da Horkheimer ile Adorno tarafından “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır. Genel olarak Frankfurt okulunun temsilcileri, onun içinde Adorno, Horkheimer de dahil “tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi/standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine” çalışmışlardır. “Adorno ve Horkheimer’a göre hayatın her alanı “kültür endüstrisi” tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretildiği” ifade edilmektedir (Arık, 2012: 80).

Özkül’ün tanımına göre kültür endüstrisi “popüler kültürü ve radyo, televizyon, sinema, kitap, gazete, dergi gibi popüler kültür unsurlarını, popüler müziği meydana getiren bütün faaliyet ve düzenlemeler ile kültürel organizasyonlar ile birlikte kültürün standartlaşmasını ifade eden geniş bir anlam yelpazesine sahiptir” (Özkül, 2009: 103). Yağlı ise “kültür endüstrisi, kitlelerin tüketim faaliyetine göre düzenlenerek tüketim

niteliğın belirleyen ürünlerin, tüketicileri nasıl kendisine mahkum kıldığını ve pasifize ettiğini tanımlayan bir kavram olarak” karşımıza çıktığını söyler (akt.Poyraz vd., 2017: 375).

Koluaçık’ın ifadelerine göre kültür endüstrisi kavramı “kapitalizmin ortaya çıkması ve endüstrileşmenin hayatın her alanını etkilemesiyle oluşmaya başlamıştır”. Açıklamak gerekirse, “kapitalist sistem için insan da dâhil olmak üzere her şey alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür”. Bu durumda “kültür kavramı da metalaşmaya başlamış” onun amacı “bireyin gündelik yaşam gerçeklerinden uzaklaşmasını sağlayarak bir kaçış olanağı sunmak, insanları eğlendirmek ve daha fazla tüketim ekonomisinin içinde yer almalarını sağlayarak var olan sistemin devamını sağlamak olmuştur”. Böylece “kültürel ürünler, insanoğlunu edilgin bir varlık konumuna indirgemıştır” diye açıklanır (Koluaçık, 2017: 139).

Adorno “kültür endüstrisi” kavramını açıklarken onun önemli olan iki nedenin belirtmiştir. Birincisi, “kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur”. İkincisi ise “endüstri ilişkilerine vurguda” bulunmasıdır, yani “kapitalist öncesi sistemin son kalıntılarının da yok olmasıyla kültür ürünleri standart bir hâl almış ve bu ürünler metalaşarak piyasa içerisinde kâr getirir duruma gelmişlerdir” (akt. Savut, 2016: 24). Aynı zamanda Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi terimini, özellikle “kültür endüstrisinin yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye” çalıştığını ve aynı zamanda “ikisine de zararlı bir sistem yarattığını” açıklar:

“Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşan isyankârlık ise, uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir. Bu sistemde güçlü bir spekülasyon yapılıp, dışarıdan müşteri kral gibi görünebilir. Fakat müşteri bu mekanizmanın öznesi değil, nesnesidir. Burada önemli nokta, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Böylece müşterilerin düşüncelerin kullanarak, onların zihinlerine “kitle iletişim araçlarıyla” kendi isteklerini yerleştirip, insanları kapitalizm sisteminin kölesi haline getirebilir” (Adorno, 2007: 109-110).

Çelik bu düşünceyi yorumlayıp “kültür endüstrisinin temel amacı yüksek kültür–düşük kültür ayrımını ortadan kaldırarak kitleleri sonsuz bir tüketim sürecine sokmak” diye açıklar. Yani, “düşük kültürün üyesi olan insanlara yüksek kültür öğeleri zorunlu

ihtiyaçlar olarak sunulmakta” ve aynı zamanda kitlelerin tüketime teşvik edildiği söylenir. “Kitlelerin üst kültüre özendirilerek aşırı tüketime yönlendirildiği” ve “kitlelerin tüketerek toplum içerisindeki yerlerinin değişeceğine inandığını” vurgular (akt. Savut, 2016: 24-25). Örneğin, Freud'un kuzeni, Amerika'da yaşayan ve “Halkla İlişkiler Konseyini” kuran Edward Bernays, amcasının etkisinden kitleyi psikonaliz metodları ile reklam endüstrisi yardımıyla nasıl yönetebilmenin yolunu bulmuştu. Basit bir örnek, insanların iç duyguları üzerinde manipülasyon yapıp, kadınlar tarafından kullanılmayan sigaraya güçlü anlam verip, kadınlar için sigara rolünü tamamen değiştirmesidir (“Ben Asrı”, belgesel). II. dünya savaşında Almanya'da Hitler sesini radyo ile iletmesi ve toplumda yaratan etkisi, bugünde hayat parçası haline gelen televizyondaki yüzlerce kanallar, internet alanındaki sosyal ağlar, müzik grupları etkileri, moda'nın hızlı değişmesi kitle üzerinde Adorno ve Horkheimer'in bahsettiği kültür endüstrisinin büyük ölçüde etkilediğinin kanıtı olabilir.

Kültür endüstrisi kavramını daha iyi açıklamak gerekirse Frankfurt Okulu kuramcılarının düşüncelerinin yararı vardır, Zipes'e göre onlar “kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve akli nasıl araçsallaştırdığını göstermeye çalışmışlardır”. Nezihoğlu'nun açıklamasına göre bir taraftan kültür endüstrisinin “eski gelenekleri, eski güzellikleri, zevkleri ve toplumdaki kültürel farklılıkları” yok ettiği söylenir. Diğer taraftan “erişim alanı genişledikçe; yerel ve bölgesel farklılıkları ortadan kaldıran bu kültür, homojenleşmiş ve standartlaşmıştır” denilmektedir. Sonuç olarak “aynı eğlence ve davranış kalıplarına sahip, aynı şekilde giyinen, aynı şekilde yiyen-içen kitleleri” ortaya çıkardığı vurgulanır. Böylece “endüstrinin sunduğu ürünler ve hizmetler, insan zamanının çok önemli bir kısmını ele aldığı ve almaya devam ettiği” açıklanır (akt. Dengin vd., 2016: 204).

Kültür endüstrisi kavramının açıklanmasında “egemen sınıf yalnızca, siyasal iktidar değil, aynı zamanda ve hatta daha da belirleyici bir biçimde ekonomik açıdan en güçlü olanların iktidarı” düşüncesi bulunmaktadır (Savut, 2016: 24).

Eleştirel yaklaşıma göre “kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir”. Burjuvazinin amacı ise “eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle ederek mevcut sistemi meşrulaştırmak ve

statükonun sürdürülmesini sağlamak” denilmektedir. Kültür endüstrisi insanların eleştirel düşüncesini yitirip mevcut sisteme uyum sağladıkları söylenir. “İnsanlar teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak” kısıtlandığı ve sistemdeki “nerdeyse her şey tüketim” için yapıldığı tanımlanır. “Köse'ye göre, kültür endüstrisi ürünleri, bireyi özgürleştirici ve özerkleştirici olmaktan ziyade köleleştiricidir” (Üç, 2019: 51).

“Buna göre popüler müzikten caz müziğine, kadınlara yönelik pembe dizi romanlardan çocuklara yönelik oyunculara ve sinema filmlerinden astrolojiye inanmaya varıncaya kadar, yaratıcılığı ve zihinsel yetileri geliştirici herhangi bir içerik zenginliğine sahip olmayan kültür endüstrisi ürünleri, toplumsallaşmacı ve dayanışmacı dürtüleri yaygınlaştırmak yerine yalnızlaşma ve belleği körukleyen bir işlevle donatılmışlardır” (Üç, 2019: 51).

Sonuç olarak, kültür endüstrisi bireyleri daha çok çalışmaya ve oradan kazandıkları paraları harcamaya, da fazla tüketmeye etkilemektedir. Bunun sonucunda insanlar kendilerinden ve bir birine yabancılaşmaktadır ve git gide bireyselleşme olgusu çoğalmaktadır. Bu bölümün diğer kısmında “yabancılaşma” ve “meta fetişizmi” kavramlarını ele almaktayız, bu bölümün daha iyi anlaşılması için gerekli duyulmaktadır.

Tarihi incelediğimiz zaman insan toplumunun ilkel-komünal toplumun (sınıfsız bir toplum, egemen sınıflar) gerilemesinin ardından köleci topluma (sınıflı toplum, ezilgen sınıflar) geçtiğini fark edebiliriz. Bu bağlamda Marx “toplumların ilerlemesinin ve gerilemesinin üretim güçleri ve üretim ilişkileri arasındaki çok yönlü ilişkiye bağlı olduğunu düşünür”. Yani, yukarıda bahsedildiği gibi ilkel-komünal toplum ardından sınıflı toplumlar doğmuştur. İlkinde, yani ilkel-komünal toplumda “yabancılaşma” hakkında konuşmak mümkün değil, onun nedeni “toplumsal ilişkiler sınıflı toplumlarda bulunan farklı çeşitlilikteki insan varoluşlarını içermezler”. Bundan dolayı yabancılaşma kavramı her zaman “sınıflı ve sınıfsız toplumlar arasındaki bir karşılaştırmaya” da işaret eder. Demek, yabancılaşma “sınıflı toplumlardaki insanlar arası ilişkilere karşılık gelir ve sınıflar var olduğundan bu yana insan yaşamında yer alır” (Kulak, 2010: 36). Burada önümüze yabancılaşma ya da diğer tanım ile meta fetişizmi çıkmaktadır. Bu hakkında Marx:

“Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri,

bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışverişen ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum” (akt. Kulak, 2010: 48).

Kulak, Marx ’ın ifadelerini yorumlayarak meta fetişizmin “metanın değerinin öznelere ilişkisiz, maddî varlığına içkin ve doğal bir özellik olduğu yanılsaması sonucu bilincin dışsallaşması olarak” tanımlar (Kulak, 2010: 48).

Türk Dil Kurumunda ise fetişizm “ilkel toplumlarda doğüstü bir güç ve etkisi olduğuna inanılan canlı veya cansız nesnelere tapınma, tapınaklık, putperestlik” olarak açıklanmaktadır.² Takaş fetiş teriminin bir taraftan “bir şeyin sihirli güçleri olduğu inancını” içerdiğini, diğer taraftan “cinsel isteğin bir insandan bir nesneye kaydırılmasını” ifade ettiğini ifade eder (Takaş, 2010: 4). Bu bölümde bu terim sosyolojik açıdan ele alınıp, genelde Marks’ın eserlerine başvurulmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi Marx “Kapital” (1986) adlı eserinde yabancılaşmanın, yani “insanın kendi özünden uzaklaşmasını” vurgulamak amacıyla yabancılaşma kavramının yerine “fetişizm”, “meta fetişizmi” kavramlarını kullandı. Bu kavram ile Marx, “kapitalist pazar sistemi içinde, toplumsal ilişkilerin maddi yapısal öğelerini gösterir”. Yani, “kapitalist toplumda metalar öylesine bir fetişistleştirmeye tâbi tutulurlar ki insanların gereksinimlerini karşılayacak nesnelere olmaktan çıkarak kendinde bir amaca dönüşürler”. Demek, “metaların fetişist nitelikleri sonucunda insanlar bir yanılsama ortamında yaşar, kendilerine ve kendi gerçekliklerine yabancılaşırlar”. Bundan “tüketim ve doyumsuzluk birbirini tetikleyen, karşılıklı olarak birbirini üreten iki yabancılaşma unsurunu oluşturur”. Marx ’tan sonra yabancılaşma kavramını Fromm, Marcuse ve Mills vardır. Onlar, “yabancılaşma olgusunda, kapitalist toplumdaki üretim ilişkilerinde meydana gelen değişmelere ve bunun sonucu olarak toplumdaki sınıfsal farklılaşmalara dikkat çekmişlerdir”. Diğer taraftan yapısalci-işlevselci kuram ile “yabancılaşma” kavramını Durkheim, Parsons ve Merton “anomi”³ olgusu olarak ele alır (akt. Yılmaz vd., 2009: 319-320) Yılmaz ve

² www.tdk.gov.tr sitesinden. (Tarih: 03.02.2018)

³ Bu kuram birey ve bireyin yaşantısını, toplumsal ilişkilerini değerlendirerek yabancılaşma olgusunu, bireyden çok bireyin yaşamını sürdürdüğü toplumsal yapının varlığının, işleyişinin bozulması bağlamında ele almaktadır. Dolayısıyla anomi toplumsal yaşamın varlığını koruyan ve sürdürülmesini sağlayan toplumsal kuralların geçerliliğini yitirmesi, yerine yeni kuralların yaratılıp yaşama geçirilememesi sonucu toplumda bireyleri toplumsal bütüne bağlayan bağların kopması durumudur (Yılmaz vd., 2009: 319-320).

Sarpkaya yukarıda bahsedilen kavram açıklamalarından yola çıkarak, yabancılaşmanı “insanın insan olmaktan uzaklaşması” der:

“İnsanın insan olma durumundan uzaklaşması; insanı insan olarak var eden öz niteliklerinin yitirilmesi, insan varlığının doğal, toplumsal, psikolojik ve kültürel boyutlarının parçalanması ve çürümüşlüğü, insanların toplumsal ilişkilerinde birbirlerinden kopması ve uzaklaşmasıdır. Bu açıdan yabancılaşma, insanın kendinden, ürettiği üründen, yaşadığı doğal, toplumsal, psikolojik ve kültürel çevresinden uzaklaşarak ama onların egemenliği ve belirleyiciliği altında yaşamını sürdürmesi demektir” (Yılmaz, 2009: 319-320).

Böylece "gösteri, sadece sahte kullanımın hizmetkârı değildir, bizzat kendisi yaşamın sahte kullanımı" demektir. “Şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese gösterir. Meta fetişizmi, tıpkı eski dini fetişizmin ihtilafı ve keramet sahibi kişilerinde görülen kendinden geçme durumlarına benzeyen ateşli coşku anlarına ulaştığını” vurgular. Bir taraftan gündelik hayatı "gösteri" istila ettiği ve böylece görülen dünya metaların dünyası olduğunu söyler. Diğer taraftan tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yönelik olduğunu ifade eder (Tükel, 2014: 9).

Öncede bahsettiğimiz Fromm insanlar sermayelerini burjuva yaşam tarzı ciddi mülkiyet takıntısını ortaya çıkardığını söyler. Eşyalara fazla anlam vermek ve çok önemsemek, Marks’ın dediği “meta fetişizmi” bireyciliği (bencillik) çoğalttığını vurgular. “Benim” ya da insan egosu vücudunu, adını, sosyal statüsünü, mülkiyetini, kendisi hakkındaki düşünceni ve diğerlerinin ona bakışı ve tutumlarını içerdiğini ifade eder. Yani, buradaki önemli nokta insan kendisini “eşya” gibi hissetmesi, bunun sonucu zihinsel dünyada eşyaları değerli görmesidir (Fromm, 2017: 107-111). Bundan yola çıkarak, son 200 yıl içerisinde mülkiyete bağlı tutumlar ciddi değişti, bu birinci dünya savaşından sonra iyi fark edilmektedir. Öncede insanlar eşyaları dikkatlice uzun zamandır kullanıyordu, o zaman “Eskiler güzeldir!” sloganı gündemdeydi, şuan ise “Bir defa kullanıp atmak!” olmuş. Bu giyim, araba ve ev eşyalarına aynı düzeyde geçerli, yenisini satın alma arzusu çoktur. Yeni prensip bize “al + kullan + at diyerek”, “Yenisi – her zaman güzeldir” takıntısını benimsettirdi.

Özel meta üretim sistemi, yani bugünde insanları eşyalara bağımlı etmektedir. Mesela, halk arasında konuşulan, “Ben düşsem bile, İphone'um düşmesin” diye laflar vardır. Bu hayatın gerçeği haline gelmektedir. Akıllı telefon insanın bir parçası gibi, şarjı bittiği

zaman insan depresyona girer, arkadaşlar toplantısında “selfie” çekmek, fotoları sosyal ağlarda paylaşmak, bunlar bazen beraber sohbet etme yerinden önemli olmaktadır. Bu örnekler, özel meta üretim sisteminin ürünleri gibi.

1.2.4 Popüler Kültür

Çiğdem populer kültürün “sınıflı toplum yapısı kadar eski” olduğunu belirtir. “Aristoteles'ten bu yana, seçkin sanat yapıtlarıyla, kitleye yönelik sanat yapıtları arasında bir ayrım” geldiğini söyler. Örnek olarak Aristoteles yaşadığı zamanda “üretim ilişkilerinin belirlenmesiyle toplumda yurttaşlar ve köleler” olduğunu ve Aristoteles'in “yurttaşlar ile köleler için yapılan sanatın farklılaşması gerektiğini savunduğunu” açıklar. Bugünde ise halk kültürü ve popüler kültürün “bir ve aynı kültür biçimi” haline geldiğini öne sürer. Böylece seçkin, halk ve popüler kültürler arasındaki farklılaşmanın azaldığını, “belirli bir kültür ürünü toplumsal statü açısından farklı kesimlerden aynı beğeniyi” aldığını ortaya koyar. Onların “ayrışmaya başlaması Rönesans ile iyice hızlanmış, sanayi devrimiyle de doruğa ulaşmış ve yukarıda maddeler halinde sıralanan açık ve net hale geldiğini” anlatır (Çiğdem, 2010: 51). George H. Lewis'in “Popüler Kültür Sosyolojisi” adlı makalesinde tanımlanan üç kültür çeşidi halk kültürü, popüler kültür ve elit kültür başlıkları altında toplanmaktadır. Bu konu hakkında ayrıntılı bilgi Ek-1'de verilmektedir. Popüler kültür kavramı gündemde olan kavramları biri olarak sayılır, aynı zamanda bu kavram hakkında birçok araştırmalar bulunmaktadır, bu kısımda onların bir bölümünü ele alınmaktadır.

Popüler kültür Solmaz'a göre, “hızlı üretilen ve hızlı kaybolan, tarihsel önem, derinlik ya da süreklilik iddiası olmayan, elitlik özelliği taşımayan, ortalama insanların sahip olduğu kültürel özellikler” olarak tanımlanır. Kaya ve arkadaşlarına göre popüler kültür, “modern toplumlarda yaygın halk kültürü veya hâkim grubun kültürü, yoğun bir şekilde tüketimi olan ve toplum içerisinde yaygınlık gösteren, gündelik olarak yaşanan kültür” anlamında ifade edilir (akt. Çiftçi, 2010: 152). Fiske ise popüler kültürü “gündelik hayatla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasında yer alan orta kesim tarafından oluşturulmuş olan kültür dünyası” olarak adlandırır. Diğer bir deyişle “popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan

ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır” denilmektedir (akt. Hatipler, 2017: 41). Böylece popüler kültür halk arasında yaygın olan, fakat sürekli değişim ve farklılık gösteren kültür endüstrisinin önemi diye yorumlamak mümkündür. Popüler kültür, “tüm sosyal katmanların ve grupların tüm üyelerine açık olan ve gençler arasında da dâhil olmak üzere toplumda yaygın olarak kullanılan bir kültür alanıdır”. Popüler kültürün önemli bir özelliği – “boş zaman aktivitelerine eşlik etmesi, ana işlevi ise – eğlencedir” (Kostina, 2005: 213). Bundan yola çıkarak, popüler kültür bireylerin boş zamanını doldurmayı amaçlayan ve geçici zevk ve mutluluk veren kültür ürünüdür.

Brummett popüler kültürün “kamusal alanda aktif olarak yer alan sosyal yaşamın yönlerini” içerdiğini vurgular. Aynı zamanda popüler kültür, “insanlar ve onların günlük faaliyetleri arasındaki günlük etkileşimler tarafından belirlendiğini” söyler (Brummett, 2004: 248). Popüler kültür üzerindeki çeşitli etkilerin örnekleri olarak “giysinin stilleri, argo kullanımı, ritüelleri ve insanların yediği yiyecekleri” belirtir. “Popüler kültür, kitle iletişim araçları ve spor, müzik, film ve televizyon gibi birçok eğlence biçimi gibi sosyal güçlerden” de etkilendiğini vurgular (akt. Delaney vd., 2016: 1). Kösoğlu popüler kültürü “geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları” ifade ettiğini söyler (Kösoğlu, 1992: 131). Popüler kültür “kitlelerin kültürüdür ve pop müzik, televizyon, moda ve sinemayı” kapsadığı söylenir (Bruce vd., 2006: 236).

Storey popüler kültürün “sanayileşme ve kentleşme” sonrasında ortaya çıktığını belirterek ortaya altı tanım koymaktadır. Birincisi, “geniş kesimlerin beğendiği kültür”. Yani, popüler sözü Latince’den “halka ait” anlamın verir. Bu bağlamda, popüler kültür kavramını “geniş halk kesimlerinin beğendiği ve benimsediği kültür” olarak yorumlanabileceğini ifade eder. İkincisi, “yüksek sanatın dışında kalan kültürel biçimler şeklindedir”. Bu tanım, “popüler kültürün kitlesel olarak üretilen ticari amaçlı bir kültür olduğu, yüksek kültürün ise bireysel bir yaratma işleminden doğduğu, dolayısıyla, yüksek kültürün ahlaki ve estetik bir değerinin bulunduğu iddiasına” dayandığı tanımlanır. Üçüncü tanımda popüler kültürün “kitle kültürü ve ticari bir kültür” olduğu vurgulanır.⁴ Storey’e göre “kitlesel tüketim için kitlesel olarak üretilir. İzleyicileri, farklılaşmamış

⁴ Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer kitle kültürünü “bir yanda sahici, otantik, kendiliğinden bir kültür, yani "halk kültürü" ve bunun karşısında yapay, aldatıcı ve imal edilen bir kültür, yani her ne kadar kitapta kullanılmaktan imtina etmiş olsalar da, kitle kültürü” demektedir (Mutlu, 2004: 22).

tüketicilerden oluşan bir kitledir. Formüllere dayanır. Beyni uyuşturan bir pasiflikle, uyuşmuş beyinler tarafından tüketilir” diye ifade edilmektedir. Dördüncü tanım “popüler kültürün halktan doğduğu iddiasına” dayanır. Yani, popüler kültür halk kültürü veya işçi sınıfı kültürüdür. Beşinci Gramsci’nin “hegemonya” kavramına dayanır. Bu tanımda “popüler kültürün ne kitle kültürü teorisyenlerinin iddia ettiği gibi yukarıdan empoze edilmiş bir kültür ne de aşağıdan gelen, kendiliğinden muhalif nitelikte bir “halk” kültürü olmadığını” söyler. Böylece “bağımlı grupların direnişiyle egemen grupların çıkarları lehine hareket eden “sisteme katma” güçleri arasındaki mücadele alanı olduğunu” ileri sürer. Son olarak altıncı tanım ise, “son dönemlerdeki postmodernizm tartışmaları kapsamında” yapılır. Yani, “postmodern kültürün yüksek kültür ve popüler kültür ayrımını ortadan kaldırdı” ifade edilir (akt. Varol vd., 2017: 134). Bu ifadelerden yola çıkarak günümüzde popüler kültür kavramının önemli olduğu ve bireylerin hayatlarına doğrudan etki ettiği görülmektedir.

1.2.4.1 Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi

Sanatın her türü kültür ürünüdür. Böylece, müzik te kültür ürünü olmakta ve aynı zamanda popüler müzik te kültür ile sıkı bağlamdadır. Müziği Uçan “duygu, düşünce, tasarım ve izlenimleri veya başka gereçlerin de katkısıyla belli durum, olgu ve olayları, belli bir amaç ve yöntemle, belli bir güzellik anlayışıyla birleştirilip düzenlenmiş uyumlu seslerle, estetik bir yapıda işleyip anlatan bir bütündür” diye tanımlar (akt. Çuhadar, 2016: 2019).

Modern kültür imajı, diğer çağların kültüründen belirgin biçimde farklıdır. Dinamik, ilerici, yeni özellikler kendine özgüdür. Müziğin kültürde alan yeri özeldir. Bugün sadece klasik müzikle değil, aynı zamanda diğer tarz ve trendlerin yanı sıra, sadece bir eğlence objesi değil, aynı zamanda bir kişinin duygusal durumunu ve “kim olduğunu” ifade etmenin ana yönergesini düzenleyen önemli bir araç tarafından temsil edilmektedir. Müzik, insan kimliğini oluşturan kültürün dışavurumunun, simge ve davranış biçimlerinden biridir. Toplumsal bir varlık olan insan, sosyal çevresi ile iletişim için geliştirilen sözcüklere sesler aracılığı ile duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini anlatan değişik anlamlar yükleyerek müziğin temel yapısını oluşturmuştur (Kaplan,

2007:114). Middleton'a göre popüler müzik "bilinçli bir yapı, bir endüstriyel icat". Önümüze kitle müziği olarak çıkmakta ve "yukarıdan aşağı bir üretimdir". Bir taraftan "yeni ve geçicidir. Moda ve modaya duyarlı gençlere hitap ediyor ve sosyal yabancılaşma kadar pasif dinleme de yaratıyor". Diğer taraftan "kitle müziği kesinlikle yerel değil, yabancı olabilir ve kesinlikle kozmopolittir" diye tanımlanır (Middleton, 1990: 13-14). Bu düşüncüyü Frith'in "popüler müzik insanlara ne istediklerini verir, ama onlara ait değildir" cümlesi destekler (Frith, 2001: 26).

Bugünde müzik popüler kültürün önemli parçası haline gelmektedir. Bennet'e göre popüler müzik özellikle II. Dünya Savaşı sonrası gençlerin arasında, günlük yaşamda müziğin önemi, bir dizi dirençle ilgili olarak görülebilir. Bu nedenle, pub ve barlar, alışveriş merkezleri, fitness merkezleri ve benzeri kamuya açık alanlarda müzik sıklıkla duyulur. Ek olarak, kişisel müzik setinin gelişmesi nedeniyle, bireyler kendi kişisel ses manzaralarını yaratabilir ve günlük yaşamın sinema deneyimi olarak tanımladığı şeye yol açar. Benzer şekilde, müzik artık reklamlarda merkezi bir kaynaktır ve otomobillerden kıyafetlere ve alkollü içeceklere kadar bir dizi ürünün giderek daha şık ve ince pazarlanması için bir film müziği sağlar (Bennet, 2005: 5). Yani, müzik popüler kültürün yayılması ve ilerlemesine büyük etki etmektedir. Bundan sonraki bölümde müziğin etkisi hakkında ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır.

1.2.4.2 Popüler Müzik ve Gençliğe Etkisi

Popüler müziğin gençliğe etkisini araştırmak için ilk olarak "popüler müzik" ve "gençlik" kavramlarının anlamını öğrenmek yararlı olmaktadır. Birinci unsur popüler müziktir. Popüler müzik, "başta ritmik yapısı ve akılda kalıcı kolay ezgilerinin yanı sıra, farklı akustik ve elektronik enstrümanların kullanımı ile daha çok gençliği peşinden sürükleyen, genellikle dans etmek veya eğlenmek amacı ile icra edilen müzik türüdür" (Çiftçi, 2010: 152). Aksu'ya göre popüler müzik bireyin "çoğunlukla çalışma ortamında, hem de işten arta kalan boş zamanını değerlendirirken tükettiği bir müziktir". Bir taraftan popüler müziği gençler, duyguların belli tarzlarda ifade edildiği, belli bir gruba aidiyetin simgesi olarak benimsedikleri bir müzik tarzını yansıtır. Günümüzde popüler müzik "toplumun hemen hemen tüm katmanlarına yayılmışlardır". Böylece Sakar'a göre "popüler müzik

bir kültürel fenomen olarak, endüstrileşmiş toplumlarda sanat ve halk kategorilerinin yanında üçüncü bir tür” olmaktadır (akt. Çiftçi, 2010: 152-153).

İkinci unsur ise, gençlik olmaktadır. Manheim gençlerin (yaklaşık 16-25 arasındaki bireyler) “ne ilerici ne de muhafazakâr ve herhangi bir girişim için hazır bir güç” olduğunu ifade eder. Onun tanımına göre “ergenlikten önce, çocuk aile içinde yaşar ve görüşleri ailenin duygusal ve entelektüel geleneğine göre şekillenir”. Aynı zamanda “gençliği boyunca komşuları, toplumu ve bazı kamusal yaşam alanlarıyla ilk temaslarına” girdikleri söylenir. Bundan yola çıkarak Manheim gençlerin “bu nedenle bir ergen, sadece biyolojik olarak fermantasyon, olgunlaşma aşamasında değil, aynı zamanda sosyolojik olarak değer sistemi daha önce bildiklerinden farklı olan gelenekler, alışkanlıklar gibi yeni bir dünyaya düşüyor” demektedir (Manheim, 2010: 744). Bayhan’ın tanımladığına göre gençlik “özellikleri açısından değerlendirildiğinde, bireylerin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlamakta, cinsel ve psiko-sosyal olgunluğa doğru gelişmeyle devam ettiğini” ifade eder. Bununla birlikte “bu süreçte birey, belli bir olgunluk seviyesine ulaştığında bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazanmaktadır”. Kağıtçıbaşı ve Bilgin ise gençliği “çocukluk ve yetişkinlik çağları arasındaki” “geçiş dönem” olarak ele alır. Böylece, “sorunlu, bunalımlı bir hayat devresi” olarak bilindiğini söyler. Bu durum bir kültüre öz değil, evrensel olmaktadır. Kale bireylerin özellikle gençlik döneminde “kimlik ve kişiliğinin gelişimi, duygusallık arayışı, otorite ile olan ilişkileri bağlamında pek çok sıkıntılar” yaşadığını vurgular. Bu nedenle “daha çok özdeşleşme, özerklik ve sorumlulukla ilgili sorunlarla karşı karşıya” kalabildiklerini de anlatır (akt. Köroğlu, 2014: 256-257).

Öncedeki bölümlerde bahsettiğimiz gibi II. Dünya savaşından sonra teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler yer almaktadır. Koç’un ifadelerine göre bu gelişmeler genelde ilk olarak Amerika, İngiltere gibi ülkelerde, sonra diğerlerinde gençleri özgürlüğe kavuşturdu, ailelere bağımlı yaşam zorunluluğu gençler için ortadan kalkıp ve gençlik, kültürel anlamda “yaşlı” kuşaktan uzaklaşmaya başladığını bahseder. Aynı zamanda gençler ise oldukça bir “karlı pazar” olarak görüldüğü ve bu arada gençlerin “ihtiyaçlarını ve kültürel temsillerini karşılayan bir pazar oluştuğu” da söylenir. “Gençler için bu zamanlarda ticari mallar moda giyecekler, kozmetik ürünler ve başka çok sayıda ürünler üretilir”. Alt kültür de bu zamanları çıkmaya başladılar. Üniversite gençleri politik

konulara ilgili aktif olurlar. “1960 yılları folk müzik üniversite gençleri arasında popüler olur. Müzik, kendi içinde var olan Folk ve Blues işbirliğine, politik bir gelişim destekleyerek artık Rock” adıyla anılmaya başlanır. Böylelikle, popüler müzik sözleri, müziği ve video klipleri ile gençlerin davranışlarına etkide bulunmaktadır. “Pop, rock ve ağır metal müzikler, gençlerin davranışları üzerinde çoğunlukla olumsuz etki etmektedir. Gençlerin davranışları üzerindeki bu olumsuz etki, aile içi ilişkileri de etkilemektedir” (Koç, 2015: 45-53).

Popüler müziğin toplum üzerinde etkisi büyüktür, özellikle sosyo-psikolojik durumlarına ve yaş özelliklerine bağlı popüler müziğin etkisine gençler uğramaktadır. Örneğin, Kucheruk “gençlik diyalektik olarak kültürle etkileşime giren bir potansiyeller toplumu” olduğunu vurgular. Onunla birlikte:

“Modern gençlik bilincinin mitolojisi, gerçeği çarpıtan kültürel eserleri aktarmaya odaklanan kitle kültürü ile ilişkilidir. Kitle kültürü gençlik ve olgun bilinç üzerinde görünmez bir kontrol aracı. Hedonist popüler kültür gençlerin rahatça kriz zorluklara bir savunma tepkisi olarak birleşik bir algoritma davranışını yaratan toplumda çalışmasını sağlar. Endüstri sonrası bir toplumda bilgi süreçlerini hızlandırmak, gençlik bilincinin dönüşümüne katkıda bulunur; bu da sosyo-kültürel çevrenin dönüşümü üzerinde devrimci bir etkiye sahip” (Kucheruk, 2010: 42)

olduğunu söyler. Bu konuda en önemli görünen eserlerden biri Hebdige’ye aittir. Yazar eserinde savaş sonrası gençliğin yarattığı tarzdaki gizli anlamları anlamaya çalışmaktadır ve araştırmasını genelde alt kültür üzerinde yapar (Hebdige, 2004: 10-11). Alt kültür müziğin gençliğe etkisini anlamak amacıyla önemli rol alır. İlk olarak altkültür teriminin anlamını açıklamada yarar vardır. Alt kültürün bir parçası olmaktadır ve Bennet’e göre “geleneksel olarak tutarlı alt kültürler olarak tebrikleştirilmiş grupların, sıvı sınırları ve değişken üyelikler ile karakterize edilen bir dizi geçici buluşma olarak anlaşıldığını iddia” eder (Bennet, 1999: 599-600). Cohen’e göre gençlik alt kültürleri, “1950’lerde kentsel dönüşümün gelişmesi ve ailelerin “yeni şehirlere” ve modern yerleşim komplekslerine taşınmasının bir sonucu olarak geleneksel çalışma topluluklarının parçalanmasına karşı kolektif bir tepkisi kolaylaştırmak açısından anlaşılmalı” gerektiğini söyler. “Alt kültürler, işçi sınıfının varlığının toplumsal ve ekonomik koşullarına karşı süregelen mücadelesinin bir parçası olarak görülmektedir ve bu nedenle, alt-kültürel

direniş birçok farklı şekilde kavramsallaştırıldığı” ifade edilir (akt. Bennet, 1999: 599-601).

Özellikle II. dünya savaşından sonra gençlerin aralarında teddy boylar, modlar, rockçılar, dazlaklar ve punklar gibi altkültürler oluştu. Hebdige’in tanımına göre: “bazen sepetlenen, bazen resmen suçlanan, bazen de azizleştirilen; zaman zaman toplu düzene tehdit, zaman zaman da zararsız soytarılar olarak görünen insanlar” çıkmıştır. Onların özelliği tarzlarının farklı olmasında ve kendileri diğer kimliği yaratma ve farklı tarzlar edinme arzusunda olmalarıdır. Aynı zamanda ortak özelliklerinin en belirginini olarak müziği belirtmek mümkündür. Popüler müziğin etkisi bu alt kültürleri benimseyenlerin tarzlarından yansımaktadır. Yani kendi tarzları ile belli bir mesajlar yansıtır. Bunların hepsi, yazara göre “düzenden sapma saçların dik bir şekilde taranması, alınan küçük bir motosiklet veya plak ya da birtakım elbise gibi küçük şeylerde gizli” olduğunu söyler. Hebdige “bunlar, meydan okuma veya hor görme, bir tebessüm ya da alaycı bir gülümseme şekillerini alarak belli bir tarzın oluşması” diye tanımlar. Yani belli bir alt kültürü benimseyenlerin “jest ve mimiklerin bir anlamı olduğunu ve tebessüm ve alaycı gülümsemelerin yıkıcı bir etkisi olduğunu” söyler. “Bu nesnelere bir taraftan namuslu dünyayı bir uğursuzluğun varlığı – farklılığın varlığı – konusunda uyarı, üzerlerine belirsiz şüpheler, tedirgin kahkahalar ve “hiddetli öfkeler” çekerken; bir taraftan da, kendilerini sembolleştiren ve lakırdı veya küfür olarak kullanan kişiler için, yasak kimlik işareti ve değer kaynağı” olduğunu bahseder (Hebdige, 2004: 10-11).

Hebdige “20’li ve 30’lu yıllarda müzik, temel popüler kültür ile iç içe geçtikçe, aşırı erotizmden sıyrılmaya eğilimi göstermiş ve "hot" çizgilerden geliveren öfke veya intikam belirtisi de, ince bir ayarla uysal bir gece kulübü müziğine” dönüştürüldüğünü söyler (Hebdige, 2004: 49). Ondan sonra Cohen'e göre, gençlik alt kültürlerinin, “1950’lerde kentsel dönüşümün artması” ve “ailelerin yeni şehirlere yeniden yerleştirilmelerinin bir sonucu olarak geleneksel işçi sınıfı topluluklarının parçalanmasına karşı kolektif bir tepkiye yardımcı olmaları” bakımından anlaşılması gerektiğini söyler. Böylece, alt kültürlerin varlıklarının “sosyo-ekonomik koşullarına karşı devam eden işçi sınıfı mücadelesinin bir parçası olduğu görülmektedir”. Örneğin, Clarke “skinhead” tarzın “geleneksel işçi sınıfı topluluğunu “çeteden” yeniden yaratma girişimini temsil ettiğini savunarak, “ ikincisinin gerçek düşüşünün yerine geçmesi” diye ifade eder. Jefferson’un

Teddy çocuk stilini incelemesi, ikincisinin Ted'in "giyinip ve hiçbir yere gidemediğini" Cumartesi akşamı deneyimini "reddettiğini" savunuyor. Teddy oğlanlarının göreceli etkisi, orta sınıf imajına girmelerini sağladı - Edward elbisesi 1950'de Saville Row'un terzileri tarafından canlandı ve aslen orta sınıf bir pazar için tasarlandı. Jefferson, Teddy erkek çocuklarının kıyafetinin, sosyal durumlarına kültürel anlam veren sembolik gerçeklikleriyle ifade etmenin ve müzakere etmenin sembolik bir yolunu temsil ettiğini savunuyor. Benzer şekilde, Hebdige, moda tarzının "çalışma haftasının sıradan öngörülebilirliğine bir tepki olduğunu" ve modun "özel mülküne tam hakimiyeti uygulayarak - eğlence arayışlarının seçimi ve seçimini" sağladığını iddia eder (akt. Bennet, 1999: 601). Hebdige "kitle iletişimin gelişimi, aile, okul ve iş gibi kurumlardaki değişiklikler, çalışma ve boş vaktin göreceli statüsündeki kaymaları" getirdiğini söyler. Bununla birlikte bu gelişimler "sınıf deneyiminin geniş sınırları içerisindedir bir dizi marjinal söylem üreterek, işçi sınıfı böldü ve kutuplaştırdığını" belirtir. Bu bağlamda gençlik kültürün gelişimini yazar, öncede belirttiğimiz kutuplaşma sürecinin sadece bir boyutu olarak görür. Bu değişikliklerin "özellikle işçi sınıfı gençliğinin harcama gücündeki nispi artış, mevcut artığı emmeyi amaçlayan yeni bir piyasanın oluşumu ve 1944 "Butler Yasası"⁵nın sonucu olarak ortaya çıkan eğitim sistemindeki değişiklikler, savaştan sonra gençlik arasında bir nesil bilincinin oluşmasına katkıda bulunan faktörler olarak sayılabilir" demektedir (Hebdige, 2002: 72).

1.3 Küreselleşme

XXI. asır gerçeğinde "küreselleşme" terimi en çok bahsedilen ve tartışılan terimlerinde biri olmaktadır ve birçok bilim dallarının ilgisini çekmektedir. Küresel kelimesinin yaklaşık 400 yıllık geçmişi olmasına rağmen, küreselleşme kavramına ilgi 1960'lardan sonra daha da artmaya başladı. 1980. yıllardan sonra ise bu terim kullanımı daha sıklaşmıştır (İçli, 2001: 163). 1960'ların sonlarından itibaren, toplumlar arasındaki bağlantıların ve aşağıdaki değişikliklerin yol açtığı, artan bir küresel kültürel sistemin ortaya çıkmasına etkide bulundu: artan ekonomik bağımlılık ve ticaret; küresel tüketim

⁵ 1944 Eğitim Yasası (7 ve 8 Geo 6 c. 31), İngiltere ve Galler'deki orta öğretim okullarının sunumunda ve yönetiminde çok büyük değişiklikler yaptı. Aynı zamanda, Eğitim Kurulu Başkanı R. A. Butler'den sonra "Butler Yasası" olarak da bilinir.

kalıplarının gelişimi; uluslararası kültür ve spor etkinliklerinin sayısında artış; daha ucuz seyahat ve dolayısıyla daha sık turizm, ulus devletin egemenliğinin azalması; küresel politik hareketlerin yükselişi (Marksizm gibi); dünya çapında sağlık sorunlarının gelişimi (AIDS'in yayılması gibi); çevre sorunlarının artması (Bruce vd., 2006: 125). Roland Robertson'a göre özellikle "İkinci Dünya Savaşı, Üçüncü Dünya olarak bilinir hale gelen ülkelerin ortaya çıkışı, uluslararası, ulusaşırı ve ulusüstü kurumların çoğalması", genel olarak küresel ekonomiyi düzenleme girişimleri, iki katlı "nesnel" ve "öznel" "küreselleşme" sürecinde çok önemli roller oynadı" diye ifade etmiştir (Robertson, 1999: 23). Giddens küreselleşmenin artışına etkide bulunan üç etken hakkında yazmaktadır. Birincisi, "Soğuk Savaşın bitişi, Sovyet-tipi komünizmin çöküşü ve uluslararası ve bölgesel yönetim biçimlerinin gelişmesi dünyadaki ülkelerin birbirine yaklaştırdığını savunur. İkincisi ise, "bilgi teknolojisindeki yayılma, dünya çapında bilgi akışını kolaylaştırdığını" ve insanların dünyaya daha küresel bakış açısını sağladığını savunur. Son olarak, uluslararası şirketlerinin büyümesi ile "üretim ve tüketim ağlarının" oluşunu yazar (Giddens, 2013: 103). Özellikle küreselleşme "dünyanın her tarafındaki insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını artıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme tarafından yönlendirdiğini" öne sürer. Buna örnek olarak Dünya Kupasını alır, onu görmek için televizyon önüne dünyanın her yerinden milyonlarca insanlar tarafından izlendiğini yazar. Giddens küreselleşmeye katkıda bulunan etkenler olarak "bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ekonomik ve siyasal faktörler" olduğunu belirtir (Giddens, 2013: 84).

1.3.1 Küreselleşmede Temel Yaklaşımlar

Küreselleşme hakkında birçok tanımlar ve yazılar bulunmaktadır. Held, McGrew, Goldbalt ve Perraton (1999) onları üç yaklaşım ile ele almaktadır. Yani "aşırı küreselciler, kuşkucular ve dönüşümcüler" diye (Giddens, 2013: 93). Aşırı küreselleşmeciler, "güçlü sınır-ötesi ticaret ve üretim akımları yoluyla taşınan yeni bir küresel düzen yarattığını", "piyasa güçlerinin ulusal hükümetlerden daha güçlü olan bir dünya yarattığını" savunur. Kuşkucular ise, dünyanın bugünde "küreselleşmiş bir ekonomi oluşturmaya yetecek kadar bütünleşmediğini" ve sadece şimdi "uluslararası etkileşimin yoğunlaştığını söylemektedirler. Giddens bunların içinden dönüşümcüleri benimsemektedir, onlara göre

“bugünkü dünya düzeninin pek çok yönünü ekonomik, siyasal ve toplumsal ilişkiler de içinde dönüştürdüğüne ancak eski kalıpların bugünde de varlığını sürdürdüğünü” savunurlar (Giddens, 2013: 93-103). Giddens küreselleşmenin kavramsallaştırılmasına yönelik bu üç eğilimi yaptığı çalışmalar kapsamında ayrıntılı bir şekilde Ek-2’de ayrıntılı bir şekilde ele alındığı gibi aktarmıştır.

Küreselleşme kavramı sosyoloji alanında büyük bir öneme sahiptir, onu Albrow’ın eserlerinden de farketmek mümkündür. Albrow sosyoloji tarihinde önemli olan beş evre hakkında “evrenselcilik, ulusal sosyolojiler, uluslararasılık, yerelleşme” ve son olarak “küreselleşmeyi” belirtmektedir. Yani küreselleşmeyi, bu arada bütün evrelerin sonucu olarak koymaktadır. Albrow’a göre “küreselleşme ilkesi, birey sosyologların kürenin herhangi bir yerindeki diğer bireylerle birlikte çalışmak, gerek katıldıkları gerekse üzerine çalıştıkları dünya çapındaki süreçleri değerlendirmek zorunda olmaları özgürlüğünden kaynaklanmaktadır” (akt. Robertson, 1999, 34-41).

Kongar, küreselleşmenin “tüm dünyada bir örnek bir tüketim kültürü oluşturmaya yönelik olduğu”nu yazmaktadır. “Din, dil ırk” farklı olsa bile “tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır”. Kongar uluslararası sermayeleri ve iletişim araçlarını bunların gerçekleşmesine doğrudan etkilediğini de öne sürmektedir (akt. İçli, 2001: 166). Kaçmazoğlu’nun görüşü Kongar’ın yazılarını desteklemektedir ve küreselleşme kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir” (akt. Balay, 2004: 62-63).

Bu bağlamda G.Ritzer’in eserleri de önemli. Mesela, o “Mac-donaldlaşma” eserinde mac-donaldlaşmayı küreselleşmenin temel itici gücü ve büyük bir örneği olduğunu benimsiyor. Küreselleşen bölgelerdeki çeşitliliğin çeşitliliğine odaklanmak yerine, küreselleşme dünyanın daha tekrarlayıcı ve monoton hale geldiğini göstermektedir. Küreselleşmenin etkisinden, dünyadaki bireylerin ve grupların karakteristiğinin özelliği,

küreselleşmiş bir dünyada uyum sağlama, güncelleme ve manevra yapma becerisine zarar vermektedir. Meselen, dünyayı gezmeye çıkan turist yaklaşık her yerde McDonald's ya da Starbucks'ı kolayca bulabilir. Dolayısıyla, küreselleşme teorisi, büyük yapıların ve ülkelerin, bireylerin ve grupların kendilerini ve kendi dünyalarını yaratma yeteneklerini bastırıldığını belirtmektedir (Ritzer, 2011: 402 - 411). Genel anlamda küreselleşmeyi;

“Modernleşme sürecinin bir evresi olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra özellikle, 1960’lardan sonra hızlanan ve Sovyet Bloku’nun dağılışıyla tek kutuplu bir dünyanın ortaya çıkmasına paralel şekilde iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, milli devlet sınırlarının eski dönemlere göre daha az önemli bir hale gelmesi sonucu; bilim, sanat, hukuk, siyaset, kültür, iktisat ve din alanlarında dünyadaki bütün ülkelerin birbirine daha çok bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlanmaları sürecine küreselleşme denmektedir” (Arslantürk vd., 2017: 443-444).

Guillen, küreselleşmenin, “genellikle neoliberalizmle ve ekonomik kalkınma ve reform için teknolojik çözümle ilişkili bir ideoloji” olduğunu belirtti. Ramesh Mishra ise küreselleşmenin sadece “neoliberalizmin ulusötesi ideolojisi” değil, aynı zamanda “dünya çapındaki Anglo-Sakson kapitalizm biçiminin hegemonyasını genişletme ve pekiştirme süreci” olduğunu savunur (akt. Jonghoe, 2007: 179-180). Toulmin (1999) küreselleşmenin “ulusal hükümetlerin ekonomik rollerini azaltmış, küresel rekabetin ülkelerden çok, uluslararası şirketler arasında olmasına yol açan bir süreci hızlandırdığını” savunur. Yani, rekabet artık ülkeler arası değil, “Fuji ile Kodak, Boeing ile Airbus” ve diğerleri gibi büyük şirketler arasında olmaktadır. Küreselleşmenin “uluslararası şirketlerin en ucuz emeği, en düşük vergileri ve en az çevre koruma yasalarını talep etmeleri daha şimdiden bu sürecin yoğun bir çıkar ve amaç çatışması doğuracağını göstermektedir” (akt. Balay, 2004: 63).

Sonuç olarak, uluslararası hareketler, ticaret ve turizm işleri hızlanmakta, sınırlar açılmakta, bağlar daha sıkı hale gelmektedir. Küreselleşme terimi günümüzün, yani XXI. asrın önemli konusu olduğu belli olmaktadır.

1.3.2 Küreselleşme ve Kültüre Etkisi

Held'in yazılarına göre çağdaş kültürel küreselleşme süreci, yeni küresel kültürel altyapıların yaratılması, kültürel değişim ve iletişimin yoğunluğunun, hacminin ve hızının artması, Batı kitle kültürünün büyümesi, çokuluslu kültür dallarının baskınlığı ve küresel kültürel etkileşimin coğrafyasındaki bir kayma ile gerçekleştirildi (Jonghoe, 2007: 179). Ponarina'ya göre küreselleşmenin kültüre etkisi hakkında bahsetmek için 1970'lere kadar, ABD egemenliğinin artmasıyla birlikte dünya kültürünün içeriği Anglo-Avrupa ağırlıklı olduğunu söylemek gerekir. Aynı zamanda rock müzik, kot pantolonlar, kakao, fast food, Hollywood filmleri gibi Amerikan pop kültürü ve ürünleri tüm dünyaya yaymıştır. Yiyecek, giyim ve müzikte lezzetlerin küreselleşmesi aynı zamanda küresel bir kimlik modelinin, seçiminde serbest bir davranış modelinin, tüketici arayışı zevkinin yaratılmasına katkıda bulundu. Daha derin bir düzeyde, birçok hükümet dışı ve hükümetler arası kuruluş, sosyal yaşamı organize etmek için bir dizi standart ilke, model ve yöntem oluşturmuştur (Ponarina, 2011: 36).

Küreselleşmenin kültüre etkisi hakkında bilim insanları farklı görüşlerde bulunmaktadır. Mesela, Etuev'in XXI. yüzyılın bir özelliği olarak küresel süreçler ve problemlerin ortaya çıkması ve insanlık tarihin ülke ve kıtaların kademeli yaklaşması ile karakterize etmektedir. Fakat son yıllarda, üretici güçler insanların yaşamlarında benzeri görülmemiş değişiklikler getirdiğinden bahseder. Şimdiki yaratılan küresel topluluk, dünyayı önceki yüzyılların tüm keşiflerinden ve bilimsel atılımlarından daha radikal ve daha hızlı şekilde değiştirdiğini söyler. Bu nedenle, Etuev küreselleşme ve onun kültüre etkisi modern tarihte önemli bir role sahip olduğunu vurgular. Yani, "toplumsal yenilenme sürecinin her biri oradaki kişilerin zihni, psikolojisi ve toplumsal olarak yeniliğin genel ihtiyaç olarak algılanması gereği" ile başlar. Demek, "küreselleşmenin koşullarından yola çıkarak, o döneme ait insanların motifleri, değerleri ve yönelimleri değiştiğinden, o toplumun tarihsel gelişimi değişir" (Etuev, 2004: 185). Küreselleşmenin kültürle ilişkisi ve bağlantısı Etuev'in bu anlatısında daha belirgin görülmektedir.

"Kimlik, kültür alanında yer alan küreselleşmeyle ilişkili süreçleri yok eder. Her şeyden önce, belli bir genelliğe sahip bir kişinin kimliği, her şeyden önce, kültürünü oluşturan fikirlerin, normların, değerlerin, davranış kalıplarının içselleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilir. Tarihsel olarak gelişmiş ulusal ve toplumsal topluluk kültürleri, kişinin kendi bilincinin temelini oluşturan değerlerinin ve normlarının hiyerarşisini, varlığının

ruhsal içeriğini oluşturan yaşamın anlamlarını çizdiği ana kaynağı temsil eder. Kültürel köklerini yitirmiş bir kişi, psikolojik yönelim bozukluğu, özlemlerini ve hedeflerini düzenleyen ve düzenleyen iç kuralların yitirilmesi ile tehdit altındadır” (Etuev, 2004: 187).

İmançer ise “küreselleşme kavramının altında batı tipi serbest piyasa ekonomisi ve demokrasi tarzının biçimlediği kültürün tüm dünyaya yaygınlaşması ve tek biçimlemesi düşüncesi” olduğunu savunmaktadır (İmançer, 2003: 240).

Fukuyama'nın ağırlıklı olarak kendi eserlerinde küreselleşmenin kültüre etkisi hakkında yazmıştı. Fukuyama'ya göre, ekonomik durumdan üstünlük eden ülkeler dünyada kendi düşüncesi ve ideolojisinin yayarak, küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Güney Kore'nin müziği K-pop, bir örnek olarak hizmet edebilir. K-pop genelde popüler müzik stilleri ve farklı geleneklerin karışımı ile yeni ve farklı tarzların unsurları haline geldi. Yerel enstrümanları veya ritimleri yeni trendlere uyarlayarak, Koreli müzisyenler küresel müzik hareketine katılırlar. Kültürel akışlar pek çok kaynaktan gelir, öngörülemez şekilde kesişir ve yeni biçimler alır, akışlarını diğer yeni yerlere sürdürür. Bunlardan biri ise Kazakistan'daki Q-pop. K-pop'un dünyada devam etmesine, küresel ticari medya sistemi tarafından yürütülen pazarlama ve reklam kampanyaları büyük etkide bulunmaktadır. Aynı zamanda onların yükselmesi ve ilerlemesini şekillendiren tek faktör olarak kabul edilebilir. Ayrıca, çeşitliliği geliştirmek ticari yapıların işine yaramaktadır. Fukuyama'nın eserin analiz ederek, Liberal Batı demokrasisinin dünyadaki yayılmasının insanlığın sosyo-kültürel evriminin son noktasına ve son hükümet biçiminin oluşumuna tanıklık ettiğini savunmasını anlayabiliriz. Fukuyama'nın görüşüne göre, tarihin sonu, nihai bir tarihin sonu anlamına gelmez, ancak bir yüzyıllık ideolojik çatışmaların, küresel devrimlerin ve savaşların sona ermesi ve onlarla - sanatın ve felsefenin sonu anlamına gelir (Fukuyama, 1990: 84). Buradan, küreselleşme ile birlikte XXI asır toplumu küresel dünyada yaşayıp, genelde insanların bir düşüncüyü öne sürerek, ona takipte bulunması olabilir.

Giddens'in eserlerinde küreselleşmenin kültüre etkisi hakkında düşünce ve analizler bulunmaktadır. Bu konuda “sanayileşmiş ve gelişmekte olan toplumlar, birbiriyle bağlantılı bir biçimde geliştiğini” şimdi ise daha fazla ilişkili olduğunu vurgular. Sanayileşmiş ülkelerin “pek çok hammadde ve üretilmiş ürünlere” ihtiyaçları var olduğunu, gelişmekte olan ülkelerin ise ekonominin büyük bölümü “sanayileşmiş

ülkelere bağlayan ticaret ağlarına bağlılığını” vurgular. Bu bağlar o kadar sıkı olmakta ki, bir ürünün parçaları bile farklı ülkelerde çıkarılıp, diğer ülkelerde birleştirilmektedir. Örneğin, “Barbiye” oyuncağın yapmak için birçok ülke iletişime geçmelidir. Masrafı az olması amacıyla saçları Japonya’dan, plastik kalıp ve makinalarının üretimi ABD’de, plastik ürün Tayvan’da, hammadde ithalatı Hong Kong’ta, petrol plastik (için) Suudi Arabistan’da, elbise için pamuk Malezya, Endonezya ve Çin’de olmaktadır. Diğer örnekler de çoktur. Bu ticari işlerin gerçekleşmesi için, “bütün parçaların dünyanın her tarafına düzenli olarak taşınması gerekir, milyonlarca günlük işlemin koordinasyonu için de sürekli bilgi akışı gerek” olduğunu yazar (Giddens, 2013: 92-98). Sürekli olarak iletişime geçen dünyada küreselleşmenin kültüre etkisi büyük ölçüde olmaktadır.

Küreselleşmenin kültüre etkisini Q-pop müziği ile de anlatmak mümkündür. Geçen asırda Afrika müziği belli derecede Amerika’da yeni Rap, Pop, Pop Baladalar, Elektro-Pop, Rock, Caz ve Hip-Hop gibi müzik tarzlarının oluşmasına etkide bulundu. Diğer taraftan XX. Yüzyılda gerçekleşen sosyo-kültürel değişimler de büyük katkıda bulundu. K-pop ise bu müzik tarzların kullanarak ve Kore kültürü ile onları işleyerek ortaya çıktı. Yani Batı medeniyeti ile Asya medeniyetinin unsurlarını kullandı. Sonra K-pop’a etkilenerek ortaya J-Pop, C-Pop ve Q-Pop çıktı. Bu küreselleşmenin kültüre etkisinin büyük ölçüde olduğunun bir kanıtıdır.

1.4 Bir Kimlik Tanımlaması Olarak “K-pop“

1.4.1 K-pop Kimliğini Ortaya Çıkaran Sosyo-Kültürel Sebepler

Modern popüler müzik uluslararası endüstri olarak görülmektedir. Mesela, caz müziği, rock'n'roll, sonra rock ve bugün sahip olduğumuz yüzlerce müzik türleri de uluslararası olmaktadır. İngiltere’den ABD’ye giden Beatles ve Rolling Stones istilasını en ünlü örneklerindendi (Russel, 2014: 18). Bugünde Güney Kore örneğinde K-pop uluslararası olmaktadır. Korece geleneksel müziği, serbest form, neredeyse caz doğaçlama ve yeniden yorumlamaya odaklandığı için Doğu Asya’da benzersiz olduğu söylenir. “Batı müziği on dokuzuncu yüzyılın sonlarında Kore’ye geldi, yeni ölçekler ve enstrümanlar getirdi ve caz 1920’lerde oldukça popüler” olduğu belirtilmektedir (Russel, 2014: 18). Aynı zamanda “yuhaengga” (Japon enka baldırlarının torunları) olarak bilinen duygusal popüler

şarkıların ilk kayıtları Kore'de 1920'lerde Japon şirketleri tarafından yapıldığı söylenir. Ancak “1945'te Pasifik Savaşı'nın sonunda Japonya'nın yenilgisinden sonra, Japon şirketleri Güney Kore'de etkin bir şekilde azalmaya başladılar (Craig vd., 2002: 81). Bugünkü Kore Dalgasının böyle gelişmesine “1950-1953 yılları gerçekleşen Kore Savaşı etkilediği söylenir.

“...Sonra Kore'nin güçlü ve dinamik insanları ülkelerini yeniden inşa etmeye başladı. 1960'larda, Güney Kore sanatsal bir rönesans geçiriyordu ve bu dönemin en heyecan verici yönlerinden biri de müzikti. Rock, folk ve funk hepsi 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında gençlerin yepyeni bir çağın heyecana kapılmış olmasıyla meşhurdur. Ancak, bu dönem uzun süremedi. Güney Kore'nin hükümeti o dönemde oldukça otoriterdi ve hiçbir zaman günün karşıt kültür unsurlarına çok fazla düşmedi, bu yüzden 1975'te sert bir şekilde kırıldı. Kore'nin en iyi müzisyenlerinin çoğu, müzik endüstrisinin dışına çıkararak hapisaneye gönderildi. 1980'lerde müzik tadı da değişti ve rock daha az popüler olmaya başladı ve bol bol “synthesizer ve şurup pop müziği arkada kalmaya başladı” (Russell, 2014: 18).

Bütün bu değişimler boyunca, Kore değişmeye devam ettiği ve aynı zamanda ekonomisi inanılmaz bir hızla arttığı ve genişlediği belirtilmektedir. “Askeri yönetim 1987'de sona erdi ve yeni anayasa, daha fazla ifade özgürlüğüne ve demokrasiyi geri kazanmasına izin verdi”. Burada, “1988'deki Seul Olimpiyatları, ülkenin ne kadar büyüdüğünü ve açıldığını” gösteriyordu. “Ekonomi ve özgürlüğün büyümesi sayesinde, Kore sanat ve eğlence sektörleri de iyileşiyordu” (Russell, 2014: 19). Bu konuda önemli olan unsurların birisi, “yirminci yüzyılın çoğunda Kore'deki müzik devlet tarafından yönetilen medyanın bir tekeli” olmasıydı. “Radyolar, Park Chung Hee yönetiminin (1961-79) ilk yıllarında bilgi yaymak ve yerel siyaseti kontrol etmek için bir politikanın bir parçası olarak genel olarak” kullanıldı. Aynı zamanda radyo Korelilerin müzik dinlemesinin “en önemli aracı” oldu. “Kontrolün derecesi farklı zamanlarda değişse de, tüm üretim sansüre maruz kaldı. Şarkı sözlerinin sansürü, ahlaki değerlerin desteklemenin ve politik ajitasyonun önlenmesinin bir yolu olarak belirlendi”⁶ (Craig vd., 2002: 81).

“1980'lerin ekonomik gelişimi televizyon setlerinin mülkiyetinde hızlı bir artış gördü.

⁶ Yabancı kayıtlarla ilgili olarak, diğer kaygılar açıkça önemliydi. Kore 'nin anti-komünist Cumhuriyetinde, Rus bestecileri tarafından çıkarılan senfoniler 1980'lerin ortalarına kadar kullanmaya izin verilmedi. Caz'ın ülkeye gelmesi de biraz ertelendi.; Hatta ECM ve Wyndham Hill (labels) etiketleri ilk kez 1987 yılında lisanslandı (Craig vd., 2002: 81).

Aynı zamanda, medya 1979'da Aralık ayında Chun Doo Hwan tarafından sahnelenen darbenin ardından daha sıkı devlet kontrolü altındaydı. Ticari istasyonlar kapatıldı, sadece iki devlet televizyon yayıncısı, KBS ve MBC kaldı. Her ikisi reklam göstermeye izinliydi, ancak iç piyasaları sıkı bir şekilde kontrol altına alındığından ticari çıkarlar, kamu hizmeti olarak yayın yapma fikrine tabi tutulmuştur” (Craig, 2002: 81).

Bu yıllardaki Koreli “popüler şarkılar”, Ballad temasıyla Cantopop⁷, Singapop⁸ ve sayısız diğer Asya varyantlarına benziyordu, fakat biraz farklıydı. Bu benzerliğin “milliyetçi duygulara meydan okuması görüldü ve bu on yılın sonunda, Kore kimliğinin iddia edilmesi, şarkı hareketinin hayatta kalanları için önemliydi”. Bu zamanlarda ünlü olan şarkılar genelde “aşk” hakkındaydı (Russel, 2014:19). Yeni şarkılar tipik olarak bir “lirist, besteci ve aranjör tarafından” yaratılmıştı. Bu senelerde “hem KBS hem de MBC yayınlarında yerleşik stüdyo grupları, müzik düzenleyicileri ve orkestra şefleri, dans grupları ve koreografları vardı ve genelde şarkıcılar onlarla birlikte çalışmalı oldukları” söylenir. “Çok sayıda kapak sürümü, telif hakkı kontrolünün eksikliği yansıtıyordu. Kore, “uluslararası telif hakkı sözleşmelerini sadece 1985'te imzaladı ve şarkıların belirli şarkıcılar ile olası ilişkilerini azalttığı belirtilir” (Craig vd., 2002. 81). Bu bilgilere dayanarak, bu zamanda Kore müziği belli bir devrim sürecinde olduğunu fark edebiliriz.

“Temmuz 1997 yılında, Kore yayıncı KBS TV'de pop yıldızlarının görünümü için zorlu yeni kurallar açıkladı. Hiçbir küpe, boyalı saç, dövme, göbek pozlamaya izin vermiyordu. Yani, gençlerin sesi ve duygusal gelişimine zarar verebilir giysiler giymek sanatçılar için yasaklandı. Fakat duyuru Koreli halk müziğine beş yıl önce rap, reggae ve dans müziği gelişinden sonra oldu, bu devlet medyasına gecikmiş tepkisiydi. Bu dönüşüm 1992'de Mart ayında rap öncüsü “Seo Taiji ve Boys grubu” tarafından ilk albümün piyasaya sürülmesiyle başlamıştı. Kore 1996 yılına kadar dünya pazarından bir miktar uzakta kalmıştı. Bu dönemden sonra popüler müzik satışlarındaki hızlı büyüme zamanı başladı ve sonra yabancı distribütörler nihayet ülkeye girmiş oldular” (Craig vd., 2002: 80).

Bu durumu Kawakami ve Fisher “The Rough Guide” kitabında böyle açıklamaktadır: «Ülke (Güney Kore) çok şaşırtıcı bir hızla ekonomik olarak geliyordu, fakat popüler

⁷ Cantopop ya da HK-pop, Hong Kong popüler müziği de denir. Kantota popüler müziği, Çin popüler müziği C-pop'ın bir alt türüdür. Cantopop sadece Çin müziği tarafından değil, aynı zamanda birçok uluslararası müzik türlerinden caz, rock and roll, ritim ve blues, elektronik müzik, Batı pop müziği ve diğerlerinden etkilenmiştir.

⁸ Singapop – Singapur'ın popüler müziğidir.

müziğin açısından Endonezya, Okinawa veya Japonya'nın harika modern seslerine eşleş olarak bir şey de yoktu" (Kawakami vd., 1994: 468-472). Yani, Kore müziği yeterince kadar ünlü değildi ve gelişme sürecindeydi. Bu gelişmeler sonucunda K-pop bugünkü haline kadar gelmektedir.

“K-pop XXI. yüzyılın ilk on yılında, Güney Koreli popüler müziğin yanı sıra J-pop'un daha önceki türlerinden ve tarzlarından koparak kristalleşen müzikal bir marka ve stil. K-pop sonra 1990'ların sonlarından bu yana Güney Koreli popüler müzik endüstrisini ele geçiren ihracat zorunluluğuyla iç içedir. Bir ihracat olarak tasarlanan K-pop, bir formülün yirmi birinci yüzyılın ilk on yılının ortalarına ve K-pop'a yerleşmeden önce, J-pop'un bir varyantı olarak en önemli varyasyonunu birkaç permütasyona maruz bıraktı. K-pop çeşitli “İdol” trendlerini, özellikle de “idol pop” ve “dans popunu” sentezlemiş ve mükemmelleştirici bir ışıltı ve parlaklık kazandırmıştır (Lie, 2014: 96-97).

Sonuç olarak, K-pop XX. asrın sonlarında yükselmeye başlayıp ve bugünde dünya çapında ünlü olmaktadır. Aynı zamanda devlet politikasının bir parçası olarak , devlet tarafından desteklenmektedir. Bunun sayesinde ülkeye büyük gelir kaynağı olmuştur.

1.4.2 K-pop Kimliği Nitelikleri

Bugünde K-pop oldukça popüler olmaktadır. “K-pop, çok çeşitli görsel-işitsel unsurlarla karakterize edilen Güney Kore kökenli bir müzik türüdür”. K-pop Güney Kore'deki popüler müzik türlerini içeriyor olsa da, bu terim daha dar bir anlamda “Rap, Pop, Pop Baladalar, Elektro-Pop, Rock, Caz ve Hip-Hop” gibi bir dizi stili kapsayan Güney Koreli pop müziğinin modern biçimini tanımlamak için kullanıldığı söylenir (Dohyung vd., 2017: 16). “K-pop sadece müzik değil, ondan daha fazlasıdır. K-pop aynı zamanda moda ve stil, eğlence ve gelecek hakkında, eski bir dünyadan gelen yeni bir tutum dalgasının da bir parçasıdır” (Russel, 2014: 4). K-pop, birçok ülkelerde gençler ve genç yetişkinler arasında “popüler bir altkültür haline gelmektedir” ve bu da Kore'nin en iyi “idol” gruplarının ve şarkıcılarının (yakışıklı kızlar ya da erkeklerden oluşan) moda ve stiline ilginin artmasına neden olduğu görünmektedir.

Gözlemlere göre K-pop yıldızları diğerlerinden nezaket, asalet ve parlak profesyonelliği ile farklılık gösterir. Aynı zamanda diğerlerinden daha üstün performans göstermektedir. Şarkı söyleme performansların gösterirken baştan çıkarıcı ve karizmatik K-pop yıldızları

kendilerini mütevazi olarak sunuyorlar. Ayrıca, K-pop yıldızları hayranlarını ve fan kulüplerini sadece konserlerde değil, aynı zamanda sitelerde ve doğrudan toplantılarda da eğitiyor. K-POP endüstrisinde genellikle erkek ya da kız grupları 4-9 üyeden ya da yalnız şarkıcıdan oluşmaktadır. Şarkı söyleyen ve eğlenen dans numaralarını içeriyor. Karmaşık dans numaraları yaparken eldeki mikrofonlarla şarkı söyleyebiliyorlar. Genellikle en az bir üye “rapçi” olmaktadır. Müzik videoları yüksek üretim değerine sahiptir ve hatta birçok farklı sürümü (farklı diller için dans versiyonu, film versiyonu) içerebilir. Tüm şarkıcılar yönetim şirketleri için stajyer olarak başlarlar ve 2 ile 8 yıl boyunca yıldız eylemleri için yedek dansçılar olarak çalışabilirler.

K-pop şarkıları genellikle “grup üyeleri arasında tamamen senkronize edilmiş güçlü dans koreografisi” ile gelir. Bu şarkılar, “takip edilmesi kolay bir koro ve harika vuruşlarla akılda kalıcı”. Birçoğunda da rap bölümü vardır. Koreli gruplar “yakışıklı erkeklerden ve güzel kızlardan” oluşur. Gençler onlara “putlara tapındığı gibi taptıkları” söylenir (Ho, 2012: 11). Gözleme göre K-pop yıldızları iyi bakımlılar. Erkek yıldızlar aynı zamanda, erkekten kadınısı çaprazlamaya kadar zahmetsizce geçiş yapar, sevimli bir çocuktan cinsel yırtıcıya da kolay geçebilirler.

Endüstrinin her yönü, gençleri K-pop yıldızı olmak için gerekli olan titiz eğitime tabi tutmak için izleyen müzik yöneticileri tarafından özenle üretildiği belirtilir.

“Yaygın olarak “İdol” olarak adlandırılan K-pop şarkıcıları, kişisel yaşamları ile ilgili olarak mükemmel yönetilen bir kamu personeline uymak için genellikle katı kurallara tabidir. Onlar temiz kesim kızlar veya erkekler "next door (sahneye çıkmaya hazır olup, kendi sırasını bekleyenler)" olması bekleniyor ve kulübe gitmesi, sigara ya da hatta flört yakalanan kariyer sonu olabilir. Yıldızlar ve plastik cerrahi arasındaki ilişki de incelenmeye başladı. Beş Güney Koreli kadından biri bıçak altına girmiş ve fenomen K-pop patlamasından önce gelse de, birçoğu müzik endüstrisinin normalleşmesine katkıda bulunduğuna inanmaktadır. En bariz geçitlerinde, K-pop yıldızları plastik cerrahi klinikleri için ilanlarda bile yer aldı”⁹.

Güney Kore'de feminizm ve pop kültürü hakkında yazan James Turnball, Atlantik'e şunları söyledi: “Burada fikir, idol’lerin görünümünü beğendiğiniz ve siz de onlara benzemeye çalışmalısınız.”¹⁰ Yukarıda belirttiği gibi hallyu 4.0, tanıtım hakkıyla

⁹ <http://urlbu.com/627e7> erş. Günü: 03.07.2018

¹⁰ <http://urlbu.com/627e7> erş. Günü: 03.07.2018

yakından ilgili bir “K-tarzı” haline gelme potansiyeline sahip olduğunu bilinmektedir. Diğer değişle Jun’ın belirttiği gibi “K - aynı anda her yerde (K-ubiquity)” ifadesi K-pop kimliğini daha iyi açıklar (Jun, 2017: 157).

“Hallyu'nun yayılması, tüm dünyadaki hayranların sevgisi sayesinde oldu ve onların sevgi hedefleri, hallyu yıldızlarının görüntüsünden daha az bir şey değildi. Hallyu yıldızlarına asimile edilmiş tüm görüntüler, kimliklerini temsil eder. Ticari olarak kimliklerini kullanma hakkı, tanıtım amaçlıdır. Hayranlar, hallyu yıldızlarının kimliğini seviyor ve taklit ediyorlar, hallyu yıldızlarının gösterdiği her tarzdan hoşlanıyorlar. Hallyu yıldızlarının yaşam tarzı (yiyecek, giyecek ve barınak) ile ilgileniyorlar” (Bok-rae, 2015: 158).

Bu nedenle, hallyu 4.0'ın başarı stratejisi, hallyu yıldızlarının tanıtım hakkının nasıl kullanılacağına ve korunacağına bağlıdır ve onun etkisini iyi ifade ettiği belirlenmektedir (Bok-rae, 2015: 158). Bugünde bu bağlamda K-pop endüstrisinin hayranları Güney Kore film, müzik, kültür ve ürünlerini tüketerek kendilerinden K-pop kimliğini yaratmakta olduğu fark edilmektedir. Mesela,

“...genelde fanlar konsere gittikleri zaman konserin tema rengiyle aynı renkte kıyafetleri kullanırlar ve “light stick” kullanırlar. Kıyafetlerinin renkleri fandom grubunda hayati bir rol oynamaktadır, çünkü taraftarlar birliklerini ve sadakatlerini bu şekilde büyük bir “aile” olarak ifade etmekte, özellikle de diğer sanatçıların da sahne aldığı bazı K-pop şarkıcıları yarışma konseri sırasında: belirli bir hayran kulübünden taraftarlar kendi alanında aynı renkle, genellikle ışık çubukları veya resmi “LED pedleri” ile oturacaklar ve idollerinin ne kadar popüler olduğunu kanıtlamak için bir "K-pop Okyanus" yaratacaklar. Dolayısıyla fandom grubunun bir şekilde K-pop şarkısının kendisinden daha fazla değer yaratabileceğini varsayılmaktadır” (Bok-rae, 2015: 159).

Sonuç olarak Araştırma ve gözlemlere dayanarak K-pop hayranları kullanan aletler ve sembolleri şu şekilde ifade edebiliriz: LED Pad, light stick, oyuncaklar (BT 21 gibi) ve el ile gösterilen semboller. K-pop hayranlarının karakteristik, kimlik özelliklerini ve sosyo-kültürel yönelimlerini aşağıdaki nitelikler ile ifade etmek mümkündür:

- Kore tarzında giyinme;
- Kore tarzı makyaj (kozmetik);
- Genelde saçları açık renklere boyama;

- Göze değişik renklerdeki lensler takma;
- K-pop dinleme;
- Kore filmlerin izleme;
- Kore TV şovların, programların izleme;
- Sosyal ağlarda İdollerini takip etme;
- Bir ya da birkaç fantoma ait olma;
- El ile “kalp, barış, vs..” jestleri ve sembollerin, bir gruba ait olan sembolleri gösterip ve “tatlı yüz hareketlerin ” yapıp öyle foto çekilme;
- Hayranı olan grubun çıkardığı özel eşyalı satın alıp kullanma;
- Konserleri takip edip, diğer ülkelere kadar da gitme vs.;

Araştırmayı başlamadan önce “K-pop kimliği” diye ifade ettiğimiz kimlik çeşidi, araştırma sürecinde sadece müziğe bağlı olmadığı tespit edildi. “K-pop kimliği” denilen ifadenin yerine “K-kimliği” dememiz daha uygun görülmektedir. “K-kimliği” yani Güney Kore’nin yansıttığı ve Güney Kore tarzındaki kimliktir. Çünkü bireylerin bu kimliği benimsemelerinde sadece müzik önemli faktör değil. Onunla birlikte Güney Kore filmleri, güzellik sektörü (kozmetik, kıyafet vb.) büyük etkide bulunmaktadır. Yani, “K-kimliği” Güney Kore’nin bugünkü popüler kültürünü yansıtan “Kore Dalgasının” ürettiği kimlik olarak önümüze çıkar (Ek - 4).

1.4.3 Yaşam Tarzı

Bu kısımda K-pop’a ilgilenen ve İdol olmak isteyen gençlerin geçirdikleri eğitim aşamaları hakkında bilgi verilmektedir. Lee’nin verilerine göre K-pop’a gelen öğrencileri üç aşamalı eğitim sürecinden geçmektedirler:

1. chunbisaeng (hazırlık öğrencileri),
2. yönsusaeng (uygulamalı öğrenciler)
3. “proje ekibi” üyeleri

Lee'ye göre hazırlık aşamasında olanlar, ilkokul öğrencisi de olabilir, çünkü genelde gençken başlıyorlar. Hazırlığı ise ders dışı boş zamanlarda görürler. Birçok eğlence şirketleri için öğrencilerin dersteki başarıları da çok önemli olduğu söylenir. Öğrenci uygulamalarının ikinci aşaması daha ciddi olmaktadır. Bu aşamada bir stajyer, K-pop yıldızı olmak için beş veya daha fazla yıl harcayabilir. Örnek, "Girls Generation"ın dokuz üyesinden en az dördü "yönsusaeng" olarak altı yıldan fazla zaman geçirdiği bilinmektedir. "Bu hazırlıklar birçok zaman aldığı için, bazen stajyerler evlerine en son trenle de çıkabildikleri de" belli olmaktadır. Onlar "pop müzik, dans, yabancı diller, görgü kuralları vb. için gerekli görülen her alanda grup ve bireysel derslerde her gün on iki veya daha fazla saat harcayabilirler". Hatta JYP eğlence şirketi müdürü ajans eğitim merkezinde 67 farklı dersler verildiğini söylemişti. Bazen bu rejim "iyi disiplinli olimpiik sporcular veya askeri kamp, ya da eğitim enstitüsüne benzediği" söylenir. Her öğrencinin ilerleyişini değerlendiren, her ay "newacking" adlandırılan sınav olduğu ifade edilir (Lee, 2014: 124-125).

"Üç ile beş yıl sonra, en umut verici yönsusaeng profesyonel kariyerine başlamak için hazır proje ekipleri düzenleniyorlar. SM'nin yönetici direktörü, kursiyerlerin genelde sadece yüzde 5'inin profesyonel olmaya başladığını iddia ediyor. Proje grubu aşamasında bile, insanlar bir dizi nedenden dolayı ayrılıyor. 71 Ajans, stajyerlerine aktif olarak yatırım yapmakta ve ortalama olarak yaklaşık 300.000 dolar harcanmaktadır. Para sadece müzik derslerine ve dans derslerine değil, aynı zamanda plastik cerrahiye ve nihai ürünün çekiciliğini arttırmaya yönelik diğer çabalara da yönelir" (Lee, 2014: 124-125).

Sonuç olarak, sarkıcılar birkaç dil öğrenip, ulusal sınırlar içinde ve dışında çalışmaktadırlar. Bugün, K-pop sektöründe, yetenek ajansları yeni sanatçılar yetiştirmek ve başlatmak için önemli miktarda para harcıyorlar. Yeni sanatçının eğitim dönemi, ses geliştirme, profesyonel koreografyi öğrenmesi, egzersiz yaparak bedenlerini şekillendirmesine ve birden fazla dil çalışması yapmasına birkaç yıl harcanmaktadır. Sanatçılar, endüstride bir yer kazanmak için sıkı eğitim kamplarından ve seçmelerden geçmelidir. K-pop yıldızı olduklarında hayranları tarafından "yüksek derecede kutsanan kişiler" olarak tanımlandığı için "fetişist"leştirildiğini ifade edebiliriz.

1.4.4 Kültürel Kodlar (Yaklaşımlar)

Hallyu içeriği ve evrimi ile ilgili olarak, Hallyu'nun nasıl böyle bir fenomen haline geldiğini açıklamak için çeşitli teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Hallyu'nun başarısını açıklamak için kullanılan başlıca yaklaşımlar arasında:

- I. Kültürel milliyetçilik
- II. Neoliberal kapitalist
- III. Translocal bölgeselci (Cho, 2011: 385)

yaklaşımlar vardır. Farklı araştırmalarda neoliberal ve kültürel milliyetçilik bakışlara kültürel melezlik yaklaşımı eklenir (Jun, 2017: 157). Bu yaklaşımlar Kore Dalgası'nın kültürel kodların anlamamıza ve farklı taraftan bakabilmemize fırsat verir. Tablo-4'te Kore Dalgasına bağlı üç yaklaşım açıklanmaktadır: kültürel milliyetçi, neoliberal kapitalist ve translocal bölgeselci.

i. Kültürel Milliyetçi Yaklaşım. Bu yaklaşıma göre Güney Kore Doğu Asya'nın Konfüçyüsçülüğe dayanan kırılmaz aile bağları, ataerkil ilişkileri temsil etmektedir. Şiddetli ve kanlı Amerikan popüler kültürün yorulan insanlara daha kibar bir kültür sunmaktadır. Diğer taraftan ise Kore popüler kültürü modern, kentsel ortamlarda geleneksel ahlaki değerleri güzelce temsil edebilmektedir. Diğer deyişle, Kore Dalga'sının başarısı Koreli popüler kültürünün geleneksel Konfüçyüsçü değerlerini Batı'nın kültürel biçimlerine uygulaması konusunda başarılı olmalarına bağlıdır. Böylece, Kore popüler kültürü ulusun kültürel gururunu destekleyip, Kore Dalgası erişimini genişletmektedir. Kore'de Asya ve Güneydoğu Asya bilginleri tarafından yazılan bir antolojiye giriş. Bu yaklaşımı, Kore Dalgalarının, dünyadaki daha fazla ulusal kültürü benimseyerek, Küresel Dalga haline gelmesi gerektiği argümanında örneklemektedir (Cho, 2011: 386).

ii. Neo-liberal Kapitalist Yaklaşımı. Kore Dalgasını sürdürmek için karın önemini ve bu yönde yapılan politik stratejileri geliştirmeyi önemsemektedir. Bu anlamda Kore Dalgası yayılımı sadece Asya'da değil, diğer ülkelerde de önemlidir. Koreli gazeteciler tarafından düzenlenen "Yumuşak güç, Yumuşak Kore" sloganı ile Kore ekonomisinin küresel ekonomideki önemi vurgulanmaktadır. 1990'ların ortalarında, Kore için ulusal

bir strateji olarak medya üretiminin hükümet tanıtımıyla başlayan kapitalist yaklaşım, Kore Dalgasını ekonomik kalkınma mantığını sadece ortak yapım ve lokalizasyon gibi tutarlı ticari stratejiler ile sınırlamamaktadır, buna hükümetin Kore Dalgasını en üst düzeye çıkarma çabaları da eklenmektedir. Buna, eski Kyonggi belediye başkanı Son Hakyu tarafından açıklanan, "Hallyu-Wood" adlı kültürel küme örnek olabilir (Cho, 2011: 386).

iii. Translokal Bölgeci Yaklaşımı. Tüm kapitalist yaklaşımları derinden eleştiren translokal bölgeci yaklaşımı, karşılıklı Asya kültür akışlarını ve Pan-Asya kültür altyapısının kurulmasını, aynı zamanda translokal ve ulusötesi kimliklerin icadını vurgulamaktadır (Cho, 2011: 386).¹¹

Diğer taraftan “hallyu boom'un” kökenlerini / nedenlerini açıklayan üç teorik analiz vardır:

1. Yeterlilik (competence (hard power))
2. Çekicilik (attractiveness (soft power))
3. Eleştiriler

Birinci “yeterlilik” teorisine göre hallyu fenomeni, Güney Kore'nin “20. yüzyıl sonlarındaki hızlı sanayileşme ile elde ettiği ekonomik başarıya” dayanmaktadır. Bu bağlamda, hallyu “Koreli girişimcilerin / işçilerin daha iyi kültürel ürünler yapmalarını sağlayan Koreli sert gücün / kültürel teknolojinin bir sembolü” olarak görülmektedir. Aslında, “bir kültür alanı olan hallyu, Koreli firmaların aktif pazarlama stratejileri ve Asya'daki yerel firmalarla olan ortaklıkları aracılığıyla oluşturduğu “Pan-Asya kültür üretim ağından” yararlandığı” söylenir. Bu bakımdan, hallyu “kültürel değil, ekonomik / endüstriyel bir olgu” olduğu vurgulanır.

¹¹ Lee Kore Dalgası söylemleri arasında “alt kültür emperyalizminin hegemonyasını” gözlemler. Kapitalist yaklaşımların bu eleştirileri, hegemonik Avrupalı-Amerikalı pop kültürüne karşı Asya kültür bloklarını inşa etme çağrılarıyla sonuçlanır. Örneğin, ticari eğilimlerin sadece Kore pop kültürünün Amerikan pop kültürü için bir taklit ya da ikame olduğunu ortaya koyduğunu iddia eden Baik, Kore dalgalarının Asya ülkeleri arasındaki karşılıklı anlayışın arttırılmasında kullanılmasının gerekliliğini savunuyor. Asya'daki Doğu Asya kültürünü paylaştığını söyler. Bu hatlar boyunca Cho Han, “Kore dalgasının ulusal sınırları sürekli olarak sınırlayan ve gözenekli ve göçebe kimlikleri paylaşan yeni ajansların ortaya çıkmasına katkıda bulunabileceğini” belirtmektedir (akt. Cho, 2011: 386).

Buna karşın, ikinci teori, Hallyu ‘da bulunan K-pop kültürünün “çekiciliği” konusunda ısrar eder.

“Hallyu adındaki sihirli bir kapta “kültür içeriği”, otoriter ekonomik büyümesine rağmen sadece demokrasiyi sağlamayan, aynı zamanda Kore sivil toplumunun dinamiğini ve geleneksel değerlerini (sadakat / evlatlık dinamiği) koruyan “Kore tarzı kalkınma modelini” de içermektedir. Bu anlamda, K-draması “Saraydaki Mücevher” in başarısı daha etkileyici çünkü Kore'nin içsel değerleri ile yakından ilgilidir. Bundan önce, K-pop kültürünün batı kültürünü kopyaladığına dair yaygın bir inanış var. Ancak, bu tarihi K-drama (TV dizisi), Doğu Asya / Konfüçyüs değerlerini Kore bakış açısıyla yorumlayarak harikalar yarattı. Dolayısıyla, çekicilik olarak hallyu sadece ticari bir ürün değil, paradoksal olarak anti-hallyuism’in kökeninin bir parçası haline gelen “Doğu Asya kültürel değerlerinin misyoneri” dir” (Bok-rae, 2015: 156).

Bu bağlamda üçünü yaklaşım “eleştiri” teorisine dayanır. Bazı eleştirmenler, “hallyu Kore kültürünün niteliksel mükemmelliği ya da kendine özgü niteliğinin bir sonucu değil, tüm kapitalist arzuların ve farklı çatışmaların ustalıkla süslendiği kaba bir kültürel sermayenin bir sonucu” olarak görürler. Bu üçüncü teoriye göre ;

“hallyu yalnızca ABD’nin önderliğindeki küresel kültürel düzen altında Asya’nın pazarını hedeflemeyi başarabildi. Bununla birlikte, hallyu boom Kore geleneksel yüksek kültürü alanında değil, dans müziği, ritim ve blues, funk, Kore idol gruplarının hip-hop şarkıları gibi çağdaş pop-kültürden kaynaklanıyor” (Bok-rae, 2015: 157).

Sonuç olarak, Kore Dalgası bugünde dünya pazarında farklı yönlerden kendini iyi sunmaktadır ve bunun sonucunda kendi kültürünü yayarak ülkeye büyük gelir getirmektedir.

1.4.5 K-pop Fan Gruplar (Fandom)

Sosyolojik açıdan fandom çalışması, “fanların nesneden nasıl etkilendiğini ve fan grubunun nesneyi nasıl değiştirmeye çalıştığını tartışmak için kullandığı ”söylenir. Buna bağlı Harris, “bir kimlik oluşturursanız ve fandom grubundaki diğerlerinin kabul etmesi durumunda katılımın kaçınılmaz ve önemli olduğunu” söyler. Bu durumda, “birey ile gruptaki diğer insanlar arasındaki ilişkinin kimlik inşası için ne kadar önemli olduğuna” bağlı görüş ortaya çıkmaktadır (akt. Chang vd., 2017: 24). K-pop’un bugünkü yükselişi ve

popüler olmasına hayranların rolü büyüktür, diğer taraftan K-pop hayranlarının kimlik inşasında K-pop endüstrisinin önemi oldukça yüksektir.

"Fan gruplar" ve "fandomlar" dünya çapında Hallyu yayılmasının temel unsurları olarak görünür. 2005 ve 2010 yılları arasında gerçekleşen YouTube, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının patlayıcı büyümesi özellikle K-pop'u Asya'da ve diğer ülkelerde gerçekten de küresel bir fenomen haline getirmede önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Çünkü, "K-pop pazarlamasının büyük bir kısmı YouTube'ta gerçekleşiyor ve K-pop içeriğinin yayılması sosyal medyaya dayandığı" söylenir (Lie, 2014: 128). Kore ve Büyük Çin Bölgesi'nin Youtube ve Google Play müzik ortaklığı başkanı Sun Lee Bloomberg'e "YouTube 'un dünya çapında platformu olmadan K-pop'un dünya çapında popülerliği imkansız olabilir" demişti (Sprinkel, 2018: 42).

"Kore Kültür ve Bilgi Servisi tarafından yapılan araştırmada, geçtiğimiz günlerde Kore popüler kültürünün Avrupalı hayranlarının ilk önce internet yardımı ile tanıştıklarını vurgulamaktadır. Buna delil olarak Avrupa'ya gidip konser vermeyen ve hala albüm çıkarmayan grupların o taraflarda "fan grupları" buldukları belli olmaktadır, onun nedeni ise internette K-Pop gruplarının videolarını görüp, zaten haberdar oldukları tespit edildi" (Marinescu vd., 2012: 118).

Kore Dışişleri Bakanlığı'nın 2015 yıl verilerine göre Kore dışında dünya çapında yaklaşık 1.500'den fazla K-pop çevrimiçi topluluğun 36 milyon üyeye (Asya dışında 10 milyon üye) bulunduğunu bildirdi. İlginç bir şekilde, Avrupa'daki çoğu Koreli Dalga hayranı, K-pop'u internette öğrendi ve 2011'de, Avrupa'da hiçbir albümün piyasaya sürülmemiş olmasına rağmen, Paris'te K-pop hayranları oldukça aktif oldukları bilinmektedir. 2005-2014 dönemindeki veriler, Kore'nin müzik ihracatının 22'den 335 milyon ABD dolarına yükseldiğini gösterirken, ithalatın sadece 8 milyondan 13 milyon ABD dolarına yükseldiğini gösteriyor (Chang vd., 2017: 10).

K-pop hayranların en yoğun olduğu K-pop BTS (Bangtan Boys) grubunu ele alabiliriz. Çünkü bugünde dünya çapında ünlü K-pop grupları çok olmaktadır ve onlar hakkında birçok bilgiler bulunmaktadır. Gruplar çok olsalar bile onların ve fan gruplarının benzeyen özellikleri vardır. Meselen, belli bir grubun hayranlarına ait olan özel isimler vardır. BTS hayranlarına "Army" denilir. K-pop'un kendisi gibi, BTS'nin de ortaya çıkışına YouTube ve internetin rolü büyüktü. BDT'si ortaya çıkaran Big Hit

Entertainment te “Büyük Üçlük” gibi derecede değildi. Onların çevrimiçi popülariteleri benzersizdi ve bunun temel sebebi de hayranları olmaktadır. “Dazen” dergisindeki yazıya göre de “... Parlak perdenin arkasına bir kere baksanız, BTS’nin grup ile hayranları arasında uzun vadeli simbiyotik bir ilişkiyi sürdürmeye kendisini adanmış olduğunu görüyorsunuz” denilmektedir (Sprinkel, 2018: 36).

Gözlemlere ve çeşitli kaynaklara göre K-pop yıldızlarının hayranları ile iletişimleri farklı olduğu bilinmektedir. Kore’de genelde yıldızları onlara ait eğlence şirketleri tarafından kontrol ettiği fark edilir. Eğlence şirketleri yıldızların hayranları ile de iyi bağ kurmaktadır. Bu nedenle yıldızlar ile belli bir olumsuz olay ortaya çıktığı zaman, eğlence şirketi ve hayranlar tarafından hemen tepki ortaya çıkıp, uygulanır¹².

¹² Onun biri 2018 yılının Eylül ayında Cube Entertainment üyeleri E’Dawn ile Hyuna aralarında 2 yıldır ilişki var olduğu kanıtlandıktan sonra, eğlence şirketi onlarla ilişkisini kesti. Yani, hayranlar tarafından bu haber negatif kabul edildi, sonra da Cube Entertainment bu hareketi yapması gerekiyordu. Bu hayranlar ile eğlence şirketlerinin ve idollerin sıkı bağlantıda olduğunun bir delilidir. Kendilerine verilen gücü hayranlar iyi bilmekte ve gerek olduğu zaman kullanmaktadır. Bunların hepsi yıldız olumlu ya da olumsuz sonuçlar getirebilir.

İKİNCİ BÖLÜM: KAZAKİSTAN'DA K – POP'UN GELİŞİM SÜRECİ VE SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ

2.1 Güney Kore ve K-pop

K-pop İngilizce “Korean Pop”, yani “Koreli Pop”, “Koreli Popüler Müzik” anlamına gelir. Öte yandan, Japon pop şarkılarına J-pop ve Çin pop şarkılarına C-pop denilir. 1990'lardan bu yana Kore popüler müziği arasında dans, Hip-Hop, R&B, Ballad, Rock ve Elektro-Pop müziği dâhil olarak K-Pop, tüm popüler Kore müziklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılır. 2000'li yılların ortalarından bu yana, Kore pop müziği için K-Pop terimi yaygın olarak kullanılmaktadır¹³. K-pop'un sosyo-kültürel etkilerine ve Kazakistan'daki gelişim sürecine değinmeden önce, K-pop'un ortaya çıkış sürecine, beslendiği ülkede nasıl tezahür ettiğine kısa bir giriş yapmak faydalı olacaktır¹⁴.

K-pop müziği Güney Kore ülkesine aittir ve Seul şehri onun merkezidir. Seul, on milyon kişiye ev sahipliği yapan Kore'nin en büyük şehridir. Semtlerde ve çevre kentlerde yaşayan on milyon insan daha vardır. Seul'un 600 yıldan fazla tarihi olmasına rağmen, şehrin çoğu aslında oldukça yenidir. Kore Savaşı'ndan¹⁵ (1950–1953) sonra şehirde her şey oldukça düzleşti. Bu savaştan sonra Güney Kore yeniden inşa edildi, özellikle Seul şehri. Bugün, Kore ve onun başkenti Seul, bir nesil öncesi ile kıyasla neredeyse çok farklıdır. Bugün Seul'da çok ünlü ve oldukça gelişen dört ana ilçe vardır, onlar: Hongdae, Samcheong, Gangnam ve Apgujeong. Seul'in büyüklüğündeki bir şehirde elbette başka ilginç ve şaşırtıcı alanlar da vardır, ama bunlar en ünlüleridir (Russel, 2014: 10).

Yang'a göre Kore'deki son küreselleşme, “1997'de gerçekleşen ekonomik kriz ve sonra IMF tarafından yapılan neoliberal reformdan” kaynaklanmaktadır. Bu durumda Güney Kore'de “ulusal kimlik, milliyetçilik, vatanseverlik” duygularının yükseldiği söylenir.

¹³ <http://urlbu.com/0c8bb> eriş.g: 19.02.2019

¹⁴ İnternet ve tüm yeni teknolojilerle bir çok ülke K-Pop'u tanımaya başladı. Koreli pop sanatçıları genellikle inanılmaz koreografi ve aşırı dans şarkılarıyla bestelenen şarkıları olan müzik videolarına sahiptir. K-Pop sanatçılarının bazıları büyük olan hayran kitlelerine sahiptir ve hayran buluşması, gösterileri, konserleri var ve kendilerine ait çeşitli programlar yapmaktadırlar (<http://urlbu.com/23ce3> eriş.19.02.2019).

¹⁵ 25 haziran 1950 – 27 temmuz 1953 (3 yıl, 1 ay ve 2 gün) aralığında Kuzey Kore ve Güney Kore arasında meydana gelen iç savaştır. Nedeni Kim İr Sen'in Kore'yi kendi egemenliği altında yeniden birleştirme. Neticesinde Kore'nin Kuzey ve Güney'e bölünmesi gerçekleşti, ateşkes oldu. Savaşa Güney Kore (ABD, Britanya, Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, Türkiye, Fransa ve diğerleri), Kuzey Kore (Çin, SSCB ve diğerleri) katıldılar (<http://urlbu.com/53ff9>).

Bunun sonucu olarak “ülkede ulusal kimlik, milliyetçilik ile ilgili vatanseverlik endişesini uyandırdığını” söyler. Milliyetçiliğin yükselişi genç Korelilere “ithal Batı kültürüne ve kendi yerel kültürlerine eleştirel bir bakış atma fırsatı sağlamıştı”. Aynı zamanda, önceki kuşaktan daha fazla “kültürel sermaye edinmişler ve popüler kültürü kendi zevklerine uygun olarak tüketme ve kalitesini dikkate alma eğilimindedirler” demektir. Böylece neoliberal reform aynı zamanda “Kore kültür endüstrisini ve kültürel pazarları daha büyük ve daha açık hale” getirmiştir, bu sadece Koreliler değil, diğer tüketicilere de daha fazla seçenek oluşturmuştur. Kore kültür ürünleri Doğu Asya pazarlarında daha görünür hale geldi ve “Kore dalgası” yaratıldı. Bölgedeki diğer ülkeler de bu durumu takip etti ve aralarında kültürel ürünlerin değişimi dramatik bir şekilde arttı ve bu gelişmeler “Doğu Asya’da popüler bir kültürü” ortaya çıkardı. “Batılı olmayan Güney Kore’den Batı’ya giden bu akış alternatif bir küreselleşme adayı” olabileceği ifade edilmektedir (Yang, 2007: 177). Genel olarak Güney Kore’nin dijital teknoloji alanında gelişmesi “ülkenin popüler müzik endüstrisine gelişim getirdi, aynı zamanda yeni bir müzik yayma tarzının yolunu açtı”. Kısacası, “Güney Kore, sayısallaştırılmış bilgi ekonomisinin cesur yeni dünyasında öncü bir şeydi ve bu nedenle ülke, müzik işini yürütmenin yeni yolundan yararlanacak bir konumdaydı” (Lie, 2014: 129).

K-pop endüstrisi sürekli değişip gelişmektedir, aynı zamanda Kore’nin Seul kentinde bu değişimlere sık sık rastlamak mümkündür. Özellikle bu şehirde K-pop sektörünü temsil eden “Big 3 (Büyük Üçlük)” diye adlandırılan birkaç ana eğlence şirketi vardır: YG Entertainment, SM Entertainment ve JYP Entertainment. Bu şirketlerin ana ofisleri Seul şehrinde. Russel’e göre “uzun zaman önce Seul ezici bir şekilde sıkıcı ve çirkin binalarla doluydu, fakat şehrin bugününe baktığımızda olumlu yönde değişiklikler olduğu görüldüğünü” ifade eder. Bugünkü Seul ise “harika mağazalarla, havalı tarzlarla ve daha inanılmaz modern mimarilerle göz kamaştırıyor” (Russel, 2014: 9).

Bugünde Kore pop müziği uluslararası olarak bilinmektedir. 1992 yılında “Seo Taiji ve The Boys (Wa Aideul)” bu müziğin gelişmesinin iticilerinin birileri olmuştur. Bu grup “Kore toplumunda (sinsedae: yeni nesil) nesillerce bir değişimi yansıtıyordu ve idol yıldız sistemi ile donatılmış büyük bir eğlence endüstrisine” dönüştü. Başlangıçta endüstri “yayın endüstrisi ile yakından ilişkiliydi ve devlet kontrolü altında” olduğu söylenir. Fakat sonra kaldırıldı. 1992’den sonra “rap, reggae, house, rave, jungle, techno gibi ve

grunge, punk ve Britpop, batı pop formları birlikte Kore'ye ithal edildi ve yerelleştirildiği” de ifadelerde bulunmaktadır. Müzik prodüksiyon şirketleri, yalnızca müzik alanında uzmanlaşmamış "karmaşık eğlence şirketleri" veya "toplum yönetim şirketleri" ne dahil olmuştur. Yani, “müzikten tiyatroya, radyo ve televizyon programlarına, tanıtımlara ve diğer ilgili şirketlere kadar tüm prodüksiyonları kapsayacak şekilde dikey ve yatay olarak entegre edildiği” belirtilir (Siriyavasak vd., 2007: 112-113).

Russel’e göre bu eğilimlerin ve müzikteki başarıların gerçekleşmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Bunlardan birisi filmlerdir. Kore filmleri “yaratıcı ve popülerdir, dünya çapında birçok ödül kazanmıştır”. Diğer taraftan “müzikal tiyatro da oldukça başarılıdır ve bugün canlı örnekler neredeyse sınırsızdır”. Günümüzde genç yetenekli Koreliler “sanatta, tasarımda, modada, teknolojiye ve daha fazlasında başarıyı elde edip, Kore'nin ne olduğu ve neler yapabileceği ile ilgili kavramları yeniden yazmaktadır”. Böylece her bir alan büyüdükçe, Kore toplumunun tamamını dönüştürerek farklı alanlara da büyük katkıda bulunmaktadır (Russel, 2014: 20).

Sonuç olarak, kültür endüstrisinde Güney Kore ve K-pop ilişkisini daha iyi anlayabilmek, sosyo-kültürel etkileriyle birlikte ulusal-uluslararası toplumsal alanda değişimi yaratmış olduğu anlayabilmek önem arz etmektedir. Çalışmanın bundan sonraki alt başlıklarında bu konular ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2 Güney Kore Dalgası ve Aşamaları

1990 yılından itibaren, Kore popüler kültürü televizyon dizileri, filmler, pop şarkılar ve ilgili ünlüler aracılığıyla dünyaya yayılmaya başlamıştır. Sırasıyla “Çin, Tayvan, Vietnam, Singapur, Japonya, Hong Kong ve diğer Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde büyük bir popülerlik” kazanmıştır. Bugünde gerçekleşen Güney Kore’nin teknoloji gelişimi, popüler kültürün yükselişi ve diğer kozmetik ürünlerinin yayılması gibi farklı alanlara etkide bulunduğu fark edilmektedir.

Araştırmalara göre «Kore Dalgası» terimi, diğer deyişle «Hallyu» (Korece 한류 Hanryu, Çince 韓流, okunması Halliu), 1990 yıllarının ortasında Çin’de “Kore eğlence endüstrisi ve Kore kültürünün hızlı gelişimine hayran kalan Çin’de Pekin gazetecileri” tarafından

oluşturulmuştur. İlk başta bu terim sadece Çin için geçerli olmuş, fakat şimdi «Kore Dalgası» bütün dünyaya yayılmaktadır. Bugün ise “Çin, Kore filmlerinin en büyük ithalatçısı rolünde” yer almaktadır. Buna “Youku Tudou adlı dizinin her parçası 280 000 dolardan satılan «Pinokkyo» dizisi” örnek olabilir. Bu devlet kanalı değil, reklam ile yetişen sitedir (Garmahanov, 2015: 123). Kore Dalgasını daha iyi anlamamız için onun aşamaların öğrenmek önemli olmaktadır. Araştırmacılar Güney Kore Dalgasını 5 aşamaya ayırmaktadır, onlar:

1. Hallyu 1.0. “K-drama”
2. Hallyu 2.0. “K-pop music”
3. Hallyu 3.0. “K-culture”
4. Hallyu 4.0. “K-style”
5. Hallyu 5.0. “K-estetigi”¹⁶ (Bok-rae, 2015: 154). Hallyu'nun 3 aşamasını Ek-3’de iyi anlatılmaktadır.

Jun’ın kendi araştırmasında hallyu aşamaların biraz farklı ele alır. Öncede bahsedildiği gibi hallyu 1.0 K-drama ve K-film’e odaklanır. Hallyu 2.0 K-pop’a, hallyu 3.0 ise K-yaşam tarzı’na (K-lifestyle) odaklanır. Hallyu 3.0 güzellik (AmorePacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su: m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY), sağlık, gıda ve yazılımda (Kakao) gerçekleşmektedir. Yani, Bok-rae’nin verilerin tamamlamaktadır. Hallyu 4.0 ise “K- aynı anda her yerde (K-ubiquity)” olarak adlandırılır ve hallyu içeriklerinin tüketimini yerelleştirmek ve arttırmak için Çin ve Güneydoğu Asya’daki yerel otoriteler ve kurumlarla stratejik ortaklık yürütüldüğünü vurgular (Jun, 2017: 157).

Bazı bilim insanlarına göre bu aşamaların, yani Kore Dalgasının ortaya çıkışına bağlı birkaç neden bulunmaktadır. “Kore kültürünün yaygınlaşması bir taraftan Japon kültürüne olan ilginin yerini değiştirdiğine” bağlı da görüşler bulunmaktadır. Buna bağlı Mihailnik araştırmasında “dzen buddizm ve sintoizm felsefesine dolu olan Japon samurai filmleri, kitapları, manga tarzındaki animasyon ve komeksler toplumda gündelik olup

¹⁶ Hallyu 5.0 Kore estetiğinin yayılmasını görecektir diye “SERI Tahmini 2012” belirtmektedir (Bok-rae, 2015: 154)

popüler olmadan kaldığını” ifade eder. Bir taraftan “Güney Kore her zaman Ortodoks Konfüçyüsçülük'ün kalesi olduğunu” ve “zamanla, Batılı ideoloji ve ahlakın etkisi altında, Konfüçyüs görüşlerinin tüm sistemi değiştirmeye başladığını” belirtilir. Bu bağlamda “Kore Cumhuriyeti'nin deneyimi, Güney Kore'nin ekonomik gücünün büyümesiyle bağlantılı olarak, 1960'larda ve 1970'lerde Konfüçyüsçülüğün içsel evriminin başladığını göstermektedir” (Mihailnik, 2010: 35). Böylece bu kültürel bir fenomen "Kore dalgasının" ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur

Güney Kore için Hallyu fenomeni “çok yönlü ve yapılandırılmış, kendine özgü bir “yumuşak güç” olgusu” haline gelmektedir. Çünkü Hallyu “Kore halkının devlet politikası, ideoloji, iş, ülke imajı” ile ilgilidir. Hallyu temelde Güney Kore'nin popüler kültürü “film, televizyon dizileri, dramalar, pop-müzikten” oluşmaktadır. Şimdi “yabancı turizm, moda kıyafetler, takı, hediyelik eşya ve baharatlı marine lahana (kimchi) dahil olmak üzere ulusal gıda ve Kore'den çıkan, “Made in Korea” etiketi daha fazlasını içerdiği” söylenir (Garmahanov, 2015: 124). Yani, yukarıda bahsedilen hallyu 1.0'den hallyu 5.0'e kadar genel olarak Kore Dalgasını iyi anlatır.

“Kore dalgası hem ticari kâr hem de ulusal prestij için yüksek iç beklentilere ilham verdiğinden, Kore hükümeti ve yerli şirketler, özünü teşvik etmek ve bunu sürdürmek için stratejiler geliştirmekle meşguldü. Hükümet tanıtımı, 1999 yılında Kültür Endüstrisi Tanıtım Temel Kanunu'nu (148,5 milyon dolarlık bir bütçe ile birlikte) tanıtmayı ve 2001 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı kapsamında Kültür ve İçerik Ajansı'nı kurdu. Onların parçası olarak, Kore kitlesi Medya ve akademi Kore dalgası hakkında çeşitli ve hatta çelişkili görüşler üretmiştir. Artan konu başlığı ve bu bilginin yayıldığı hız arttıkça, Kore dalgası etrafında ulusal bir ilgi ve beklenti yaratıldığını göstermektedir. Verilere göre Kore Dalgası ülkeye büyük gelir getirmektedir. Aynı zamanda diğer ülkelerden ithalat azalıp, Güney Kore'nin farklı ülkelere yaptığı ihracatı arttığı fark edilmektedir. Burada ithalat ve ihracat içerisinde dizi, realite şovlar, müzik, kozmetik ürünler ve diğerleri girmektedir. Shim'e göre Kore'de, ihraç edilen televizyon programlarından elde edilen brüt gelir, 2000 yılında 13 milyon dolardan 2005'te 100 milyon dolara yükselmiştir“ (akt. Cho, 2011: 385).

Bloomberg sayfasında Sohee Kim'in yazdığı verilere göre 2016 yılında sadece K-pop'tan elde edilen küresel gelir Şangay'dan New York'a kadar uzanan bir YouTube kitlesi tarafından desteklenerek, 4,7 milyar dolarlık rekor seviyeye ulaşmıştı.¹⁷

2.3 «Hallyu'nun» Yayılımı

Kore hükümetinin eğlence endüstrisine sağladığı desteğinin neticesi kısa sürede ülke ekonomisi açısından yarar sağladı. Hallyu ilk olarak “Çin, Tayvan, Hong Kong'ta popülerlik kazanmaya başladığı” söylenir. “2000'lerden sonra ise Güneydoğu Asya ve Latin Amerika'ya, bunun yanı sıra Avrupa ve Amerika'ya” yayılmaya başlamıştır (akt. Cho, 2011: 384). Aşağıdaki verilerin çoğunluğu farklı kaynaklara dayanarak, Kore Dalgasının yayılmasını yıllara göre göstermektedir.

Kore Dalgası Çin'de 90'lı yılların sonunda yayılmaya ve popülerlik kazanmaya başlamıştı. Mesela 1997 yılında CCTV (China Central Television) kanalında ilk hit olan “What is Love All About?” Kore draması büyük yankı uyandırmıştır. 2001 de ise Tayvan'da “Autumn Tale” programı çok popüler olmuştur (akt. Cho, 2011: 384). Vietnam'da sadece 1997 ile Mayıs 1999 yıllar arasında 14 Kore draması yayınlandığı söylenir, bunların birçoğu çok popüler olmuştur. Vietnam'da özellikle, "Paris'e Aşk" adlı drama büyük beğeni toplamıştı. Vietnam devlet gazetelerinden biri bile, tüm Koreli televizyon ürünlerini “2001'in en büyük on kültürel etkinliği” arasına eklemişti. Tayland'da (1997 yılında) Kore Dalgası başlangıçta iki büyük Tay müzik şirketinin yardımı ile popüler hale geldiği söylenir. Yani “2003 yılında Se7en'i tanıtan RS Promotion ve 2004'te Rain'i tanıtan GMM Grammy” olmuş. İkinci önemli olay “2002'deki Dünya Kupası Kore Dalgası'nın yayılması aynı zamana denk” gelmesi. “Tüm etkinlik, Japonya ve Kore'nin ev sahipliği ile gerçekleşip devler gururu, ulusal kimlik ve kültür politikasının önemli bir neşesi” olduğu belirtilir (Siriyuvasak vd., 2007: 112-113). Hübinette'ye göre İsveçli hallyu hayranları ile yapılan görüşmelerin sonucunda İsveç'e “Kore Dalgası” 1990'ların sonunda ülkede başladığını belirtmektedir (Hübinette, 2012: 505).

¹⁷ <http://urlbu.com/1bfe9>

Verilere baktığımızda, Kore Dalgası'nın Asya'dan çıkan önemli ve popüler trend haline geldiğini görmekteyiz. 2000'li yıllardan sonra Kore Dalgası daha da genişledi. Mesela, "Singapur'da Koreli yetenekler Yong-Jun Bae ve Ryu Siwon sırasıyla 2004 ve 2005 yıllarında en saygılı ünlüler" seçilmiştir (Cho, 2011: 384). 2000'li yılların başından itibaren bu dalga Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan, Moğolistan, Filipin, Malezya, Endonezya, Myanmar ve Kamboçya gibi ülkelere de geldiği bilinmektedir. Kazakistan'da Kore Dalgasının yükselişi 2000'lerin başına denk gelmektedir. Bu bilgiler Kim ve İbraeva'nın 2007 yılında yayınladıkları araştırmaya¹⁸ dayanılmaktadır. İlk başta, bunlar çeşitli televizyon kanallarında tecrit edilmiş olaylar olduğu, fakat 2005 yılının başında "Va Bank", "Sarayın İncisi", "Phoenix", "Kalbimde Sonbahar", "Kış Sonatası" vb. gibi dizilerin çok popüler olduğu ve bir tür patlama meydana geldiği vurgulanır. 2000'li yılların başında Kazakistan'ın, "Habar" ve "Kazakistan" devlet radyo-televizyon kanallarını Güney Koreli TV şovlarının edinimi konusunda görüşmelerde bulundu. Onların bir kısmı Kazakistan tarafına bağışlandığı söylenir. Özbekistan'a ise Kore Dalgası Kazakistan ile aynı zamanlarda özellikle "Kış Sonatası" ve "Sarayın incisi" dizileri ile girdiği bilinmektedir (Kim vd., 2007: 33).

Japonya'ya (2004) da Kore Dalgası önceden bahsedilen "Kış Sonatası" dizisi ile girdiği, onu NHK TV kanalı yayınladığı belli olmaktadır. Hatta bu "% 22,5'lik bir kitle değerlendirmesiyle gerçekleştiği" söylenir. O zamandan bu yana, "drama çok sayıda yarışmaya katıldı, aynı zamanda o dizi oyuncuların gerçek seslerini seyircilere duyurmak için, sadece altyazılı olarakta" gösterilmişti. Bu Koreliler arasında şaşkınlık çıkardığı belli olmaktadır, çünkü "Japonya'da Kore kültürel içerikleri, coğrafi yakınlığa rağmen daha önce hiç dikkat çekmemişti". Böylece, "Japonya'da "Kış Sonatası" dizisinin kahramanı olan Bae'nin popülaritesi, Kore'ye turizm içeren ihracatta 2 milyar dolarlık bir etki yaratılmasına yardımcı olduğu" belli olmaktadır (Chang vd., 2017: 3). Buna ek olarak, Kore dalgası Malezya ve Endonezya gibi İslam kültürünün egemen olan ve Hindu egemenli Hindistan gibi Güneydoğu Asya ülkelerine de ulaştı 2005 ve 2006'da, tarihi drama "Saraydaki Mücevher (Dae Jang-guem)" hem Doğu Asya hem de Güneydoğu Asya ülkelerinde büyük başarılar elde ettiği de vurgulanır (akt. Cho, 2011: 385).

¹⁸ http://world.lib.ru/k/kim_o_i/aaaaaa.shtml eriş.: 28.10.2018

Popülerlik, o zamandan beri dramatik bir şekilde büyüdü ve Asya'nın ötesine, Amerika ve Orta Doğu'ya yayıldı. Kore Dalgası Brezilya'da 2000'li yılların sonlarında ve bu on yılın başlarında popüler olmaya başladı. Bu rakamlar "Korea Foundation" Brezilya fan nüssünü yaklaşık 220 bin kişi olarak hesaplıyor (Regatieri, 2017: 507).

Bazı araştırmalara göre 2009 yılının yazı Hallyu'nun Romanya'da yayılmasının başlangıcı olabilir. Bu, Ana Kamusal Televizyon Kanalının (TVR1) ilk Kore draması "Saraydaki Mücevher" in yayınladığı zamandır. Bu olay, "Roman toplumunun Kore kültür ürünleri ile kitlesel temasının başlangıç noktasını temsil ettiği" söylenir. "Bir yıl içinde 2009-2010, dört Kore tarihi televizyon dizisi, Romanya ulusal kamu televizyonu tarafından ilk kez" yayınlanmış. İki yıl sonra, on Kore televizyon dizisi TVR1 tarafından yayınlandı ve 2011'in ilkbaharında, diğer iki ulusal özel televizyon dairesi de yayınlamaya başladığı bilinmektedir (Marinescu vd., 2013: 114).

2010 yılının başından itibaren Kore Dalgası "Meksika, Panama, Bolivya, El Salvador, Kosta Rika, Porto Riko, Küba, İran, Peru" gibi ülkelerde de yayılmaya başladığı belli olmaktadır. Örneğin, "Peru ülkesinin en güçlü ulusal kanallarından biri olan "Channel 7"nin Kore dramalarını yayınladığı bildiriliyor. Peru'da "K-pop'un en büyük ve en sadık hayranları var" olduğu da vurgulanmaktadır. Kore'den en uzak ülkelerden biri olan Ekvator'da, 2009 yılında "Take Care of My Lady" ve "My Wife is a Superwoman" dizileri % 55'lik seyirci derecesi kaydedilmiştir. Aynı zamanda bu iki dizi Küba'da birkaç yıl sonra 2012-2013 yıllarında %80'den fazla seyirci notu ile büyük başarı elde etmiş. Ancak, Küba'luların çoğunluğu sadece 2013'te Kore dramaların izlemeye başlamışlar. İran'da ise, "Saraydaki Mücevher" dizisi IRIB (İran İslam Cumhuriyeti Braodcasting) tarafından yayınlanmış. Sonra "IRIB tarafından yayınlanan haberlere göre, 2007'de bu dizi marttan nisana kadar en popüler drama olarak gösterilmişti ve %57'lik seyirci oranı, aynı zamanda % 97'lik bir memnuniyetle bildirildiği" söylenmektedir (Chang vd., 2017: 3).

Başta Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avustralya olmak üzere Asya dışındaki dış pazarlarda nüfus kazanmaya devam ediyor. 2009 yılında, Wonder Girls, ABD "Billboard Hot 100" tablosunda, "Nobody (kimse)" single'larıyla ilk Koreli şarkıcılar olduğu bilinmektedir. Billboard, K-pop fenomenini karşılamak için Kore "K-Pop Hot 100" grafiğini bile hazırladığı söylenir. K-pop sanatçıları, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yeteneklerle çalışarak Jonas Brothers gibi gruplarla turneye çıkıp ve Kanye West, Rodney

Jerkins ve Will.i.am gibi yapımcılarla işbirliği yaptıkları da vurgulanır. Birçok Amerikalı bu idol gruplarındaki yetenek ve potansiyeli görüyor ve birlikte çalışmaya istekli oldukları da söylenir (Ho, 2012: 11-12). 2010 yılında Amerika'nın CNN'i tarafından "Kore Dalgasının pop kültürü Asya üzerinde geziniyor" başlıklı bir makale yayınlanmış. 2011'de ise Fransız basını "Le Monde" ve "Le Figaro" Paris'teki başarılı iki günlük K-pop konserinden sonra "Kore Dalgası Avrupa'ya Ulaştı" ve "Koreli Dalgası Z'enth'i vuruyor" başlıklı manşetlere yer vermiştir. Özellikle, 2012 yılının temmuz ayında piyasaya sürülen Gangnam Style K-pop şarkısı müzikte hızla yükseldiği söylenir. Birleşik Krallık, Fransa, Belçika, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Avustralya, Kanada, ABD, birbirini takip eden yedi hafta boyunca "Hot 100" panoda iki numara olarak pek çok ülkenin grafiklerinde yer aldığı da belli olmaktadır. Bugünde Kore ajansları bile Afrika ülkelerine ulaşmıştır. Örneğin, Gana'da Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA), Gana'daki ana kanalların birileri olan TV3 ve GTV'de "Benim Adım Kim Samsoo" ve "Sungkyunkwan Skandalı" gibi çeşitli Kore dizilerini pazarladığı bilinmektedir (Chang vd., 2017: 11). Mesela, Tunus'ta 2011 senesinde 120 katılımcı ile "TOKE" adlı Tunus Çevrimdışı Hayran Topluluğu kurulmuştur, sonraki senelerde de yaygınlaşarak devam etmektedir (Yoon vd., 2017: 169).

Sonuç olarak, Kore Dalgası Güney Kore'nin ülke görüntüsünü Kore popüler kültürü (drama, müzik, ilgili ünlüler) ve ilgili endüstrileri (kozmetik ve güzellik ürünleri, yemek, akıllı telefonlar, ev aletleri, turizm) aracılığıyla oluşturmaktadır. Her alan birbirini doğrudan etkileyip, Güney Kore prestijini yükseltip ve ülke gelirini günden güne arttırmaktadır.

2.4 Kazakistan'da Popüler Kültürün Göstereni Olarak K-pop

2.4.1. Kazakistan'da Popüler Müziğin Ortaya Çıkışı

Her kültürün önemli bir parçası olarak önümüze müzik çıkmaktadır. Bu bağlamda Kazakların maneviyatlarında müzik, şarkı ve şiir önemli yer almaktadır. Genon, "göçebe halklar arasında onlarla birlikte taşınabilecek müzikal ve şiirsel sanatta yoğunlaştığını" söyler (akt. Kuzbakova, 2017: 197). Hareketlilikleri ve ona uygun yaşam koşulları nedeniyle, göçebe uygarlığı genelde "görsel sanatlar, grafikler ve resim, anıtsal mimari

ve heykel, tiyatro ve diğerkleri gibi hareketsiz yaşam koşulları gerektirmeyen sözlü sanat türlerini geliştirdiği” bilinmektedir. Araştırmalara göre XX asırda kazak halkının müziği önemli değişmelere uğramıştır. Örneğin, “XX asırın 30. yıllardan itibaren “Profesyonel Besteci okulu” açıldığı, opera, senfoni, bale, enstrümantal konser, cantata, oratorio, aynı zamanda orkestra ve koro performansları oluşturulduğu” belli olmaktadır¹⁹. 1920. yıllardan önce başlayan toplumun sosyo-tarihsel dönüşümleri Kazak müzik kültüründe entegrasyon süreçlerine yol açmıştır.

“Kazakların geleneksel yaratıcılık biçimleri, 1930'lardan beri akademik Avrupa müziği tarafından, 1980-1990'larda ise İngiliz ve Afro-Amerikan kökenli bir pop müziği tarafından bir kenara itildi. Öte yandan bu süreç tarihsel olarak, Kazakların geleneksel müzik biçimlerinin ve türlerinin yabancı kültürlerin çeşitli müzik türleriyle etkileşimi ile karakterize edilir. Popüler İngiliz-Amerikan müziğinin geleneksel Kazaki bütün çeşitliliğindeki etkileşimi, çeşitli sentetik fenomenler üretmiştir - etnorok (Roksonaki, Urker grupları), füzyon, artrock (TheMagicofnomads) ve diğerkleri. Aynı zamanda onlar eserlerine etnik vokalı diğerkleri ile senkronize ettiler” (Kuzbakova, 2017: 197-204).

Komünist ideolojinin sona ermesiyle birlikte, Kazakistan Cumhuriyeti de eski Sovyetler Birliği'nin bütün ülkeleri gibi, ekonomik felsefe olarak Batı-temelli kapitalizmi, politik felsefe olarak ise demokrasiyi kabul ettiler. Özellikle 1991 yılından sonra gerçekteşen sosyalizmden kapitalizme geçiş Kazakistan halkı için birçok değişiklikler getirdi. Halkın ruhani ve maddi durumu zordu. Kazakistan'da farklı dini grupların, mezheplerin (sect) ve yeni dini hareketler bu dönemde Kazakistan'a aktif olarak girdiği tespit edilmektedir (Abeldinova, 2015: 27). Aynı zamanda alkol, sigara ve uyuşturucu kullanma bu dönemlerde aşırı yükseldiği ifade edilmektedir.

“...Bu temellere ve ataların geleneklerinin toplanmasına işaret eden fondamentalist akım gerçekteşmektedir. Genel olarak, bugün kültürün gelişimine dair bu anlayış, özellikle devletin ulusal kültürün yeniden canlandırılmasının aktif bir destekçisi olduğu gerçekte göz önünde bulundurulduğunda (özellikle geleneksel Kazak ortamında) belli bir başarıya sahiptir. Ancak, devlet desteğine rağmen, Kazakistan'ın kültürel gelişiminde egemen olan

¹⁹ XX. yüzyılın 30-40'larındaki ulusal içerik ve Avrupa biçimlerinin sentezine dayanarak, Kazak opera sanatının eserleri yaratıldı - Kyz Zhibek, E. Brusilovsky, Abay, A. Zhubanov, L. Hamidi, Birzhan ve Sarah M. Tulebaeva, klasik oldu. Bu operaların özelliği ise, Kazak folkloruna ve Kazakların sözlü profesyonel müziğine dayanan dramatik ve müzikal temeli oldu. 1960-70'lerde ise Avrupa enstrümantal müziğinin en karmaşık türlerinden biri olan, senfoni orkestrası oluşturuldu ve klasik formlara benzer kompozisyonlar ortaya çıktı. Mesela, E. Brusilovsky, S. Muhamedzhanov, G. Zhubanova, K. Kuzhamyarov, M. Sagatova'nın senfonileri (Kuzbakova, 2017: 197-204).

bu trend hakkında konuşmak için henüz çok erken. Bu nedenle, mevcut kültürel durumda kalan kültürel örnekler için kamu taleplerinin bölünmesi, cumhuriyette kültürel alanın oluşmasında önemli bir faktör olarak görülmelidir” (İleuova, 2011).

Bugünde ise kamu bilinci düzeyinde Sovyet modeli reddedilmeye başladığı görünür. Bu koşullar altında, yeni kültürel desenler için halk içinde aktif bir arayış gerçekleştiği fark edilmektedir. Bu dönemde Kazakistan’da Rus ve Batı medyası yaygınlaştı. Yani onlar alternatif olarak sunuldu ve boşlukların birçok kısmın kapatmaya çalıştı. Bu medyanın sunduğu Batı idealleri ve standartları büyük çoğunluğa uygun olmadı. Bugünde da Kazakistan medyasında onların payı yeterince vardır. Buna ek olarak ise Güney Kore popüler kültürü büyük başarı ile gelmektedir. Ondaki etkilenerek “Ninety One” grubu oluşturuldu, onlar Kazakistan müzik dünyasına yenilik getirdi ve genelde gençlerin severek dinleyen Kazak Pop “Q-pop alt kültürü” yarattı. Bu durum hakkındaki yazılar ilerideki bölümlerde yer almaktadır.

Genel olarak 2000’lerden sonra Kazakistan sahnesinde başarılı olan birçok şarkıcılar var. Onlar Batyrkhan Shukenov (pop müzik), Zhanar Dugalova (Kazak tarzı ile “İndie pop” tarzı tarafından büyük ölçüde etkilenmiştir), Jah Khalib (Kazakistan’ın hip hopunun en iyi atıcılarından ve yapımcılarından biri olarak kabul ediliyor), Galymzhan Moldanazar (techno pop ve synthpop türlerinde gerçek bir atılım yaptı) ve diğerleri. Gördüğümüz gibi Kazakistan müzik dünyasında karmaşık tarzlar bulunmaktadır. Aynı zamanda Kazakistan pop kültürü ana televizyon ve radyo istasyonu derecelendirmelerine büyük ölçüde bağlı ortaya çıktığı bellidir (İleuova, 2011).

Kazakistan müzik dünyasının çok dinlenen ve tercih edilen, popüler olanı da “toi²⁰ müziği” olmaktadır. Geleneksel olarak olaylar sırasında gerçekleştirilen toi müziği, “karmaşık olmayan şarkı sözleri ve akılda kalıcı ritim” ile karakterizedir. Genelde bu tür sanatçılar düğünlerde veya doğum günü partileri gibi büyük etkinliklerde sahne alır. Şimdi bu etkinlikler büyük başarıya sahiptir ve bu alanda büyük paralar dolaşığı belli olmaktadır. Toi şarkıların söyleyenlerden Kairat Nurtas, Yernar Aidar ve Toregali Toreali, Akylbek Zhemenei, Kuandık Rahım gibi pek çok genç sanatçılar popülerdir.

²⁰ “Toi” kelimesinin türkçe çevirmesi “düğün” olmaktadır. Düğün Kazaklar için önemli kültürün parçasıdır. Büyük ve masraflı kutlanır, özellikle Güney Kazakistan tarafına doğru.

“Batı müzik endüstrisinin popülaritesine rağmen, genç Kazak halkının önemli bir kısmı yerel sanatçıları tercih ettiği” söylenir (Shayakhmetova, 2016).

2.4.2 Kazakistan ve Güney Kore İlişkisi

Güney Kore'nin Orta Asya'ya olan ilgisinin ilk sebebi büyük miktarda Koreli diasporanın varlığı. Bu nüfusun ilk temsilcileri 1860 yılında Uzak Doğu'ya göç edilenler. 1937 yılı Stalin'in emriyle Korelilerin Rusya'dan Orta Asya'ya ve Kazakistan'a zorlu göç edilmesi başlamıştı (Nursultanova vd, 2017: 311). 1937-1938 yılları gerçekleşen SSCB Birliğinin politikasının etkisi altında Koreliler “Japonya için casusluk” suçlamalarının yanı sıra ulusal bazda zorla yeniden yerleştirme de dâhil olmak üzere baskıcı eylemlere maruz kaldılar. Dokümanlarda “21 Ağustos 1937 tarihi ve 25 Ekim 1937'de arasında Uzak Doğu Askeri Bölgesi'ndeki Korelilerin tahliyesi tamamlandığını” yazılmaktadır. “Kostanay ve Kuzey Kazakistan illeri, Korelilerin yerleşmesi için ana bölgeler” oldular (Legkii vd., 2017: 213). Kazakistan 1991 yılı 16 Aralık bağımsız ülke olduktan sonra iki ülke arasındaki ilişkilerin kültür alanındaki gelişiminin yasal temeli, 16 Mayıs 1995'te N.A.Nazarbayev'in Kore başkenti Seul'a düzenlenen ilk ziyareti çerçevesinde kültürel işbirliği konusunda hükümetler arası bir anlaşmanın imzalanmasıyla atılmıştır. Bu ziyarette akit taraflar, iki ülkenin halkları arasında “kültür, eğitim, medya, turizm, spor ve gençlik meseleleri alanlarında işbirliğini teşvik etmeyi vaat ettikleri” belirtilir. Kültür alışverişi alanındaki ilk yoğun sermaye projelerinden biri, “2003 yılında Kazakistan Cumhuriyeti Merkez Devlet Müzesi'nde Kore ulusal kültürünün daimi bir sergisinin açılışıdır”. İlk aşamada, Almatı ve Kazakistan'ın diğer büyük şehirlerindeki restoranlar ve kafeler, geleneksel Kore kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol oynamışlardır. Burada “ulusal yemeklerin yanı sıra, Kore kültürünün iç, tasarım, yemek ve diğer aksesuarlarına ziyaretçiler” de tanıtılmıştır. Kazakistanlılar arasında her yıl Kore mutfağını sevenler sayısının arttığı belli olmaktadır (Kim, 2012: 155).

“Güney Kore hükümetinin kararı ile ve Kazak tarafı ile mutabakat halinde, 28 Aralık 2009 tarihinde Astana'da “Kore Kültür Merkezi” Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği'nde kurulmuştur. Merkezde Kore'yi öğrenebilir, taekwondo pratiği yapabilir, Kore yemeklerini pişirmeyi, Güney Kore filmlerini izlemeyi, müzik dinlemeyi, Kore dilini ve K-pop dans, şarkılarını öğrenme, Kore ile misafirlerle bilimsel seminer ve toplantılara

katılmayı öğrenebilme fırsatları vardır. 2009 yılının da Akorda' da geçen buluşma sonucunda 2010 yılı Kore'de Kazakistan senesi, 2011 ise Kazakistan'da Kore senesi yapma hakkında anlaşma da iki ülke arasındaki bağı kuvvetlendirmede büyük katkıda bulundu. Bunu Kazakistan cumhurbaşkanı N.A Nazarbayev Kore'deki Kazakistan senesi açılışına Seul'a gittiğinde: "Tarihçilere göre, Kazak ve Koreli halkın, Altay ve Orta Avrasya bölgesi gibi bir antik ata vatanına inen ortak kökleri vardır. Farklı çağların tarihi, halklarımızın kültürlerinin temasıyla ilgili başka kanıtlara sahiptir" dedi ve Kazakistan Yılı'nın açılışının, iki ülke arasındaki işbirliği ve ortaklığın yeni bir aşamasının başlangıcını simgelediğini vurguladı. Devlet başkanı, Kazakistan'daki binlerce Kore topluluğunun ülkeleri arasındaki dostluğu ve işbirliğini güçlendirmeye önemli katkı sağladığını kaydetti"²¹ (Kim, 2012: 163-172).

Kazakistan ve Güney Kore ilişkisi sene geçe güçlendiği görünmektedir. Onun daha bir göstergesi Kazakistan üniversitelerinin birçoğunda KazNu, KazNPU, KazUMOiMia imzalanmış işbirliği anlaşmaları çerçevesinde Güney Koreli ortaklarla yakın ilişkiler kurdukları ile ilgili olarak, yüksek mesleki eğitime sahip Koreli dil uzmanlarının eğitimi gerçekleştirilmektedir. KİMEP, KazATK, KazEU, KazATiSO, JenPU, ENU ve diğerleri üniversitelerde ise Kore dili dersleri verilmektedir. Kazakistanlılar tıbbi tedavi, turizm veya iş amaçlı belirtilen amaçlarla Güney Kore'yi vizesiz olarak ziyaret ediyor. Geçtiğimiz yıl boyunca, Kore Cumhuriyetini 35,080 Kazakistan vatandaşı ziyaret etmişti (Uatay vd., 2018: 55).

2.4.3 Dizi ve filmler (Hallyu 1.0)

Yukarıdaki bölümlerde belirttiğimiz gibi hallyu 1.0 "K-filmlerine aittir. Yani, Güney Kore Dalgasının başı diziler ve filmlerle başlamıştı. "Güney Kore dizileri başta Çin, Japonya Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerine" girdiği söylenir. 2000'lerden sonra ise Kazakistan da bu ülkelerin sıralamasına girdi (Chang vd., 2017: 25). Kazakistan

²¹ 2011 yılı 5 Mayıs'ta Kazakistan'da Güney Kore senesi açılışında 3-5 bin kişi konser salonunda yer yetmedi ve seyircilerin birçok kısmı ayakta seyretti ve yere oturdular. Açılış konsere popüler Güney Koreli sanatçılar, aralarında birçok Kazakistanlı tarafından sevilen Koreli "Jumong" dizisinin Son Il-guk'un başrol oyuncusu geldi. Diğer konuşmacılar arasında geleneksel Kore chongdong tiyatrosu, JQT müzik grubu, şarkıcı So Yong-in ve Kore TV dizisi "Best F4 Guys" Kim Joon'un ana aktörlerinden birini içeren T-MAX müzik grubu yer alıyor. İnsanların çok gelmesinin nedeni ise öncede "Prens Jumong" ve "Best F4 Guys" dizileri Kazakistan'da en sevilen dizilerin aralarına girdi ve toplum tarafından benimsendi. Bu olay Kore senesinin resmi kapanışında da yer aldı. Almatıda gerçekleşen bu konsere «Eight» grubu, ünlü «G.O.D» grubunun şarkıcısı Son Ho Yung katıldılar (Kim, 2012: 168-170).

pazarında, “Güney Koreli TV programları Çin, Türkiye, Japonya ve diğer Asya ülkelerinde yapılan rekabetçi ürünlerle çarpıştığı” belli olmaktadır (Kim, 2012: 156).

Dorama (İngilizce: drama) kelimesi “dram” anlamını vermektedir. “2000’li yılların başında, “Habar” ve “Kazakistan” devlet radyo-televizyon kanallarının yönetimi Güney Koreli TV şovlarının edinimi konusunda görüşmelerde bulunmuşu, hatta bir kısmı Kazakistan tarafına bağışlandığı belirtilmektedir. Öncedeki bölümlerde bahsettiğimiz gibi Kore Dalgası Kazakistan sınırına gelmesi 2000 yılların başına denk gelmektedir. Bu dalga Kazakistan’a baş zamanlarda Kore dizileri ile girmeye başladı. Örneğin, 2005 yıllardan sonra “Va Bank”, “Kalbimde Sonbahar”, “Ju Mong” dramaları sonra da “Sarayın İncisi”, “Phoenix”, “Kış Sonatası”, “Yaban Çiçeği (Boys Over Flowers)” vb. dizileri oldukça popüler olduğu söylenir (Kim vd., 2007: 150-157). O zamanlarda özellikle gençler bu dizilerin fotoların satın alıp takip ediyorlardı. Bazı okullarda ise özel olarak Kore dizilerindeki kız öğrencilerin giydiği okul formaları diktirilip giyildi.

“Kazakistan’da Güney Koreli dizileri seven seyirciler, Kore ve Kazak halklarının benzer bir zihniyetinin yanı sıra ortak bir kültürel geleneği yansıttığına inanıyor. Aynı zaman diziler Doğu kültürünün doğasıyla ilgili ayrıntılarla doludur. Kazakistan halkı tarafından benimsenme nedenlerinin birileri yaşlılara saygı ve tek bir çatı altında birkaç kuşak akraba temsilcilerinin yaşamalarıdır. Almatı şehrinde yapılan anket çalışmanın sonuçlarına göre, Kore televizyon programlarında aile görüşlerine uygun koşullar yaratan “açık” sahnelerin yokluğunun önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Böylece eski ve genç kuşaklar Kore dizilerini seyredirken birbirlerinin önünde utanç duyma duygularına sahip değildir” (Kim, 2012: 158-159).

Yani, Kore toplumunun kültürel değerleri Kazak toplumunun kültürel değerleri ile yakındır, bu nedenle de Kore filmleri Kazakistan genelinde oldukça popüler olmaktadır. Güney Kore dizileri genelde 12-23 bölümden oluşup ve en fazla bir saat civarında “minidizi” tarzında hazırlanır. Fakat istisnalar da bulunmaktadır, tarihsel dramalar 50-200 bölüme kadar ulaşabilir. Örneğin, “Jumong” tarihi dizisi 81 bölümden oluşmaktadır. Onları da zaman geççe mini dizilere dönüştürme eğilimi fark edilmektedir. Kore dramalarını genellikle bir yönetmen yönetir ve bir senarist tarafından yazılır, bu yüzden birçok yönetmen ve yazarın birlikte çalıştığı Amerikan televizyon dizilerinden farklılık göstermektedir.

2.4.4 Müzik: K-pop ve Q-pop (Hallyu 2.0)

Hallyu 2,0 “K-pop’a” aittir. Kore film ve dizilerinde bazı aktörler aynı zamanda şarkıcı olmaktadır. Böylece, Kore filmleri Kazakistan gençlerinin K-pop dinlemesine birçok altyapı oluşmuştu, özellikle Kore dramalarının etkisi büyük oldu demeye birçok neden var. Yani, 2005’ten sonra K-pop Kazakistan’ı fethetmeye başladı. “Ninety One” grubunun ortaya çıkması ile Q-pop (Qazaq Pop) altkültürün oluştuğu kanıtlanmaktadır. Q-pop (Kju pop), “Qazaq pop” kısaltması K-pop’tan etkilendiği açıktır. K-pop’ta gibi Q-pop müziği rap, pop, elektro-pop, rock, caz ve hip-hop’u içermektedir. Bu müzik türünün kurucusu “Orda” grubunu üyesi Yerbolat Bedelhan sayılmaktadır, o kendi yöneticiliği ile 2015 yılı 1 Eylülde “Ninety One” grubunun “debut”ini yaptı. Bugünde Q-pop sırasına diğer sanatçılar da eklendi. 15 yıldır temeli yapılan bu başlangıç, Hallyu 1.0’den 4.0’e kadar, başarılı oldu. Biraz zaman sonra da Q-pop şarkıcılar çoğaldı. Mesela, Black Dial, Newton, Crystalz, Mad Men, EQ, Red Blaid, Moonlight, Juzim, Ayumi, Renzo, 10iz, Blast Boys gibi gruplar ve Ziruza, Ayree, Malika Yes, Riza, C.C.TAY, Kyle Ruh, DiUooU gibi solo sanatçıları bulunmaktadır (bkz. Ek-6). Juz Entertainment, YB Entertainment, Moon Entertainment, Trend Entertainment, Eighty Eight Entertainment, MM Entertainment, DEM Entertainment gibi rekor şirketler ve yetenek ajansları da bu seneler içinde oluştu. Erbolat Bedelhan yeni Q-pop altkültürü hakkında verdiği mülakatta:

“Müziğimiz kesinlikle K-pop gibi değil, sadece yüzü benzer. Bu bir alt kültürdür, artık bir tür (genre) değil. Buna göre altkültürün kendine ait stili ve yaşam tarzı vardır. Ben ise, K-pop hayranı değilim. Tamamen farklı müzik dinlerim. Ve gruptakilerin hiçbiri, bir tanesi hariç, gruba girene kadar öyle bir şey dinlemedi” – dedi.

Q-pop gerçekten Kazakistan eğlence sektörüne büyük değişiklikler getirdi ve rekabet yarattı. Sovyetler Birliği zamanında Kazakistan’da devlet, kültür, din, dil kırılması gerçekleşmişti, bir taraftan Kazakistan’a Rusya’nın büyük etkisi oldu. Kazakistan eğlence sektörü ve şarkılar da genelde düğünlere yönelikti. Fakat gençler bu zamanda ilk olarak Rus şarkıların, Amerika şarkıların ve yaşam tarzların benimsemeye çalıştı. Ancak, bunlar yabancı geldi. Bugünde Kazakistan gençleri başka bir değişiklikler bekliyor, bu boşluğun bir kısmın Q-pop kapatmaktadır. “Ninety One” grubunun üyesi Dulat verdiği mülakatta:

“Şimdi biz K-pop değil, Q-pop (“Kazaksha pop”) yapıyoruz. Bu yeni bir eğilim ve oldukça farklıdır. K-pop’ı neden hep bahsediliyor? Çünkü biz onların sistemin aldık.

Yani, sanatçıları büyütüp geliştirme sistemini. Ama biz müziğimizi, yaratıcılığımızı kendi zihniyetimize uyarlayarak yapmaktayız. Biz Koreliler değiliz ve onlar olmaya çalışmıyoruz... Kazak dili argo çalmalı. Herkesin Amerikalılar, Rusların argoları var, fakat Kazaklarda yok, bu yüzden Rusça kullanıyor çok zaman. Örneğin, “sau bol” yerine “poka (bye)” veya “davai (hadi)” derler, “tipa (gibi)”, “koroçe (kısacası)” gibi kelimeler için eşdeğer yoktur. Ve bizim görevimiz onu geliştirmektir, hatta bizzat kendimizi icat ederiz”.²²

Bu mülakat 2016 yılında verilmişti, şimdi bu söylenenlerin gerçek hayata dönüşmekte olduğu fark edilmektedir. Bu Q-pop gruplarının ortak önemli özelliklerinin biri şarkıların büyük kısmının kazak dilinde söylemeleridir. Kendileri söyleyen Amaçları ise, Kazak dilinin gençler arasında aktüel, modaaya uygun etmektir. “Ninety One” grubunun en aktif “eaglez”ları Almaty, Şımkent ve Astana gibi büyükşehirlerde bulunmaktadır. Bu güne kadar bu grup bir “Ninety One” adlı film (toplam kazanç 32 672 000 tenge²³), NTK kanalından “Kagaz Keme (Kağıttan yapılan game)” (2017 yıl 31 Ekim²⁴) dizisini çıkardı ve sürekli televizyondan “Q-pop İdol” ve benzer şovlara katılmaktadır. Bugünde ise toplam 3 albüm “Айыптама²⁵” ve 17 şarkı, 10 video klibleri var. Grup adından ayrıca giyim serisi ve takılar çıkarmaktadır. 2018 yılı Kazakistan'ın tüm büyük şehirlerini kapsayan Ninety One grubunun “JUZ Tour 2k18” konser turunu gerçekleştirdiler. Astana'da başlayıp Almaty'da sona eren bu tur 17 şehri kapsadı ve 15.000'den fazla seyirci topladı. Konser biletleri birkaç gün içinde çabuk satıldı. Böylece yeni bir Q-POP seviyesini kanıtladı. Turun ana etkinliği, Ninety One grubunun üç yıllık yıl dönümüydü²⁶.

Almaty şehrinde 2018 yılı 27 Ekim ayında Q-Fest müzik festivali yapıldı. Konsere Ninety One, Madmen, Newton, Ziruza, Moonlight, Ayree, Crystalz, Riza, Malika YES, White Way, Askhat Zhalgabay, EQ, Tamiris, Madi Rymbaev, Ozge, C.C.Tay, Malika Yes, Kyle

²² <http://urlbu.com/ce89e>

²³ <http://urlbu.com/5e388> e.g: 13.11.2018

²⁴ <http://urlbu.com/9aa2e> e.g: 13.11.2018

²⁵ Айыптама türkçede suçlama demektir

²⁶ “Ninety One” grubunun en aktif “eaglez”ları Almaty, Şımkent ve Astana gibi büyükşehirlerde bulunmaktadır. Bu güne kadar bu grup bir “Ninety One” adlı film (toplam kazanç 32 672 000 tenge), NTK kanalından “Kagaz Keme (Kağıttan yapılan oyun)” (2017 yıl 31 Ekim) dizisini çıkardı ve sürekli televizyondan “Q-pop İdol” ve benzer şovlara katılmaktadır. Bugünde ise toplam 3 album “Айыптама ” ve 17 şarkı, 10 video klibleri var. Grup adından ayrıca giyim serisi ve takılar çıkarmaktadır. 2018 yılı Kazakistan'ın tüm büyük şehirlerini kapsayan Ninety One grubunun “JUZ Tour 2k18” konser turunu gerçekleştirdiler. Astana'da başlayıp Almaty'da sona eren bu tur 17 şehri kapsadı ve 15.000'den fazla seyirci topladı. Konser biletleri birkaç gün içinde çabuk satıldı. Böylece yeni bir Q-POP seviyesini kanıtladı. Turun ana etkinliği, Ninety One grubunun üç yıllık yıl dönümüydü (kaynak: <http://urlbu.com/f85ea> e.g: 13.11.2018)

Ruh gibi Q-pop gruplar katıldı. Bu konser Kazakistan popüler müziğinin, yani Q-pop'un 3 sene içinde hangi düzeye yetiştiğinin göstergesi oldu. Bu festivalin yöneticilerine göre üç ana hedefi bulunmaktadır. Onlar Kazakistan markalarının geliştirilmesi, modern Kazak kültürüyle gençlerin daha iyi tanışması ve yurtiçi işi desteklemektir. Alt hedefleri olarak:

- “Kültürel boş zamanın gelişimi;
- Vatanseverliğin güçlendirilmesi;
- Şehrin kültürel imajını geliştirmek;
- Ülkenin imaj kimliğinin gelişimi;
- Gençlere yıkıcı bir yaşam tarzı için sağlıklı bir alternatif oluşturmak;
- Genç Kazaklar arasında modern Kazak müziğinin gelişimini” belirttiler ²⁷

Sonuç olarak Q-pop alt kültürünü gençlerin büyük kısmı tarafından benimsedikleri fark edilir. Fakat büyükler ve milliyetçiler tarafından büyük karşılık ile karşılaştılar, şuan da devam etmektedir. Onlar özellikle erkeklerin saçlarını açık çekici renklere boyamalarını, küpe takıp yüzlerini boyama ve giyim tarzlarını eleştirirler. Q-pop sanatçıları ise kendilerini şimdiki Kazakistan'ın durumunda kendilerini avangardçılar olarak görmektedir. Onu Ninety One grubunun şarkılarından fark edebiliriz. İlk şarkı “Ayıptama” olmuştu. Diğer bir şarkı ise “Ah!Yah!Mah!” “acıma (don't pity)”. Yani birincisi “bizi suçlama”, diğeri ise “kendine acıma”, “yeniliğe açık ol” ve “hareket et” mesajlarını vermektedir. Böylece, her şarkı kendine öz anlamlarıyla çıkmaktadır.

2.4.5 Kozmetik Ürünler ve Diğerleri (Hallyu 3.0 ve Hallyu 4.0)

Kore Dalgasının hallyu 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan K-culture ve K-Style ya da K-ubiquity olarak adlandırılan aşamalar bugünkü Kazakistan genelinde mevcut olduğu görünmektedir. Bunun kanıtı Kazakistan piyasasında Güney Kore ürünlerinin yıl geçe arttığında ve aynı zamanda farklı yerlerde birçok resmi mağazalar açılmasındadır. Kozmetik ürünlerin satan The Face Shop (3 yerde), It's Skin (4 yerde), Nature Republic (1 yerde), KeraSys (4 yerde), Asian Cosmetics (2 yerde) gibi markalar Astana'da

²⁷ <http://urlbu.com/27478> (13.11.2018)

bulunmaktadır.²⁸ Bu sadece resmi mağazalar, bundan başka onlarca diğer mağazalar da var: Dure, Koreanshop, Favori, Astana Korean cosmetics, Kore kozmetik mağazası, İkoso, Kerasys Koreanshop, Adzy, Kim-san ve diğerleri gibi. Son senelerde Kore kozmetik ürünleri oldukça popülerdir ve kalite olarak halk tarafından benimsenmektedir. Genelde fiyatları ucuz değil, ama Kore filmlerindeki ve K-pop İdol'ların cildinin ideal görünümü kozmetik ürünlere iyi reklam ve promosyon yaptığı fark edilir. Bugünde Güney Kore kozmetiklerini satan mağazalar çoktur. Diğer taraftan Kore tarzındaki kıyafet, makyaj ürünleri de yaygın hale gelmektedir.

²⁸ <http://urlbu.com/4c784> e.g. 13.11.18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma esnasında gerçekleşen mülakat, katılımcılar ve araştırmada kullanılan yöntemler hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Ayrıca, mülakat esnasında katılımcıların yanıtları analiz edilip aktarılmaktadır.

3.1 Derinlemesine Görüşmeler

Kişilerin kendilerini tanımlayış şekillerini anlayabilmek ve aktarabilmek amacıyla katılımcılar sınırlandırılmak istenmemiş, araştırma incelenmek istenen olgulara dair bilgileri literatürde taratılarak gözden geçirilmiştir. Tespit edilmek istenen profili sunabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi modellerinden olan mülakat ve odak grup çalışmaları ile desteklenmiştir. Saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen mülakatlar ve odak grup görüşmeleri 16-17 Temmuz 2018 tarihinde, Astana (Kazakistan) şehrinde, Kore Kültür Merkezinde gerçekleşmiştir. 11 kız ve 1 erkek olmak üzere toplamda 12 katılımcı ile görüşülmüştür. Yaş aralığı ise 13 – 23 arasındadır. Katılımcıların sadece birisi öğretmendir, diğerleri ise öğrenci. Hepsi bekârdır ve gelir durumları orta sınıfa denk gelmektedir. Mülakatta bireysel görüşmelerin yanısıra odak grup çalışması yapılmıştır. 12 kişinin 5'i odak grupta, diğerleri bireysel görüşmelerde bulunmuştur.

Araştırma kapsamında yürütülen 12 derinlemesine görüşmeden (mülakat soruları Ek-8'de yer almaktadır) elde ettiğimiz bulgular bu kısımda anlatılmaktadır. Çalışmada elde edilen verileri ve sonuçları genellenmemektedir ve sadece bu araştırma çerçevesinde görüşme yapılan katılımcılara bağlıdır. Bulguları görüşülen gençlerin kendi anlatılarıyla temellenmektedir. Sorulan sorulara yanıtlarken oluşturdukları öyküler, çalışmamızın ana sorunsalı olan «K-pop kimliği» çerçevesinde gerçekleşmektedir. Mülakatta alınan yanıtlar hangi etkenlerin ön plana çıkıp hangi etkenlerin geride kaldığını göstermektedir. Aynı zamanda, K-pop kimliğine farklı derecede sahip çıkan gençlerin anlatıları arasındaki ortaklıklar ve farklılıklar araştırmamıza büyük katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu, katılımcıların bazı konularda doğrudan yanıt almamızı sağlarken, bazı konularda dolaylı yanıtlarının incelenmesi ve üzerinde düşünülmesi gerektirilmiştir. Böylece araştırmacıların yorumları da bulguyu oluşturmakta devreye girmişti. Bu yorumlama sırasında elden geldiğince gençlerin kendi ifadelerine yer verilmiştir, yorumlama kısımları daha çok analitik bir sınıflama

oluşturmaya çalışarak verileri okumayı ve anlamayı mümkün kılmayı hedeflemiştir. Düzenleme sırasında araştırmamızın temel sorusu K-pop kimliğinin nasıl kimlik olduğunu ve hangi niteliklere sahip olduğunu, diğer toplumsal figürlerden ayrılan yönleri ne olduğu ve en önemlisi K-pop bir hayat tarzı mı yoksa bir tüketim kültür ürünü mü olduğunu anlamak olmuştur. Yorumlar, kişisel deneyimler «Popüler Kültür, Tüketim Kültürü» çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.2 Derinlemesine Görüşme Mülakat Formunun Hazırlanma Süreci

3.2.1 Görüşme Akışının Hazırlanması

Yukarıdaki belirtilen temel amaç ve alt amaçları içeren konu içeriklerinden yola çıkarak görüşme soruları hazırlandı. Görüşme akışının doğal sohbet tarzına yakın olması amaçlanmıştır. Kazakistan genelinde Kazakça ve Rusça yaygındır, bir taraftan ülkenin tarihine ve sosyal etkenlere bağlı Rusça tercih edilebilir olduğundan dolayı sorular 3 dilde (Kazakça, Rusça, Türkçe) hazırlandı. Bunun nedeni Görüşme akışından daha derin ve iyi veriler almak için, ilk olarak literatür taraması ve gözlem yapılarak, özel bir çaba harcanmıştır.

3.2.2 Görüşmelerin Gerçekleşmesi

Görüşme yapılırken sadece soruların sorulup yanıtların alınmasıyla sınırlanmamış. Katılımcıların yanıtlarını oluştururken geçirdikleri yanıt verme sürecine de odaklanılmıştır. Aynı zamanda kavramların anlaşılma ve anlaşılmadığı, düşünce akışının yönlendirecek destekler verilmiştir ve önemlisi hedeflenen bilgiyi sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Görüşmeler katılımcıların da izniyle kaydedilmiş ve dökümü yapılmıştır.

Araştırma araçlarının son haline getirilmesini takiben 2018 yazında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşülecek kişilerin, belirli özelliklere sahip olması araştırma tasarımı sürecinde kararlaştırılmıştır.

Araştırma sorumuzun çerçevesini, gençlerin K-pop kimliği üzerinden kendi kimliklerini neden, nasıl tanımladıkları, K-pop kimliğinin onlar için önem oluşturmaktadır.

Katılımcılar *kartopu örnekleme* olarak nitelendirebileceğimiz bir yöntemle belirlenmiştir. İlk görüşmeler yapıldıktan sonra, kendilerinden benzer niteliklere sahip bir başka katılımcılara yönlendirilmesi istenmiştir. Böylelikle katılımcılara ulaşmak kolaylaşmıştır.

3.2.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Kazakistan’da yaşayan ve K-pop müziğini dinleyen gençleri (13-25 yaş aralığında olan) kapsamaktadır. Ancak araştırmacının zaman ve maddi koşulların kısıtlılığı nedeniyle örneklem alanı sadece Kazakistan’ın başkenti olan Astana şehriyle sınırlanmıştır. Amaca dayalı kartopuna örneklem tekniğine bağlı olarak araştırmanın örnekleme alanına ulaşılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcılara ise Astana şehrinde K-pop müziğini dinleyen gençlerin yoğunluklu olarak yaşadığı bireysel ya da birlikte geçirdikleri mekânlar vasıtasıyla ulaşılmıştır. Araştırmacının gözlemleri doğrultusunda K-pop müziğini dinleyen gençlerin ağırlıklı olarak yer aldığı mekân “Kore Kültür Merkezi” araştırma sahası olarak belirlenmiştir. K-pop ürünlerini alan ya da tüketen bireyler tespit edilerek iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda toplamda 12 kişiden oluşan bireylerle derinlemesine mülakat yolu ile görüşme yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma esnasında bir mekânda 5 kişiden oluşan bir grup ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda K-pop’un Astana gençlerine etkisi üzerinde ne derece etkili olduğu araştırmacının bireylerin doğal ortamlarında bulunarak gözleme imkânı yakalamış hem de derinlemesine sorulardan elde edilen veriler vasıtasıyla araştırma sonlandırılmıştır.

Görüşülen 12 kişinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir:

- 11 kadın, 1 erkek;
- 7 okul öğrencisi; 4 lisans öğrencisi;
- 1 çalışan (lisans tamamlamış);
- Hepsi bekârdır;

Görüşülen katılımcıların sayısı 12 olması, diğer bireylerin mülakata katılmaya istekleri olmadığından dolayı ortaya çıkmaktadır. “Kore Kültür Merkezinde” çoğunluğu kadınlar olduğu için erkeklere göre kadın sayısı yüksek olmaktadır. Kadın ve erkek sayısını eşleştirmek amacı ile kartopu örnekleme ile sosyal ağlardan K-pop’a ilgilenen genç erkeklere ulaşılmıştır ve araştırmayla ilgili bilgi vererek mülakata katılmaları isteği iletilmiştir. Fakat mülakata katılmak istemediklerini belirtip, istek reddedildi. Bu nedenle sadece 1 erkek katılımcı bulunmaktadır. Odak grup görüşmesine yazın Kore dilini öğrenmeye gelen 5 kız katıldı. Grup içinde olduklarından dolayı kendi düşüncelerin ve görüşlerin iyice ifade edebildiler. Bu sebeple odak grup görüşmesinden daha iyi yanıtlar elde edildi.

3.2.4 Görüşmelerin Analiz Edilmesi

Araştırma çerçevesinde yapılan 12 görüşmenin ses kayıtları deşifre edilerek tam dökümleri yapılmıştır. Dökümlerin analiz edilmesine «Fenomenolojik Kuram» temel alınmıştır. “Bir anlatı araştırması bir veya birkaç kişinin deneyimlerine ilişkin hikayeleri rapor ederken, fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşamış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar”. Bu kuramın amacı “bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir” (Creswell, 2013: 77). Temel olarak, fenomenolojik yaklaşım “günlük yaşamın alanını” ifade eder. Bu, “günlük davranış ve insan yaşam dünyasının inşası ile ilgili insan davranışının anlamlarını inceler”. Bu yaklaşımda “fenomen oluşum süreciyle ilgileniyorlar”, yani insanların “sosyal gerçekliği nasıl kategorilere ayırdıkları ve sosyal fenomenlere bazı anlamlar ve anlamlar verdikleri, ortak anlamların ve anlamların nasıl geliştirildiği ve etkileşimin diğer katılımcıları tarafından ne ölçüde paylaşıldığı” incelenir (Semenova, 1998: 26). Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgular aşağıda belirtilen aşamalardan geçerek veri analizinin mümkün hale getirilmiştir.

- Metin Taranması: Araştırmanın bu aşamasında tam dökümleri yapılmış metinler okunmuş ve olası kodlar üzerine düşünülmüştür.

- Kodlamaların Yapılması: Bu aşamada metinler yeniden okunmuş ve ayrı notlar alınarak, her metin kendi başına kodlanmıştır (ilgili kodlama listesi E-7 de ifade edilmiştir).
- Kodlamaların Birleştirilmesi: Kodlama yapılan metinler bir araya getirilip, metinlerdeki kodlamalar birleştirilerek genel kodlama yapılmıştır.
- Kodlamaların Raporlanması: Elde edilen genel kodlama notları kullanılarak, niteliksel veriler hazırlanmıştır.

3.2.5 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Alan Araştırma Sırasında Yaşanan Sıkıntılar

Alan araştırması 2018-Temmuz ayında Astana şehrinde bulunan Kore Kültür Merkezi'nde iletişime geçilen katılımcılardan oluştuğu için coğrafi açıdan sınırlılığı vardır. Kore Kültür Merkezi'nin seçilmesindeki temel neden Kültür Merkezi'nin çevresinde K-pop gruplarına yönelik alışveriş ürünlerinin yoğun sergilendiği mekânlarla birlikte bu bölgede kafe gibi ortak mekânların yoğunluklu olmasından dolayıdır. Ancak mülakat yapılması esnasında katılımcıları ikna etme sürecinde sıkıntılar yaşanmıştır. Kimi bireyler olumlu karşılmasına rağmen zaman içerisinde soruları yanıtlamaktan vazgeçmiştir. Kimileri ise iletişim kurmayı istememiştir. Özellikle erkek K-pop dinleyicisiyle iletişime geçmek çok zor olmuştur.

3.3 Kimliklerin İfade Edinme Biçimleri

Araştırma yapmadan önce katılımcıları seçerken çeşitliği sağlamak hedeflendi. Bu nedenle kimliği ile ilişkisi daha belirgin ve daha az belirgin olan gençlerle görüşüldü. Görüşmeler sürecinde görüşülen gençlerle onlara atfettiğimiz K-pop kimliği doğrudan soruldu, aynı zamanda kendi öyküleri içerisinde dile getirmeleri de beklendi. Görüşülen gençlerin çoğunluğu onlara atfettiğimiz kimlikleri kendi cümleleri ile ifade ettiği gözlemlendi. Katılımcıların içinde atfedilen kimliği reddedene rastlanmadı.

3.4 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Ben'den Bize Geçiş

Derinlemesine görüşmelere katılan gençlerin çoğu zorlanmadan kendi kimliklerine dair anlatıları kolektif kimlikler üzerinden “biz” anlatıları ile aktarmışlardır. Kimliklerin ifade edilme yollarının “biz” anlatısı üzerinde kolektif kimlikle yapılması halini ele aldığımızda grubun üyelerinin benzerliği ve diğer gruplardan farkı vurgulanmış. Kimliğin oluşturulduğu bizlik halinin tıpkı bir “aile” olmak gibi bir aradalık, koruma, aidiyet yarattığı aktarılmıştır. Her başlık altında bir iki örnek alıntı ile gençlerin kendi cümleleri aktarılmıştır.

Bazı katılımcıların ifadelerinden grup olarak benzerlikleri ve grup içi aidiyeti vurguladıkları fark edilmektedir. Diğer taraftan “biz” ifadesi, bireylerin belli bir gruba üye olmalarına bağlıdır. Bizim araştırma bu “K-pop altkültürüne” dahil olmaktadır.

“İsteyen insan kendine göre Kazakça ya da Amerikanca müzik dinleyebilir. Biz Korece’yi seçtik. O bize ilham verip yardım ettikçe, o çok iyidir”. (7. katılımcı)

“Evet, K-pop bizde kendi kültürünü inşaat etti. Çünkü herkes onlarla ilgilenmeye başladılar. Benim çevremde K-pop'a ilgilenenler çok”. (8. katılımcı)

K-pop hakkında katılımcıların bahsettikleri zaman “modern”, “gündemde” olduğu anlayışlar açık görünmektedir. Yani, Kazak gençleri arasında K-pop kültürü popüler hale geldiği için “K-pop” odaklı bir gruba dahil olmak ya da onlardan biri gibi görünmek “kimlik” tanımlamalarında önemli bir aracı olmuştur..

“Her ikinci ya da üçüncü genç Korelileri dinliyorlar, onlar gibi görünmek istiyorlar”. (9. katılımcı)

“O bizim topluma çok etki etti, şimdi herkes onları dinliyorlar”. (9. katılımcı)

“Ben onların sayesinde dans etmeye başladım, ben onların modern tarzlarını sevdim”. (3. katılımcı)

Bireylerin bugünde gündemde olan kimliğe dahil olması, kendilerin belli bir grubun üyesi olarak hissetmeleri kendilerin “önemli”, “modern” birey olarak hiss veriyormektedir.

3.5 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Mağduriyet ve Kuşaklar Çatışması

Mülakata katılan katılımcıların ifadelerinde “kuşaklar çatışması” en çok dile getiren konular arasındaydı. Örneğin, 19 yaşındaki üniversite öğrencisi olan katılımcı kız eski neslin Kazakistan’ın sosyo-kültürel alanlarda gelişmesine engel olduğunu ve genç nesil aralarında farklarının çok yoğun olduğunu vurgulamaktadır.

“Bence Kazakistan’da genelde eski nesil çoktur. Özellikle onlar Kayrat Nurtas ’ın şarkılarını dinlemeyi seviyorlar. Şimdi Q-pop’u ise çoğunda genç kısım dinliyorlar. Söylemek istediğim, bizim eski kuşak saç boyama ve küpe takmak ne olduğunu anlamıyorlar. Aslında, eski neslin bizim ülkemizi geriye çekmesi çok üzücüdür”. (4. katılımcı)

Katılımcıların ifadesinden yola çıkarak “eski nesil” olgusunu “geleneksel toplum kısmı” ile yorumlamak mümkündür. Yani, geleneksel toplumu kısaca tanımlarsak grup ahlakının korunması, ayakta tutulmasını ve kendilerine sosyal kontrol görevini üstlenmiş toplum kısmıdır (Arslanturk vd., 2017: 450). Özellikle erkeklerin küpe ve saç boyaması eleştirilmektedir. Diğer bir katılımcı ise da bu fikre katılmaktadır. Herkesin seçme hakkı var olduğunu vurgulamaktadır. Kore tarzı ve şarkılarından itham aldığını belirtmektedir.

“Bizde yeni bir şey ortaya çıktı, fakat eski kuşakların çoğu bize ulusal olanı dinleyin, vatanseverler olun demektedir. Bence, bu da doğru değildir. Çocuğun seçme hakkı ve kendini ifade etme tarzı vardır. Birisi Kazak şarkılarını veya Amerikalı şarkıları dinlemek ister. Biz ise Korece seçtik. Bu bize ilham verip yardımcı olurken, bu çok iyidir”. (7. katılımcı)

Katılımcıların ifadelerinde kültürel değer farklılıklarından doğan kuşak çatışmasının sadece birinci kuşak – ikinci kuşak arasında olmadığı, üçüncü kuşak arasında da var olduğu anlaşılmaktadır.

“Şu anda 16 ila 20 yaş arasındaki nesiller, K-pop’cu veya Q-pop’çı olduklarını anlayan ve şiddetle gösteren insanlardır. Ama burada 8 - 12 yaş arasındaki küçük kızlar gençleri taklit ediyorlar. Ve bunu çok şiddetli bir şekilde göstermektedirler ve çok fazla saldırganlığa sahipler. Yani, sevdikleri İdollerin kimseyle paylaşmak istemiyorlar. Dokunma! O benimdir! Cesaret etme! Diyorlar. Keşke onlar daha az saldırgan olsaydı”. (4. katılımcı)

Yukarıdaki 4. Katılımcının ifadelerinde görüldüğü gibi ikinci-üçüncü kuşaklar arasındaki çatışmanın kaynağı oldukça farklıdır. “Ben” merkezli gelişen bireysel ahlaki çıkar, beğeni duygularının hâkim olduğu bir “kimlik” oluşumunun bir yansıması görülmektedir.

3.5.1 Sosyal Dışlanma ve Ayrımcılıkla Karşılaşma

K-pop şarkıcılarının ve onların hayranlarının sosyal dışlanma ve ayrımcılıkla karşılaştıkları araştırma yapılırken ve gözlemlerden fark edilmektedir. Özellikle, K-pop tarzını benimseyen erkeklerde (yıldız ve hayranlarda): küpe takma, saçları farklı renklere boyama, genelde kibar giyim tarzı, bazen kadınsı sayılan hareketleri, davranışları yapma ve makyaj yapma gibi özellikler görülmektedir. Kızlarda ise, aynı zamanda açık görünmeyen açık giyinme, aynı zamanda cinsel (sexy) olan fakat öyle görünmeyen, kısa etek ve şortlar giyme, renkli ve bakımlı makyaj ve süslenme, sevimli görülen el ve vücut hareketleri var olmaktadır. Kazakistan sınırında K-pop’u benimseyen kadınların hareketleri ve tarzları genelde hiç sıkıntı yaratmamaktadır. Fakat, erkeklerin K-pop’u benimsemesi ve tarzlarında yansıması birçok çatışmalara ve karşılıklara neden olmaktadır. Görünüş ve hareket özelliklerine bağlı onları “eşcinsel” olarak düşünenler de vardır. Belki, bu unsurların etkisinden erkekler mülakata katılmak istemediler, sadece bir erkek izin verdi.

“Birçok insanın düşünceleri klişeleşmiş, Koreliler çok renkli ve süslüdür, böylece eşcinsel gibi görünüyorlar diyorlar. Böyle bir şaka çıktı, K-pop’u Eşcinsel pop diyorlar. Aslında, bu ifadeleri K-pop’un gerçek hayranlarından duymak çok zordur, hayal kırıklığına uğrattıyorlar. ...Keşke, insanlar yeterince anlayışlı olurlarsa iyi olurdu. Diğerlerinin ilgi alanlarına saygılı olsalardı. Fakat onlar her şeyi açıkça söylüyorlar. Bu biraz etkiliyor. Şimdi onları “hater”ler (hate – nefret etmek, sevmemek anlamında) diye adlandırıyorlar. Onlar çok kötülüğe neden olmaktadır”. (7. katılımcı)

“Kpop aslında, içindeki isteğe bağlı kendini ifade etmektir. Örneğin, saçlarını boyamak istedin, boyadın. Daha, kendini dans veya şarkı ile de ifade etmek mümkündür. Bence, bütün bunlar kendini ifade etmektir. Ama bunu herkes anlamaz”. (11.katılımcı)

3.6 Kimliklerin İfade Edinme Yolları: Pratikler (Yaşam Tarzı, Giyim Tarzı ve Düşünce)

Katılımcılar kendi kimliklerin ifade ederken K-pop kimliğinin kendilerine etkisini ve benimseyen özellikleri hakkında ifadelerde bulundular. Bazıları için K-pop itici güç rolünü almaktadır, katılımcıların verdiği mülakatlarda K-pop kimliğini benimsemesinde yaşam tarzı, giyim tarzı ve düşünce ve çevre değişimi yer aldığına dair çok anlatıda bulundular. Sosyal ağlarda K-pop'a bağlı kurulan gruplara ait olmak onlardan biridir. Diğeri ise öncedeki yaşam tarzlarının değişmesine bağlı anlatımlar.

“Onlar cidden dans etmem için bana ilham verdiler (K-pop). PSY'yi gördüğümde... Bu Koreli bir grup, sonra da BTS'i ve onların metnini gördüm ve onlar beni dalga gibi götürdüler. Sonra ben dans etmeye başladım ve onların modern tarzlarını sevdim. Çok fazla dans stili öğrendim, hem de çok”. (3. katılımcı)

Başka katılımcıların ifadelerinde öncede dans etmeyen, şarkı söylemeyen ve dil öğrenmeye ilgisi olmayan gençler K-pop etkisinden değiştiklerini ve hayatlarının farklı yönde gittiklerinden bahsettiler. İkinci olarak, Kore tarzı ile kendi kimliğini oluşturmaktır. Gözlemlere bağlı Kazakistan'da şimdi Kore Dalgası popüler hale geldi.

“Açıkça söylemek gerekirse, ben kendimi Kore dili ve Kore kültürü aracılığıyla kendimi yansıtıyorum. Öncede çok taklit ederdim, her ay saçlarımı farklı renklere boya yapardım. Örneğin, en sevdiğim şarkıcı farklı bir renge boyadığında ben de onu yapıyordum. Ya da, örneğin o bir kıyafetler alırsa, ben de onları almaya çalışıyordum. Ama şimdi olduğu gibi, büyüdük ve ondan uzaklaştık biraz. Bu nedenle bireyselliğimizi korumak istiyoruz”. (7. katılımcı)

Toplum tarafından Kore tarzında giyinip, saç boyayıp ve makyaj yapanlara karşı samimi ve destekleyici fikirler var. Fakat bu durum erkeklere bağlı değil. Onlar tam tersi K-pop'u benimsemeyenler tarafından dışlanmaya, mağduriyete uğradıkları fark edilmektedir.

Üçüncü olarak, düşünce tarzının değişimidir. Önce saçını farklı bir renge boyamaya cesaret bulamayan genç, K-pop dinlemeye başlar. K-pop kimliğinin benimsedikten sonra kendini artık özgür birey olarak hissettiğini “benliğini” bulduğunu ve saçlarını farklı renge boyadığını ifade etmektedir. Bu değişim sürecinde yıldızların hareketlerine bakılarak taklit etme arzusu, şarkılarda verilen mesajların benimsemesi etkili olduğunu görebilmekteyiz.

“Dinlemen gereken budur. Bakış açımı 360 derece ve daha çok değiştiren şey budur. Önce ben saç boyama korkunç bir şey olduğunu düşünürdüm, ama şimdi kendi saçlarımı boyamaya başladım (gülümseme var). Onların sayesinde ben daha fazla bireysel olmaya ve özgürleşmeye başladım”. (3. katılımcı)

Bu değişimlere makro düzeyde baktığımızda “K-pop altkültürüne” dahil olan bireyler kendilerin bu grubun üyesi olarak görürler. Alt kültür temelinde “grup yaşamının çeşitli yönlerini yansıtmak ve dışavurmak” amacıyla oluştururlar. Burada “seçilen nesnelere, ya da orijinal ya da uyarlanmış biçimleri içerisinde, alt kültürün temel ilgi alanları, etkinlikleri, grup yapısı ve kolektif özalgılaması ile benzeşirler”. Bundan yola çıkarak bahsettiklerimiz “alt kültür üyelerinin korunan ve yansıtılan temel değerlerini görebilecekleri nesnelere” Hebdige alt kültürün bir örneği olarak “duzlakları” verir. Onların tarzları “çizmeler, kuşaklar, kısa ve dik saçlar” ile ifade edilir. Anlamı “sertlik, erkeklik ve işçi sınıftan olma” (Hebdige, 2004: 108).

K-pop ise kendisi ile orta sınıf değerlerini yansıtır ve ona örnek olur. Yani K-pop bu alt kültürle “yoksulluk ve şiddet yok, bedensel veya cinsel yabancılaşma içermeyen dünya” sunar. Şarkıcıların kibarlığı, temiz özellikleri ve zarif davranışları müsülman Endonezyalılar veya Katolik Perulular olsun, bu neredeyse evrensel çekiciliktir (Lie, 2012: 355). Alt kültürde “giyim, görünüş, dil, törenler, etkileşim tarzları, müzik gibi sembolik nesnelere grubun ilişkileri, konumu, deneyimiyle bir bütünlük oluşturması sağlanıyor (Hebdige, 2004: 108). Böylece K-pop tarzında düşünce, giyim, yaşamı benimseyen ve bir araya gelen gençler “K-pop alt kültürünü” oluşturarak, kendi mesajlarını bu tarzlarla yansıtmaya çalışıyorlar.

3.7 Kimliklerin Oluşması

3.7.1 K-pop’a Gelme, Başlangıç

Mülakat yapılırken katılımcıların çoğunluğu K-pop hakkında arkadaşlarından etkilendiklerini söylemektedir. İkinci itici unsur olarak Kore filmleri olmaktadır. 2000’lerde Kazakistan piyasasına Kore Dalgası film gibi unsuru girdikten sonra, K-pop dalgasına altyapı oluşturduğu tespit edilmektedir. K-pop şarkıları ilk dinleyen zamanda o

kadar etkili değil, fakat birkaç defa dinledikten sonra bazı kelimeleri akılda kalıp, kendine çektiği tespit edilmektedir.

“Ben arkadaşımın öğrendim. Başta dinlemek istemedim. Sonra müziğin sevdim. Dinlemeye başladım. O zamanları bir şarkıyı diğerinden fark edemiyordum. Onların hepsi birbirine benzeşiyordu”. (1. katılımcı)

“Bence, K-pop dinlemeye hepsine ilk zamanlarda arkadaşları etkiledi. Mesela ben arkadaşımın etkilendim. İlk başta ben K-pop’u ciddiye almadım. Hatta Korelilerin şarkılarını sevdiğimi bile bilmedim Benim telefonumda şarkıların arasında İngilizce şarkılar vardı, onların içinde Koreliler tarafından söylenenleri de varmış, fakat ben o zamanda onu fark etmemiştim. Bundan sonra anladım ki... Bana BTS grubunu gösterdiler, ben içinde birisinin güzel olduğunu söyledim. O güzeldi, diğerleri de güzeldi. Fakat böylece çok dinlemiyordum. Ama sonra danslarını gördüğümde dedim, bu dansı öğrenmek zorundayım çünkü hoşuma gitti. Ondan sonra şarkılı daha sevmeye başladım, bide çevirilerine bakıyordum. Böylece her şey başladı”. (3. Katılımcı)

“Bana arkadaşım “Mirasçılar” dramasını gösterdikten sonra, K-pop’a ilgilenmeye başladım. O bana bu Koreliler, baksana diyordu. Peki, tamam, öyle olsun dedim. Ve sonra ilgilenmeye başladım ve o anda aşk hakkında bir drama çıkmıştı. İdol’ların Lee Sung Yong ve Na Mun Hyun, onlar aynı gruptan. “Infinity” grubunu sevdim ve sonra da devam etti her şey. Ve EXO grubunu ilk gördüğümde, o nisan başındaydı. Onlar 12 kişiydi, 7sini zor ezberledim. Sonra hepsinin adını ezberledim ve Kris gruptan gitti... Böylece başladı”. (4. Katılımcı)

“İlk önce şarkılar oldu, ben sadece dinliyordum. Arkadaşım beni çok etkilemedi, fakat bana ne olduğunu ayrıntılı olarak açıkladı. Ve benim için ilginç oldu. Daha sonra başka gruplar olduğu ilginç geldi. Daha sonra yıldızların hayatlarını öğrenmeye başladım. Skandallar... ve bana bir şekilde Amerikalı olmayı sevdim, Korelilerde daha iyi ve öyle şeyler yok, ve başka bir hayata ilgi duydum. Bu, örneğin anime ile ilgilendiğimiz gibi, ama K-pop uzun zamandır kendisine ilgi çekiyor”. (5. Katılımcı)

“Başlangıçta niye olduğunu bilmiyordum, sadece dinliyordum. Bizim Kazakistanlı kanallardan göstermeye başlamıştı, ama azdı. Sonra diskler (CD) satılmaya başladı, böylece diğer müzik türünü duydum. Ben genelde baladalar dinliyordum. Sonra da K-pop, fakat söylediğim gibi o azdı”. (6. Katılımcı)

“Bununla okuldan ilgilenmeye başladım. O zamanlar Japonya'yla daha çok ilgileniyordum, animeyi seviyordum, çizgi romanlar vardı ve Japon filmleri, dramaları seyrediyordum. Sonra bir arkadaşım bir Kore grubunun videosunu gösterdi, ilk önce bir

gözleme dedim ki bu benim zevkimde değil diye. Çünkü hepsi çok renkli ve süslüydü. Fakat zaman geçse sevdim”. (7. Katılımcı)

“Ben lisede okurken, abla “Boys Over Flowers” dramasını göstermişti, ondan önce onlarla benim hiç ilişkim yoktu. Sonra onları beğendim ve daha derinleşmeye başladım, orada daha bir grup vardı. Bu yüzden onlar katılan şovu izledim. Onların yemek kültürünü, yaşam tarzlarını öğrenmeye başladım, ayrıca her çeşit Korece şarkılar dinlemeye başladım. Bazen Kore kozmetiklerini almaya kendime izin veriyordum, onlar gibi boyanmaya başladım. Bence K-pop insanları çok etkiliyor. Bir beğenirsen, seni ileriye götürecektir yani”. (12. Katılımcı)

Yukarıda verilen katılımcıların ifadelerin analiz ettiğimizde Güney Kore Dalgası, yani Hallyu Kazakistan piyasasına başka ülkelere girdiği gibi “film” aracılığı ile girdi. Bu Hallyu-1. Filmler birkaç sene gösterildikten sonra, bireyler tarafından onlara yönelik “samimiyet” ve “benimseme” görünür. Arkasından Hallyu’ye bağlı genel bağlantı seyredilmektedir. K-pop ise bu dalganın içinde kendi işlevini yapmakta ve Güney Kore kültürünün ileticisi haline gelmektedir. Katılımcılar Güney Kore’ye her türlü yollarla başladılar, fakat sonuçta herkes tam olarak Hallyu’ye bağlanmaktadır. Yani “K-pop, K-culture, K-film, K-estetik” ile oluşan Hallyu’nin bir hayranı rolünü alırlar.

3.7.2 Sosyalleşme: Arkadaş ve Çevre Değişimi

Katılımcıların yanıtlarına dayanarak KPOP tamamen çoğunluğunun hayatına değişimler getirmiştir. Onun en önemlisinin biri “sosyalleşme” ve “arkadaş edinmedir”. Bu anlamda öncede sosyalleşmede zorluk çeken bir katılımcı, hayatının değiştiğini ve birçok arkadaş edindiğini açıklamaktadır. Öncedeki kısımlarda kuşak çatışması ve ebeveynler ile çocukların bir birin anlamada ve ilgi alanlarını kabul etmede biraz sorunlar olduğundan bahsedilmişti. Fakat 5. Katılımcının ifadelerinde evdeki büyüklerin onun ilgi alanının desteklediği söylendi. Bu duruma bağlı bireylerin yaşam yerleri, eğitim düzeyleri düşüncelerine etkide bulunduğunu söylemek mümkündür. Astana şehri başkent olduğundan dolayı iş merkezli olmaktadır. Kazakistan’ın diğer şehirlerle karşılaştığımızda daha gelişen, yeniliğe açıktır. Nüfusun çoğunluğu da yüksek eğitilidir. Kırsal kesimler ise daha sert bir şekilde kültürü, değerlerini korumaktadır. Bu sebeple K-pop ve Q-pop kırsal kesimlerde yaşayanlar ve radikal milliyetçiler gözünde

sevilmiyor ve iyi karşılanmıyor. Bu nedenle bu katılımcı anne babasından destek gördüğünü söyleyebiliriz.

“Benim toplumsal düzlemde problemlerim vardı. Okulda sınıf arkadaşlarımla iletişim kurduğum zaman konuşacak ortak konular bulmada zorlanıyordum, genelde iyi iletişim kuramıyordum. İletişim kuramıyordum. Ama KPOP hayatıma girdikten sonra sosyal ağda bir gruba üye oldum ve orada diğerleri ile yazışmaya başladım, onlar da bana yazıyorlardı. Yani onlar benimle iletişim kurmaya başladılar. Şimdi benimle konuşmak ilginç görünüyor gibi. Ben de bu iletişimlerden çok şey öğrendim. Tabi, anne babamın tepkilerinden korktum ilk başta, Çinlileri niye dinliyorsun diye söyler diye düşündüm. Fakat tam tersine, onlar bana destek verdiler ve “...Aferin!” dediler! Kendini geliştirmen, eşit olabileceğin birisi var olması güzel olduğunu söylediler. Böylece ailem benim bu hobime karşı olmadılar. Hatta K-pop dinledikleri zaman, kimin kim olduğunu da sormuyorlar”. (5. Katılımcı)

Görüşmeler yapılan katılımcılar için K-pop’un kendi benliklerini ifade etmelerinin yanı sıra sosyalleşme aracı olarak da önemli olduğu görülmekte. İstedikleri yeni arkadaş çevresini edinip, kendilerini o ortada önemli üye olduğunu hissettikleri hakkında bahsedilmektedir. Katılımcılar K-popçular grubuna ait olduklarını söylediklerinde kendilerini mutlu hissettiklerini görüşmelerde açıkladılar.

Güçlü K-pop kimliğine sahip olduğu düşünülen gençlerin anlatılarında sıklıkla bahsettikleri K-pop’a ilgilenen gruplara girmesi, dil kurslarına ve Kore kültüründe bağlı diğer eylemlere katılırken eskiden sahip oldukları kimlik anlatımını yitirmekte ve K-pop kimliğinin onların yerini aldığı anlatılmaktadır.

“Ben Kore kültür merkezine gitmeye başladım. Kore dilini öğreniyorum. K-pop'u ben gibi çok seven arkadaşlar buldum. Yani, bu insanlarla konuşacak bir şey var. Benim ilgilendiğim şeylere ilgileniyorlar. İlgi alanlarımız aynıdır ve bir birimizden daha fazlasını öğreniyoruz. Örneğin, birileri bazı haberleri öğrendiğinde bize anlatıyor, bende onlara söylüyorum. Bu şekilde K-pop ‘erlerin çemberi genişler. O bir enfeksiyon gibi, sen onu ileri diğerlere aktarıyorsun”. (2. Katılımcı)

“Ben kendilerini ifade edebilen insanları çok seviyorum. Dün “Naberejka”ya (ırmak kenarı) arkadaşımınla gittim, o da K-pop’cu. Biz orada geziyorduk ve rastgele dans ettik. Sonra da çok ilginç insanlarla tanıştık, onların da saçları boyanmıştı, onlar frikler gibi görünüyordu ve belki de diğer insanlar için biraz korkutucuydular. Ama benim için, bizim onlarla açılıp konuşmaya başladığımızda, sadece âşık oldum. Ve daha uzun arkadaş

olalım dedim, kendi insanlarımı buldum. Bence K-pop olmasaydı, benim şimdi değer verdiklerim ve sahip olduklarım hayatımda olmazdı”. (3. katılımcı)

Öncede iletişim kurmaktan sıkıntı çeken gençlerin K-pop’un etkisiyle bu sıkıntılarını aşmaya başladıkları görülmektedir.

“Benim toplumsal düzlemde problemlerim vardı, sınıf arkadaşlarımla ortak konular bulamıyordum ve iletişim kurmam zordu. Fakat K-pop’a ilgilenmeye başladıktan sonra vkontakte sosyal ağında bir gruba eklendim, benimle insanlar konuşmaya başladılar. Şimdi benimle konuşmak ilginç gibi geliyor. Aynı zamanda bu iletişimlerden ben çok şey öğrendim”. (5. katılımcı)

“Kendi içlerinde kapalı olan ve sonra bir şey aramaya başlayan insanlar var, onlar stresi azaltmak istiyorlar. Ve sonra K-pop dinlemeye başladıktan sonra açılıyorlar, sosyal olup, dışa dönük olmaya başlıyorlar. Çok arkadaş ediniyorlar. Bence kpop sosyalleşmeye çok yardımda bulunuyor”. (9. katılımcı)

“Sosyalleşmeye K-pop çok, çok, çok etkiliyor. Şimdi K-popçular dünya çok oldu. Bu, Justin Bieber'ın önünde BTS'nin bir billboard'u yenmesiyle görülebilir. K-popçular çok uyumludur. Bir şehirden K-popçu arkadaş bulabilirsiniz. O insanları birleştiriyor. Örneğin, bir kişi başkalarıyla ortak bir dil bulamıyor, ama bir K-popu seviyor diyelim. O K-popu seven arkadaş bulabilir. Böylece sosyalleşiyor. Şimdi birçok gruplar, topluluklar vardır... orada hepsi birbiriyle iletişim kurar, yazışır. Birçok fleshmob yaparlar. Bence K-pop dünyayı kapsadı, onların Herhangi bir flaş çetesi memnun. Onların mutlu olmasını herkes sever, herkes pozitif ister”. (12. katılımcı)

Farklı çevrelerin en önemli getirisi, farklı insanlarla bir araya gelmektedir. Daha önce yaşanılan ortamda bulunmayan insanlar, gencin dünyaya bakış açısını ve dolayısıyla kimliğini de değiştirmesine yol açmıştır. Yukarıda görüldüğü gibi gencin kendi ortamından çıkıp başka bir ortama geçmesi, diğer insanlarla tanışması ve diğer kimliklerle bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu temas, çoğunlukla eski kimliğin bırakılmasıyla sonuçlanmaktadır.

3.8 Destek

3.8.1 Ebeveyn Tarafından Destek

Katılımcıların (2 katılımcı) K-pop'a ilgilenmesini ebeveynler tarafından olumsuz önyargıyla yaklaşsalar da destekledikleri görülmektedir. Mülakata katılan 2 katılımcı ailelerinin Kore kültürü tercihlerini kabul ettiklerini belirtmektedir.

“Benim ailem beni o kadar desteklemiyordu. Fakat böyle meslek seçtim, Kore’ye gidip okumak istiyorum, okumak ve onu bunu yapmak istiyorum dedim. Benim hedeflerim oluştu. Benim gerçekten insanlara çıkmak istediğimi gördükten sonra, benim düşüncelerime saygı duymaya başladılar”. (4. katılımcı)

İlk zamanları anne baba tarafından olumsuz tepki olacak diye düşünen katılımcılar, açık konuşmadan sonra olumlu tepkiler almaktadır.

“Baş zamanlarda korkuyordum, annem ne diyecek, niye Çinlileri dinliyorsun diye. Ama tam tersine oldu, anne babam bana kızım aferin diye destekledi beni. Sen kendini geliştiriyorsun, eşit olabileceğin birileri var dediler. Söylemek istediğim ailem benim bu hobilerime karşı değil. Bazen kendileri K-pop dinlediklerinde benden kimin kim olduğunu soruyorlar”. (5. katılımcı)

Sonuç olarak, ebeveynler tarafından desteklenen bu ilgi çeşidi gençlerin kendilerini ifade edebilmelerine, özgüven duygusunun gelişmesine yaratıcı olma gibi benlik geriliminde olumlu etkide bulunmaktadır.

3.8.2 Arkadaşlardan Destek

Mülakata katılan katılımcıların çoğunluğu arkadaşları ile tutumları aynı olduğunu beyan etmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre arkadaş ve çevre tarafından desteklenmektedir, fakat bu yeni arkadaşlar genelde yenidir. Bunun nedeni ise Kore kültürüne ilgilendikten sonra katılımcıların yeni arkadaş ve çevre edindiklerindedir.

“Bence bazen K-pop insanları bağlıyordur. Cidden. Ben şimdiki en yakın arkadaşımı K-pop aracılığı ile buldum. Sosyal ağda bir grup vardı (Vkontakte sosyal ağı), orada yazışıp şakalaşıyorduk hepimiz. Gülüyorduk, eğleniyorduk. Orada bir oyun vardı, “beğen” tuşunu tıklayan rastgele birisine iyi sözlerle mesaj göndermek gerekiyordu. Orada 20 kişi vardı, ben beğeni bastım sonra da o kızdan bana mesaj geldi. Sonra yazışmaya başladık,

bugüne kadar beraberiz yani. Bana göre K-pop insanları bağlıyor. Bu çok iyi”. (10. katılımcı)

“Benim çevremde K-popçular çok, çünkü ben “MM Project Astana ”ya katılıyorum, şimdi oraya yaklaşık 140 insan katılıyor. Bu sebeple çok ve çoğunluğu ile iletişim kuruyorum. Çoğunluğu yeniler. Genelde son zamanları benim çevremde sadece K-popçular diyebilirim. İnsan böyle yerlere gittiğinde, ruh eşlerini bulabilir. Her neyse, orada ortak bir şeyler oluşuyor. Onlarla iletişim kurmak daha rahat ve elverişli, kimse seni eleştirmiyor, çünkü bu işi kendileri seviyorlar. Böylece kendi kendine eski dostlar ve tanıdıklardan uzaklaşmaya başlıyorsun, zaman geçe daha azalıyor. Çevre daralıyor ve yeni insanlarla, K-poperlerle yenileniyor. Bu durum çok insanlarda oluyor”. (11. katılımcı)

K-pop sosyalleşme sürecindeki etkisi birincil ilişkilerin zamanla yerini ikincil, üçüncül ilişkilere bırakmasıyla sonuçlandığı göstermektedir. Bu durum bireylerde özgeci bir kimlik oluşumunda ters yönde etki ettiğini belirtebiliriz.

3.9 K-pop

3.9.1 K-pop Hakkında Düşünceler

Katılımcıların K-pop kişiliği hakkında konuştukları zaman “çok güzel”, “yetenekli”, “tutkulu”, “arzulu”, “çok çalışıyorlar”, “açık”, “nazik”, “eğitilmiş” ve iyi davranış gibi tanımları söylemektedir.

“Bide onlar kendilerine çok kritiktir”. (4. katılımcı)

“Bence, şimdi çok insanlar K-pop’a ilgilendikleri için, diğerleri de ilgilenmeye başladılar”. (9. katılımcı)

“Çünkü onlar çok güzeller (neşe ve hafif gülüşler), yetenekliler ve sevdiğim en önemli şeylerden birileri, onlar tutkulu ve arzulular... Çok fazla yıldız var ve herkes bir yıldız olmak istiyor ve bunun için gerçekten çok çalışıyorlar. İzlediğim birçok şovlar var ve şu anda onları izlediğime pişmanım, çünkü acıyorum onlara, bir taraftan da onlar için acı ve gurur var. Onlar okumuyorlar, hiçbir şey yapmıyorlar, onlar kendilerini tüm olarak müziğe armağan ediyorlar, ben yıldız olmak isteyen stajyerler hakkında konuşuyorum. Orada 10 sene stajyerlik yapan, şimdi yaklaşık 30 yaşına gelen stajyerler de var. Onlar vazgeçmeden stajyer olmaya devam ediyorlar. Onların emekleri, çabaları ve müzik tutkuları muhtemelen dünyayı ele geçirmesine sebep oldu”. (10. katılımcı)

“Onlar kendilerini açık, arkadaş canlısı, nazik, eğitilmiş gibi davranıyorlar, belki gerçeği de odur, ve fazla çatışmalara girmiyorlar. Diğer K-pop'çılar bunları gözlemliyorlar ve kendilerini onlar gibi yapmaya çalışıyorlar. Yani, onlara eşleş olup ve onlar gibi sosyal olmaya çabalıyorlar”. (11. katılımcı)

3.9.1.1 Olumlu İfadeler

Katılımcıların çoğunluğu K-pop hakkında olumlu ifadelerde bulundu. K-pop müzikleri, klipleri ve şovları yüksek kalitededir ve başkalarına benzemez şekilde farklı söylenir.

“Kazakistanlı Ninety One, MadMen, Cristalz gibi gruplar var. Fakat onlar Q-pop, bizim Kazakistanlı pop. Ben Korelileri de bizimkileri de dinliyorum. Ben daha çok MadMen'i seviyorum, ben MadWay'im, bu onların fandomının adı”. (8. katılımcı)

“Ben için K-pop normal pop müzik gibi, fakat onun Kore müziği ve sözleri farklı çıkıyor, bence bu onun özelliğidir. Onlar şarkı söyledikleri zaman, sonunu değiştirir ve özel ses var orada, sanki şarkıdan nefes alıyorsun gibi”. (5. katılımcı)

“Bence onların olumlu etkileri çoktur”. (7. katılımcı)

“Yurtdışı K-pop gruplarından EXO, Shinee, S2SD vb. dinliyorum. Kazakistan'da ise sadece Ninety One grubunu biliyorum. Bu Q-pop. Ben onları dinliyorum, ma Koreli şarkılarla karşılaştırdığım zaman, çok değil”. (9. katılımcı)

“Ben Kore kültürünü seviyorum. Sunan müzik kalitesi, oraya bütün ruhlarını koyuyorlar... K-pop, grupları nedeniyle dünyayı ele geçirdi. Pek çok katılımcı vardır ve buna göre her zevke ve rengine bağlı istediğiniz herhangi bir sevecek birisini seçebilirsiniz”. (10. katılımcı)

“Bence K-pop'un çok popüler olmasının nedeni tahrik edici müziğinin olmasındandır. Onun kendine öz çeşitli vuruşları ve kendi müzikleri vardır. Bunları duyduğunuzda hemen bunun K-pop olduğunu anlayabilirsiniz. Onların insanları seven kendilerine öz tarzları var. Dinlemek rahatlatıcıdır. Aynı zamanda kendi canlı görüntüleri de farklıdır onlar. Ben genelde onların her şeyin seviyorum. Bazen çeviri yapmadan onların aşk hakkında söylediklerini anlamak mümkündür. Sen bana gereksin diye yazıyorlar, genelde aynı sözler. Sadece farklı sunuyorlar. Büyük ihtimalde tam bunu kızlar seviyordur (gülümseme). Ben farklı istiyorum. Müzik ise iyidir”. (11. katılımcı)

“Onlar sunuşları, hazırlıkları ile farklıdır. Çok çalışıyorlar. Stajyer oluyorlar, 5-10sene debut yapana kadar bekliyorlar. Kendilerini dökümlerde iyi gösterirlerse, sonra debut

yaparlar. İşlerini çok sorumlu bir şekilde yapıyorlar, neşeli ve renklilerdir, neşelendiriyorlar ve şarkıları her zaman çok ritmiktir. İnsanların bunu sevmemesi bence imkânsızdır. Bazen repçiler arasında küfür sözler söyleyebilirler. Bence o normaldir. Evet, ben her şeyini seviyorum. K-pop ve Kore'ye hiç bir iddiam yok... Koreliler çok farklılar özellikle erkekleri kendi tatlıcılık olması ile farklıdır. Onlar ruh hali yükseltirler, hepsini tatlı ve renklidirler. Bana göre bunlar farklılarıdır". (12. katılımcı)

"K-pop, sevdiğim şey, kendi sahip oldukları şey. Onun kültürü, hepsi bir karbon kopyasına benzemiyor, hepsi kendi var. Bir şey alınsa, yeniden işlendiyse ve bir şeyle birleştirilse bile, yeni stillerini ve yeni kültürünü bu şekilde alırlar. Bu yüzden bunu seviyorum. Yeni bir dünya gibi". (11. katılımcı)

"K-pop herkesin sevdiği müzik endüstrisidir". (8. katılımcı)

Diğer unsurlar ise K-pop İdoller ile bağ, bu yıldızların gençlerin dertlerini anlaması ve ona çözüm yollarını sunup, daha güçlü olmalarına etkide bulunmalarıdır. Fakat Frankfurt Okulunun eleştirilerine göre bunu yorumladığımızda, bu popüler müzik gençlere "özel ol", "birey ol", "değişiklik yapmadan korkma" diye mesajlar göndermektedirler. Bu gençleri sürekli K-pop yıldızları ve modasını takip eden, bundan dolayısıyla da "tüketim kölesi" olmalarına itmektedir diyebiliriz. Bundan dolayı her ne kadar K-pop aracılığıyla bireyler toplumsal ya da içinde sosyo-kültürel etkileşimlerini besleyerek kendi benliklerini geliştirseler de tüketim nesnesine dönüşmekte oldukları da açıktır.

3.9.1.2 Olumsuz İfadeler

Katılımcılar için K-pop, şimdiye kadar açıkça görüldüğü üzere, kendilerini ifade etme yönünde, "kimlik" tanımlaması ve "benlik etkileşimi" aşamasında olumlu etkileri yaratmaktadır. Bu bağlamda K-pop sadece müzik dinletisi olarak kalmamaktadır. Gençler özelinde "altkültür" oluşturmaktadır. K-pop hakkında söylenen ise daha çok müziklerin temalarına yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Mesela bazı katılımcılar ritimli, hareketli olmadıkları için bazı şarkıları sıkıcı bulurken, kimileri şarkı içeriklerini aşk, sevgi yoğunluğunun olmasını eleştirmektedir.

"Bana genelde K-pop'un her şeyine beğeniyorum. Ama bakın, başladıklarına yaklaşık 2-3 sene olan modern gruplar var, onlar tatlı ve sevimliler. Ancak, biz eskiden k-pop'a ilgileniyorduk, onlar yani "K-pop old school". Onlarda daha çok hip-hop, rap vardı ve

hayatlarıyla ilgili yazılar yazıyorlardı. Şimdi ise çoğunluğu sevgi, aşk hakkındadır, orada her şey tatlılıktır, iyidir, dramaları da bu konularda çekiyorlar. 90yılları çıkan K-pop, yani eski K-pop bana daha yakın”. (7. katılımcı)

“Ben dans için olmayan şarkılara pek çok beğenmiyorum. Bazen çok sıkıcı olurlar. Diğer her şeyine beğeniyorum. Daha K-pop şarkılarının metinlerinin % 90'ı aşk hakkındadır, ona beğenmiyorum”. (11. katılımcı).

“Yaklaşık tüm şarkılar aşk hakkında diyebilirim, başka bir şey olsa da iyi olurdu. Aşktan başka”. (8. katılımcı)

K-pop müziğine yönelik bu eleştirel ifadeler aslında K-pop müziğinin aslında “altkültür” yaratarak marjinal gruba dönüştürmede etkili aracı olduğunu göstermektedir. Çünkü gençler için K-pop kendilerini ifade etmenin “aracı” olarak değer kazanmaktadır.

3.9.2 K-pop Dinleme Nedeni

Katılımcıların ifadelerinde K-pop'ı dinlemenin nedenleri olarak aşağıdaki unsurlar çıkmaktadır. Birinci, K-pop'un aktüel olmasıdır. Bu nedenle kendilerini modern topluma ait olarak gören çoğunluk genç K-pop'u benimserler. Sonra kendi tarzlarında onları yansıtmaktadırlar. İkinci unsur, K-pop kendine farklı müzik tarzlarını içermesi ve farklı konularda şarkılar söylemelerindedir. Üçüncü unsur ise, yıldızların kendi tarzlarını sık sık değiştirmeleridir. Bu değişiklikler yıldızların hayranları tarafından “cesaret” olarak kabul edilmektedir.

“ Bu aktüeldir”. (3. katılımcı)

“K-pop'un iyi tarafı, her zaman farklı şarkılar kullanmasıdır. Her zaman farklı şeyler hakkında şarkı söylerler. Mesela, bize ulaşan müzikler genelde çok ünlü şarkılardır. Kore'nin kendisinde repçiler var, onlar sadece Kore'de ünlüler, onlar gerçek hayat hakkında şarkı söylüyorlar. Dinliyorsun ve şaşırıyorsun, aslında Kore'de yaşamak, oradaki standartlar... ve genel olarak Koreli sanatçılar, bence bu çok cesur bir hareket, çünkü her zaman değişip, kendilerini diğer taraftan göstermekten korkmuyorlar. Asla her zaman size uygun bir şarkı bulacaksınız”. (5. katılımcı)

“Evet, K-pop'u sıklıkla dinlerim. Her gün kulaklığında, oynatma listesinde, her yerde. Listelediğiniz tüm bu özellikleri söyleyebiliriz”. (7. katılımcı)

“Başlangıçta, tamamen kendim için bir tür eğlence olduğunu düşünüyorum” (9. katılımcı).

“K pop o Korean pop müziği. Yani Kore ülkesinin müzik ürünüdür. Benim onların müziğin sevmeye nedenim ise, kendine ait bir stili var ve ondan çok beğeniyorum. Meselen onların müziğe kendilerinin nasıl verdikleri, içine girdikleri ve yazıp çıkararak müziklerine sorumlu bakıyorlar. Mesela, onların BTS grubu var, onlar her şeyi kendileri yapıyorlar. Koreografiyi kendileri yaparlar, ... Çok iyi sunuyorlar. Erkeklerin saçlarını boyamasına çok, hem de çok beğeniyorum. Onlar çok pozitifler, gülümsüyorlar ve mutlu ediyorlar. Bu sebeple onları dinliyorum”. (12. katılımcı)

Dördüncü unsur ise, K-pop ‘ta yıldızlar kendi şarkılarına kendilerini verip, onlara sorumlu oldukları vurgulanmaktadır. Bu arada, bu özellik onların hayranları ile iyi bir ilişkide bulunmaları ve her hareketlerinde sorumlu olmaları da büyük rol almaktadır. Beşinci unsur olarak K-pop yıldızlarının hem şarkılarında hem kendi davranış biçimlerinde pozitif enerji yansımaları olmaktadır.

3.9.3 K-pop Dinleme Amacı

K-pop dinleme amacı olarak katılımcılar rahatlamak, huzur bulmak, zevk almak, kendilerin müzikten sonra iyi hissetmek, ilham ve ferahlık kaynağı olarak görmektedir. Dans için dinleyenler de büyük oranda bulunmaktadır.

“Büyük olasılıkla dinlenmek için dinliyorum. Çünkü ders çalışmak ve baskı var, kpop'u dinlediğinde her şeyi unutupursun. Bide, sadece P-pop ve Q-popu özel bir sese sahiptir. Onlar basit pop şarkılarına benzemez, onları dinlemek daha ilginçtir”. (5. katılımcı)

“Ben çoğunlukla boş zamanım olduğunda ya da otobüste, yürürken ya da ruh halim iyi olmadığında dinlerim. Kısacası, müzik muhtemelen hayatımın bir parçasıdır. Ve k-pop, sevdiğim müziğin yönlerinden birisi”. (6. katılımcı)

“Benim için kişisel olarak K-pop, iyi bir hobi, yani güçlü bir hobi olduğu söyleyebilirim. Bazen bir hobiden daha fazlasıdır. Başta benim hedefim oldu, ne söylediklerini anlamak benim için ilginçti. Belki de bundan sonra ben Kore dilinin akımına geldim (Kore dilini öğreniyor)”. (7. Katılımcı)

"Bu, benim rahatlamama yardımcı olan farklı bir şey". (8. katılımcı)

“Ben kendim için dinliyorum, zevk için. Bazen rahatlamama yardımcı oluyor”. (9. katılımcı)

“Her amaçla dinlerim”. (10. katılımcı)

“K-pop’u dans etmek için dinliyorum. Eğer beğenirsem, ruhumu yükseltmek için de dinleyebilirim”. (11. katılımcı)

“Hepsi: hep rahatlıyorum, huzur buluyorum, kendimi çok iyi hissediyorum ondan sonra, bana bir ferahlık veriyor, yani daha çok yapmak isterim ve ilham veriyor bana”. (12. katılımcı)

Kısaca, her amaçla dinleyenler de çoktur. Bunun bir nedeni K-pop’ın farklılığındadır ve geniş yıldız kitlesi olmasındadır. Her birey K-pop endüstrisinde istediği tarzı, beğenecek İdol’ı kolayca bulur. Bu kapitalizm sisteminin sunduğu pazarı gibi görünür. Mesela kapitalizmin yaygın olan XXI asırda tüketici istediği malı ve ürünü kolayca bulur. K-pop ise “kültür endüstrisinin” ürünüdür.

3.9.4 K-pop Dinleme: Hisler

Görüşme yapılan gençler K-pop hakkında konuştukları zaman şarkılardan destek, hayati ders, yeni fikir ve yeni bakış, anlam, motivasyon, ilham aldıklarını söylemektedir. K-pop arkadaş olarak, zor zamanlarda destekçi ve akıl veren, hayatı değiştirmeye yardımcı olan sorunları aşmak ve ilerlemek için motivasyon ve ilham kaynağı haline gelmektedir. Bunları aşağıdaki ifadelerden fark etmek mümkündür.

“K-pop’u dinleme nedenim şarkı sözlerinin benim kalbime dokunmasıydı. Çünkü ben şarkı sözlerine baktığımda, onun hayati olduğunu anladım ve o benim bakış açımı tamamen değiştirdi. Ben farklı düşünmeye ve daha rahat davranmaya başladım... Onlar kendi düşüncelerin, kendi hayatları hakkında yazıyorlar ve o fikirler onlara her anda gelebilir. Genelde söylüyorlar ki, insan kendine, kendi hayatına bağlı şarkıları dinlemeyi sever diye. Demek istediğim bir şarkı aracılığıyla, bir insanın ne hissettiğini açıklayabilirsin. Bu anlamda benim sevdiğim şarkılar var. Aynı zamanda onlar benim tüm hayatımı anlatıyorlar bu sebeple de insanları o şarkıları sever... Sanki sen onunla konuşuyorsun gibi, o şarkı seni anlıyor gibi oluyor. Motivasyon verir yani”. (2. katılımcı)

“Benim gerçekten moralim bozuk olduğunda sevdiğim şarkıyı açıyorum ve kendimi iyi hissediyorum sonra... K-pop ilham veriyor. Daha önce söylediğim gibi en harika olanı şarkıların sözleridir”. (3. katılımcı)

“Duyduğumda bile kulaklarıma hoş geldi. Ben K-pop’u eğlenmek için, bazen üzülüşümde de dinlerim. Hatta her zaman dinlemeye başladım. Her yerde. Özellikle de otobüse çıktığında, K-pop’u dinlemek çok güzeldir... Ben gerçekten K-pop’u seviyorum. Çok ilginç ve hayat tecrübesi alıyorsun gibi. Başkalarının hatalarından öğreniyorsun”. (4. katılımcı)

“Kore şarkıları benim ruhuma yakındır, onlar benim içimdeki her şeyi şarkılara yazıyorlar”. (10. katılımcı)

Bu bağlamda K-pop kendisinden önce olan farklı pop tarzları ile karşılaştırdığımızda hayranları ile “olumlu hislerle”, yani daha ince düzeyde bağımlıdır.

3.9.5 K-pop ve Motivasyon

Birçok ifadeler de özellikle motivasyona bağlı olmaktadır. Gençlerin hayatta yön bulmaları ve ilham kaynağı bulmada K-pop’ın yeri ayrıca. K-pop idol’ları diğer araçlara göre daha çok motivasyon verebildiği hakkında da fikirler var. Bunun nedeni ise, idol’lar kendi hayatı örneğinde öğretmektedir. İdol olmak istediği hayal için çabalanmak, tüm enerjisi ve sevgi ile bu işleri yaptıkları aynı zamanda başarıyı elde edip, dünyayı değiştirmeye kadar gelen yıldızlara bakarak bu motivasyonu almak mümkündür.

“Örneğin, BTS grubunun son çıkan “Fake Love” şarkısı var, onu genelde aşk hakkında diye düşünürler. Ama orada bir hayat dersi var. Sonra maske takma hakkında birçok kelime var. Sonuçta, şimdi her insan bir maske takıyor ve kendini göstermiyor. Yani içindekisini, bir maske takıyor ve neşeli olduğunu söylüyor ama gerçekten hiç mutlu değil, içinde üzülüyor. Ama o hakkında konuşmuyor. Başka da aşk hakkında görünen şarkılar var, ama kelimelerin anlamının vaatleri tamamen farklı bir şey söylüyor. Ben gerçekten bunu seviyorum. Çok ilginç ve hayat tecrübesi alıyorsun. Başkalarının hatalarından öğreniyorsun” (4. katılımcı).

“Dürüst olmak gerekirse, K-Pop ile tanışana kadar, şu ana kadar hiçbir amaç ve hayalim yoktu. Şu anda çok fazla hedefim ve hayallerim var ve elde etmek istediğim çok şey var. Daha önce dil öğrenmek istemedim, ama şu anda sadece Korece değil, başka dilleri de öğrenmek istiyorum. Başka ülkeleri görmek istiyorum. Çünkü birçok İdoller diğer

insanlardan daha iyi motive ediyorlar. Kanepeden beşinci noktayı kaldırmanızı ve bir şeyler yapmaya başlamanızı sağlayan çok fazla kelimeleri var. Örneğin sesim yok ama vokal grubuna geldim Bazı sağlık nedenlerinden dolayı dans edemedim, ama şimdi dansa katılıyorum”. (4. katılımcı)

“Bu benim hobim oldu ve bu hobim sayesinde ben kendimi buldum. Şimdi öğretmen oldum. Bundan önce ben öğretmenleri, herhangi dili öğretenleri sevmiyordum. Benim mesleğim ekonomist, ancak Kore dili öğretmeni ilgi çekici oldu ve şimdi ilgim açılıyor”. (7. katılımcı)

“Ben K-pop’a bağlı dilleri öğrenmeye başladım diyebilirim. O bana iyi etki etti...9.9.2, Bence K-pop şarkıcıları daha çok uğraşır, daha çok çalışır. Her şeyi sevdiğimi söyleyebilirim, örneğin BTS grubunda gençlik sorunları ve yaşam durumları hakkında daha fazla konuşurlar. Ve şarkılarla gençlere yardım etmeye çalışıyorlar. Bu çok hoşuma gidiyor”. (9. katılımcı)

“Her şeyi seviyorum çünkü K-pop bana çok ilham veriyor, ben sadece Kore dilini sadece şarkılardan öğrendim. Ben dilbilgisini bilmiyorum. Ama ben Korece biliyorum, konuşabilirim. Bunlar sadece şarkıların çevirisini okuduğum için”. (10. katılımcı)

“Şimdi dünyada çok problem var. Televizyona baktığımda BTS grubunun renkli klipleri, onların gülümsemeleri kızların moralini yükseltir, erkekler de kız gruplarını sever. İlham veriyorlar onlar”. (12. katılımcı)

Katılımcılar K-pop endüstrisini gelişme bağlamında güçlü ilham ve motivasyon kaynağı olarak gördükleri tespit edildi.

3.9.6 K-Pop ve Diğerleri

Mülakat yapılırken katılımcılar K-pop'u diğer pop müzikler ile çok karşılaştırdılar. K-pop'un çok taraflı, değişken ve ilginç olması hayranlar tarafından hoş görülmektedir.

“Onlar (K-pop) çok güzeller (neşe ve hafif gülüşler), yetenekliler ve sevdiğim en önemli şey onların tutkuları, arzuları var... Kore’de çok fazla yıldız var ve herkes bir yıldız olmak istiyor ve bunun için gerçekten çok çalışıyorlar. İzlemek istemediğim ama izlediğim birçok şov var ve şu anda... onlara aynı zamanda acıma ve gurur duyuyorum” (7. katılımcı)

“Diğer müzik yönlerinde genelde sadece bir tür olduğunu söyleyebilirim. K-POP’ta ise tüm türler karışıktır. Bu aynı zamanda onun özelliğidir”. (8. katılımcı)

Mülakat alırken K-pop ve Amerikan pop 'unu karşılaştıranlar da bir çoktu. Onun bir nedeni, Amerikan pop'un televizyon, radyo, internet üzerinde çok yayılması ve popüler hale gelmesidir. Kazakistan eğlence piyasasında yurt dışı müziklerinden K-pop gelmeden önce çoğunlukla Rus, Amerikan POP'ları çok yaygındı. Daha vurgulanan bir unsur ise Korelilerin grup olarak çıkmaları ve dans hareketleri daha kolay ve güzel olarak görünmesidir.

“Onlar aynı zamanda dans edip şarkı söylemesi ile farklıdır. Çok güzel boyanırlar. Ben her şeyine beğeniyorum. İdol'ları seviyorum”. (1. katılımcı)

“Amerikan şarkıları genelde grup değil, solo olarak çıkıyor. Evet, onların dramaları çok iyidir, onlar daha profesyoneldir. K-POP'ta ise tam profesyonel değil demek istemiyorum, grup olarak çok insan dans ettikleri için çok iyi görünürler. Onlarda şarkı söyleme, vokal, rap ve hepsi bir manzara ortaya çıkıyor... Gerçekten şarkı sözleri tutarlı (цепляют) ve kaliteli Amerikalı Ama sanki gerçekte Amerikalı sanatçılar var. Ama çoğu Amerikalı sanatçılar kendileri nasıl iyi olduklarını, nasıl üstün oldukları ve benzeri hakkında söylüyorlar. Onların çok fazla müstehcen sözleri var. Kimse bu popu dinlemek istemiyor. Ama Kore şarkılarını duyduğunda, onun metnin çevirisine baktığında, olması gereken hayati bir yaşam durumunu anlıyorsun”. (3. katılımcı)

“Bende Lee Min Ho'dan başladı. Korece filmlerinde sevdiğim daha bir yanı, onlar Amerikalılar gibi başlamıyorlar. Amerikalı kızlar yarı çıplak ya da ne kadar zengin olduklarını, ne kadar güzel olduklarını göstermeye çalışıyorlar. Koreliler çoğunlukla 15+ yaşlara uygun yapıyorlar. En çok beğendiğin şey budur. ABD'de hiçbir şeyi saklamıyorlar ve güzel bir arabayla, güzel kızlarla ve şımarık bir hayatı göstererek klipleri başlıyorlar. Sadece tüm klipler aynı, K-kpop onlardan farklıdır. Korelilerde kültür ve eğitime kötü şeylere izin vermiyorlar. Amerikalılardan daha farklı bir terbiye şekli var onlarda. Amerikalılar daha çevik, açık. Koreliler ise biraz gizemli ve yaşam tarzı farklı. Bizim ülkenin gelenekleriyle Kore'nin ki yakın, bu sebeple onlar bize uygundur”. (6. katılımcı).

“Amerika bile onu aşmıyor”. (10. katılımcı).

Bazı katılımcılar Amerikan şarkıcıları hakkında böyle ifadelerde bulundular: “kendilerinin iyi, güzel” oldukları hakkında bahsettiler. Bunun yanında Güney Kore şarkıcıları metinleri hayat derslerine, yaşam koşullarına bağlı söylediklerini vurguladılar. Diğer taraftan Amerikalı şarkıcıların daha açık, çıplak olarak kendilerini sunarlar. Koreliler ise Amerikalılar ile kıyaslandığında daha terbiyeli, giyişlerinde çok açık değil, davranışlarında ise sağduyulu oldukları tanımlanır. Bu bağlamda Kazak kültürü

değerlerinin Güney Kore kültür değerleri ile yakın olduğu, bu nedenle de popüler olduğu görülmektedir.

3.10 Q-pop

3.10.1 Q-pop Hakkında Düşünceler

3.10.1.1 Olumlu İfadeler

Gençlerin yenilik istediklerini ve onun bir kısmını bu yeniliği Q-pop'tan bulduklarını söylemektedirler. Yani, sadece Kazakistan'a ait olan yeni bir tarz çıkarmaları hoş karşılanmaktadır.

“Kazakistan gruplarından Ninety One, Madmen, vb. biliyorum. İlk başta ben pop'u sevmemdim ve şimdi çok fazla dinlemiyorum. Sevdiğim onlar iyi şarkı söylüyorlar. Özellikle Ninety One ve Madmen gruplarının gerçekten iyi şarkıları var. Ben Kazak dilini bildiğim için şarkı sözlerini çok iyi anlıyorum... “Suçlama ”diyorlar, o kopuş hakkında olsa bile şarkı eğlencelidir. Nazikçe, sorunsuz ve ilginç bir şekilde şarkı söylüyorlar”. (4. katılımcı)

“Ben şimdi Q-pop gruplarına beğeniyorum, onlar harika diyemem ama tek bir giyim tarzları var, hatta güzel giyiniyorlar. Tarzlarına beğeniyorum”. (5. katılımcı)

“Kazakistanlı gruplar Kore stillerini tekrarlamaya başladılar. Örneğin, Ninety One, MadMen gibi gruplar var. Onlar Korelileri biraz tekrarlıyorlar, bir taraftan Kazakça şarkı söyledikleri için onlara saygı duyuyorum. Güzel, aferin! Burada biraz stilleri benzer, ama Koreliler de Amerika'dan biraz şey aldı. Başkaları da öyle. Sonuçta benim için yeni bir şey”. (7. katılımcı)

“Onlar, videoları ve şarkılarıyla şaşırtıyorlar, onların farklı bir tarzı var. Biraz K-pop'a benzer, ama kendi özelliği var. Onlarda ülkemizi yükseltmesini bekliyorum”. (8. katılımcı)

“İlk başta bunu ben tipik Kazak grupları olduğunu düşündüm, çok popüler olmayan şarkıcılar var ki, onlar gibi. Sonra yeni bir şeyler yapmaya çalıştıklarını ve taklit ettiklerini görünce, bu bir yenilik oldu, yani beğendim”. (9. katılımcı)

“Evet, her şey K-pop ile başladı, ancak Q-pop sadece Kazakistan'a ait özel tarza sahiptir. Müziği bile benzemiyor. Ben MadMan grubunu seviyorum”. (10. katılımcı)

“Ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini bilmediğim için, bir insanın kafasında olanı yapmaktan korkmadığı, saçlarını boyadığı, kendini bir çeşit parlak görüntü oluşturduğu zaman, serin olduğu zamanki diğer bir şeydir. Bence bu normal. Kendisini bir sahne görüntüsü olarak ifade edebileceği gerçeği normaldir... Bu arada, Kazak Q-POP’ında metinler çok iyidir. Q-pop yönündeki genç yıldızların metinleri kulaklar için bir zevk kaynağı gibi, onların metinlerini okumak ve şarkılarını söylemek harikadır. Farklı yönlerdeki metinleri de çok ilginçtir. Benim bahsettiğim grupların tamamen hepsinde metinler kalbine dokunuyor. (11. katılımcı)

3.10.1.2 Olumsuz İfadeler

Burada tam olarak Q-pop hakkında olumsuz fikirler söylendi diyemeyiz. Olumsuz ifadeler şimdiki Q-pop’ı anlamayıp suçlayanlara, şimdiki Q-pop şarkıcılarının tarzlarına sorumlu olanlara, teknik kalitesine ve Kazakistan’daki eğlence şirketine yönelik olmaktadır.

“Kazakistan hiçbir zaman yeniliği anlayamıyor, bu sebeple ben ondan nefret ediyorum. Kazakistan her zaman geleneklerle, atalarla (предками) takdir edilenlere takdir eder. Ama yeni kuşağın kimliğini asla değerlemez. Bu rahatsız ediyor”. (3. katılımcı)

"Ben buna pek çok beğenmiyorum. Kazakistan’da onları klipe ve sahneye hazırlayıp makyaj yapanların ve stilistlerin işlerine çoğunda beğenmiyorum. Kazakistanlı yıldızlara fazla yapar ya da tam tersi, genelde yapan şeyleri uymuyor. Ben bunlara beğenmiyorum”. (11. katılımcı)

“Kazakistanlı eğlence şirketi çok sorumsuz, bu sebeple beğenmemeye başladım. Açıkçası hayranlara yalan söylüyorlar, Kore’de böyle bir şey yok. Onların hayranlara ciddi olmalarını beklerim. Tüm hayranların küçük kız öğrenciler olduğunu düşünüyorlar, ancak yetişen Eagles’lar her şeyi anlıyorlar. Sorumluluklarından dolayı bunu hesaba katmaları gerektiğini düşünüyorum”. (12. katılımcı)

Sadece bir katılımcının ifadelerinden taklit etmeye bağlı kritik düşünce bulunmaktadır.

“Bizimkiler onlara taklit etmeyi sever, aslında bu taklit te iyidir, ama kendi özelliğini de tutmak iyidir”. (7. Katılımcı)

Yani, yukarıda fark edildiği gibi katılımcılar tarafından K-pop’a bağlı aşırı olumsuz ifadeler bulunmamaktadır.

3.10.2 Q-pop ve Gurur

Q-pop hakkında bahseden katılımcıların büyük çoğunluğu “gurur” ile bağladılar. Kazakistan eğlence sektöründe gelişmeler var olduğu ve öncede olan müzikten daha kaliteli olarak, yeni deneyimler ile ülkeyi geliştirmeye başladıkları da bahsedilmektedir.

“K-pop’un kalitesi inanılmaz derecede yüksek olmasından dolayı hep şaşırıyordum. Onların eğlence şirketleri ile bizimkini kıyaslandığında, bizimki o kadar gelişmedi. Ancak Ninety One grubu ortaya çıktıktan sonra, onlar bizim endüstrimizi geliştirmeye başladı ve bunu seviyorum. En önemlisi, ülkeyi yetiştirmeye başladı, onun sayesinde Kazakistan gibi bir ülke var olduğunu öğrenmektedir ve bazı yabancılar Kazak dilini öğrenmeye başladılar. Bu çok güzel”. (2. katılımcı)

“Bir keresinde bir tepkiyi izledim, Amerikalılardı... Bir kız orda Kazakça konuşmaya başladı. Hangi klip olduğunu unuttum, onu izlediğinde ağlamaya başladı. Onlar Kazakistan’ı tanımaya başladılar. Rusya’da bile, VKontakte’de grupta otururken, Rusya’daki kızlar, Ninety One grubunun üyelerinin birinin fotoğrafını gördüklerinde, “Uaaau, bu Ninety One!” diyorlar. Sen de Ninety One sayesinde Kazakistan’ı tanıtmaya başladıklarına gurur duyuyorsun”. (3. katılımcı)

“Son 3 yılda, hatta bu senede bile onların bu kadar yüksek seviyelere ulaşabildikleri şaşırtıcıdır. Müzikleri gerçekten çok kaliteli hale geldi. Daha önce olduğu gibi değil. Kazakistan’ın bu yönde kendini denemesi gerçekten beni çok mutlu ediyor. Bu bizim bir yerde durmadan, gelişmekte olduğumuzu gösteriyor”. (10. katılımcı)

Q-pop ile diğer ülkeler Kazakistan ülkesi hakkında daha çok bilgi edininip, dil ve kültür hakkında öğrenmeleri, yani Kazakistan’ı daha iyi tanımaları Kazak gençleri için gurur olarak kabul edilmekte. Bu eğilimler sonucunda Kazakistan turizmi de olduğundan daha iyi derecede gelişecek diye fikirler de bulunmaktadır.

3.10.3 Q-pop ya da K-pop: Tercih

Katılımcıların çoğunluğu Q-pop’a göre K-pop’u çok dinledikleri hakkında bahsettiler.

“Ben Ninety One grubuna ilgilenmiyorum, sadece Kore grupları”. (1. katılımcı)

“Ben K-pop’a hep hayran kalıyordum, onların klipleri inanılmaz yüksek kalitede. Bizimki ile karşılaştırdığım zaman, bizim eğlence şirketlerimiz o kadar yükselmediğini

görüyoruz. Ama Ninety One'dan sonra, o gruplar bizim bu sektörümüzü yükseltmeye başladılar, buna beğeniyorum ben". (2. katılımcı)

"Ben bazen Q-pop'u dinliyorum, bizim Ninety One, MadMen'i. Sadece bazı şarkılarını, onlar K-pop'a benziyor. Bu sebeple onları dinlemek hoşuma gidiyor. Ama K-pop'a gibi hayranı değilim". (3. katılımcı)

"K-pop'ta BTS, EXO, TWICE v.d gibi Kazakistan'da ise Ninety One, MadMen, Cristalz gibi gruplar var. Bizimki Q-pop, bu bizim Kazakistanlık pop. Ben Korelileri de bizimkileri de dinliyorum. MadMen'e beğeniyorum, ben MadWay'im, onların fandom'ı böyle adlandırılıyor". (8. katılımcı)

"EXO, Shainee, S2SD v.d gibi yurtdışı K-pop grupların dinliyorum, Kazakistan'da ise sadece Ninety One'ı biliyorum. Bu Q-pop. Evet, ben bizimkileri dinliyorum, fakat K-POP'la kıyasladığımda çok dinlemiyorum". (9. katılımcı)

Bir yandan katılımcıların Kore Kültür merkezinde dil veya K-pop danslarını öğrenmekte olduklarını unutmamalı. Bundan dolayı bu gençlerin çoğunluğu Q-pop'tan önce K-pop'a ilgileniyorlardı. Dolayısıyla Q-pop'un altyapısını Kore dramaları çoktan yapmıştı. Diğer tarafta da Q-pop hayranı olan gençler de çok. Q-pop sektörü hala genç, fakat zamanla rekabet yükselmekte ve onlar da kendi kalitelerini iyileştirmek için çabalanmaktadır.

3.10.4 Q-pop ve Önceki Kazak Pop Müziği

Mülakata katılan katılımcıların söylediklerine göre Kazakistan'ın eğlence sektörü Amerika, Güney Kore, Rusya gibi ülkeleriyle kıyasladığı zaman artta kalma var. Küresel dünya genelinde yaygın olan pop müzik televizyonlarda ve radyolarda vardı, fakat Amerikan ve Rus pop'u Kazak geleneğine pek uymamıştır. Bunun nedeni Kazak kültürel ahlaki ilkeler, geleneksel değerlerini (büyüklerimize saygı, açık giyinmemek, müstehcen görüntülere tepki vb.) korumasından kaynaklanmıştır. Hatta 2000 yılların başına kadar saat gece 9'da çocuklara televizyondan gece masalı programı gösteriliyordu, sonra da çocuklar uyumaya gidiyordu (sadece akşam saat 9'dan sonra açık sahneli öpüşme ve diğerleri var filmler göstermeye izin veriliyordu). Diğer unsur ise Kazakistan eğlence sektöründe birincil kuşak zamanında popüler olan şarkı ve klip tarzlarının yaygınlığını korumasıdır. Onların çoğunluğu "Toi sektörüne" (düğün şarkıları) yönelik. Onların

özellikleri ise geleneksele yakın, dans etmek için ritmi uygun, bazen müziği iyi olmakta fakat şarkı sözlerinin anlamlarının az olması. Bu tür şarkılar şarkıcılar için çok önemli. Çünkü Kazak geleneğinde düğünlerin maddi-manevi olarak önemli bir değeri vardır. Herkes büyük ve iyi düzeyde düğünlerini yapmaya çalışır. Çünkü düğün bireylere “sosyal statü” kazandırmakla birlikte toplumda itibarın devamlılığı için önemli bir araçtır. Bugünde düğün için kredi alıp yapanlar da çok. Bu düğünlere önceden söylenen düğün şarkıcıları davetlidir. Bir taraftan şarkıcılar kendi ürünlerini sunarak düğün geleneğini meşrulaştırmakta, bir yandan düğün sektörü o şarkıcıları kendine çağırılmaktadır.

“6. Temmuzda “Open Air”da Ninety One en son çıktı. Çünkü herkes biliyordu, onlar çıktıktan sonra sahnenin yarısından çoğu, tümü gideceğini biliyorlardı. Eğer onlar erken çıksaydı, onlardan sonra herkes gidecekti. Hepsi sadece Ninety One için geldiler”. (6. katılımcı)

“Bizim müzik genelde büyük kuşak içindi, yani düğün şarkıları. Ninety One ise aferin, fakat onlar Kore, Japon ve Çin gibi yurtdışı tarzları alıyor”. (7. katılımcı)

“Mesela 5 sene önce gençler için bizde hiçbir şey yoktu. Bizimkiler genelde büyükler içindi, özellikle eğlence sektörü. Geleneksel, halk şarkıları da diyebilirim. Aynı şeydi, aynı yıldızlardı, hatta şimdi de var. Açıkçası niye bizde yeni yıldızlar yok olduğuna şaşırıyorum. Bizim sahnemizde aynı yıldızlar. Gerçekten 20 sene içine baktığımızda öyle. Saduakasova, evet ona beğeniyorum. Kairat Nurtas, 5 seneden fazla. Önemlisi onlar gitmiyor, yenileri de gelmiyor. Konserleri seyretmek artık sıkıcıdır, çünkü orada kimler olacağını biliyorsun. Yeni Q-pop yönü ise farklı, hoşlandığım onlarda rekabet gittikçe artıyor, öncedekilerde ise rekabet olmadığından dolayı onlar kendilerini yormuyorlardı, onlar sadece şarkı söylüyorlardı bitti. Halk bunu bir türlü kabul ediyordu. Belki büyükler olduğu için. Onlara dans etmek gerek yoktu. Q-pop’ta ise Ninety One çıktı, ardından da çoğaldı, patladı. Onlar içeriklerin iyileştirmeye ve daha iyi kaliteli danslar yapmaya çabalıyorlar. Çünkü diğerlerinin de dansları iyi. Şimdi iyi gruplar var. Hepsi dansçılar ile çıkıyorlar, mesela Ziruz. Bundan dolayı, onla her gün stüdyonun içinde hazırlanıyorlar, yeni bir koreografi bulmaya çalışıyorlar, onu geliştirmeye ve içeriğindeki rekabetten dolayı bu tür içeriklerini geliştirmeye çalışıyorlar. Diğerlerinde ise genelde rekabet olmadığı için çabalanmıyorlar bile”. (11. katılımcı)

Yeni çıkan Q-pop ise bu sektörden uzakta. Q-pop şarkıları gençlere yöneliktir ve yeni kuşağın söylemek istediklerini azıcık olsa bile dile getirmektedir.

3.11 K-pop ve İntihar

Yapılan çalışmalar Kore milletinin kültürel sistemini oluşturan ortak değerlerin “toplumsal denetim” işlevi görmekte olduğunu ifade etmektedir. 2.3.5 bölümünde bahsettiğimiz gibi K-pop genç nesile hitap eden bir değer, kültür örüntüleri yaratsa da K-pop İdol’ları sanatçılar ve hayranları arasında “ahlaki denetim mekanizması” yaratarak “K-pop gençleri/dinleyicileri” içinde kültürel sistem alanı yarattığı gözlenmektedir. Ancak toplumsal denetim yüksek olduğu Güney Kore ülkesi dünyada en çok intihar oranına maruz kalan ülkelerin biri olarak kabul edilir. World Population Review sitesindeki (1. Tablo) verilerden görmek mümkündür. Yani, Tablo 1’deki görüldüğü üzere verilerde dünyada intiharın en çok görülen ülkeleri arasında Güney Kore 4. sırada yer almaktadır.

Tablo 1

Ülkeye Göre İntihar Oranı (2019 yılı)

Ülke	Sayısı	Yeri
Litvanya	100 bin insandan 31,9 inthar	1
Rusya	100 bin insandan 31 inthar	2
Guyana	100 bin insandan 39,2 inthar	3
Güney Kore	100 bin insandan 26,9 inthar	4

Kaynak: <http://urlbu.com/ae2a1> erişim: 15.01.19

K-pop yıldızlarının da intihar ettikleri hakkında haberler az değildir, onlardan biri 2017 yılında 18. Aralık günü K-pop SHINee grubunun 27 yaşındaki şarkıcısı Kim Jong-hyun’ın intiharı. Bir gün sonra qz.com²⁹ sitesinde intihara ilişkin yer alan haberde şarkıcının bıraktığı not yayınlandı. İntihar notunda Jong-hyun, depresyona karşı savaşını anlatmaktadır. “İçeriden kırıldım. Depresyon yavaş yavaş beni uzaklaştırdı, sonunda beni

²⁹ <http://urlbu.com/c8299> erişim: 15.01.19

yuttu... Başım ağrıyordu. Sıkıcı acıyı saf neşeye dönüştürmeyi öğrenme şansım hiç olmadı” dedi.

“Toplumsal denetim” en çok hissedildiği alanlardan birisi de K-pop grupları olduğu ifade edebiliriz. Çünkü genelde Güney Kore’de bir grup kurulduktan sonra, üyeler birlikte yaşamaya zorlanır, en azından üyeler kendi başlarına hareket edebilecek kadar zengin ve başarılı olana kadar. Bu günlerde genç yıldızların, Japonlar veya Çinliler farklı ülkelerin pazarlardaki hayranlarına ulaşabilmek için farklı dil öğrenmeleri bekleniyor. Örneğin SHINee, Japonya’da özellikle büyük bir takipçiye sahip ve Japonca şarkılar yayınlıyor. Erkek yıldızlar, zorunlu askerlik hizmetlerini tamamlamak için kariyerlerini yarıda kesmenin baskısını da ekler. K-pop yıldızlarının hayranları için “mükemmel rol model” olmaları bekleniyor. Eğer, bu yıldızların birisinde Kore kültürün ahlaki ilkelerine aykırı davranışta bulunduğu (sevgili, gizli ilişki, zina veya uyuşturucu) gibi tespit edilirse, bu onların kariyerine büyük engel olabilir.

Avrupa’da en çok etki yapan Fransız sosyoloğu Emile Durkheim her sosyal olayın nedeni yine bir sosyal olay olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda “İntihar (1897)” eseri ile intiharı araştırmaktadır. Durkheim’a göre “iş bölümünün artması fertleri benlik merkezli yapar. Çağdaş toplumların temel ilkesi ferdiyetçiliktir”. Bu, intiharın sadece psikoloji ile ilgili olduğu tezini reddeder. Yazar intiharın nedenlerini toplumda arar ve ölüm istatistiklerini inceleyerek onun düzenli ve değişmez olduğunu fark eder. Böylece intiharın nedenleri, fert, delilik, sarhoşluk olmadığını ve onun ırka ve soya, iklime bağlı olmadığını savunur (Arslantürk, 2017: 108).

“Durkheim, teorisine uygun olarak intiharın nedenlerini toplumda aramaktadır. Durkheim ‘in bencil, özgeci ve anemik diye üç grupta incelediği intihar olayında ferdin, dine, aileye ve devlete bağlılığındaki çözülme dâhil, toplum kurallarına fala bağlılık neticesinde ortaya çıkan intiharlar, sosyal bunalımların sonucu meydana gelen intiharların hepsi sosyal nedenlidir... Yani, belirli bir toplumun herhangi bir çağındaki intihar sayısını o toplumun o çağdaki ahlak yapısı belirler. Her toplumun morfolojik ve kolektif yapısına göre intihara kolektif bir eğilimi vardır” demektedir (Arslantürk vd., 2017: 109).

Güney Kore’deki K-pop sanatçıları/yıldızları ve dinleyicileri bağlamında gerçekleşen intiharları Durkheim ’in “İntihar” tezi ile açıklayabiliriz. Toplum tarafından olan baskı aynı zamanda bireylerin daha güçlü olmasını sağlamakta ve diğer taraftan güçlü olamayanları belli bir oranda toplumdan reddetmektedir. SHINee grubunun şarkıcısı olan

Kim Jong-hyun Kore eğlence şirketi ve grup üyeleri, hayranları tarafından baskıya uğramıştı. Bu baskı sürecinden çıkacak çözüm yolu bulamadığı için intihar eylemi gerçekleştirilmektedirler. Hayranları kendi kimliklerin K-pop yıldızlarına bağlı olarak tanımladıkları için gençler arasında da intihar eğilimi yaygınlaşmasına neden olmuştur. Böylelikle sözleşmeler aracılığıyla baskı-denetin altında olan K-pop yıldızlarının “özerk tercih hakları” imkânı sağlanmıştır. Ancak K-pop İdol’ları aracılığıyla “K-pop gençlik kültürünün” denetimi geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Güney Kore Adli Ticaret Komisyonu Kore’nin büyük eğlence şirketlerini “köle sözleşmelerini” sona erdirme emrini vermiştir. Bu sözleşmeleri durdurmak isteyen yıldızlar büyük oranda maddi cezalara uğruyorlardı.

SONUÇ

Müzik ve tarz (style) merkezli gençlik kültürleri (youth cultures) küresel ölçekte yayılmış sosyal bütünlükler olarak günümüz gündelik yaşamında oldukça tanıdık kavramlar haline alır. 1950'ler ve 1960'ların müziksel ve tarza dayalı (stylistic) buluşları, Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Avustralya ve Japonya gibi dünyanın gelişen endüstriyel bölgelerinde, gençlik üzerinde büyük bir etki yaratır ve "müzik ve tarz", tüm dünya gençliği için önemli bir kültürel kaynak haline alır. Güney Amerika, Afrika'nın bir kısmı ve Asya'daki genç insanlar popüler ve müzik ve popüler müziğe eklemlenmiş olan tarza dayalı imajları sahiplenirler. Benzer biçimde 1970'ler ve 1980'ler boyunca müzik ve tarza dayalı gençlik kültürleri, kolektif temsilin önemli gösterenleri haline gelir. Küresel olarak kabul gören gençlik kültürü ve popüler müzik arasındaki ilişki sosyoloji, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları alanlarında, akademik anlamda ilgi görür (Bennet 2000: 1).

Bu çalışmanın amacı, gençlik kültürleri olarak tanımlanan ve tarihsel akış içerisinde Karşıt Kültür (Counter Culture), Alt Kültür (Subculture) gibi isimler alan kültürel gruplar arasında yer alan K-pop'a ilişkin yapılan çalışmaları gözden geçirmek, K-pop'un tarihsel süreç içerisinde dünya genelinde nasıl yayıldığını ele alarak K-pop adı altında farklı müzik gruplarının birbirleriyle ilişkili olarak oluşturdukları kültürel pratikleri anlamaya çalışmak ve gençlik kültürlerine yönelik yansımalarını sosyo-psikolojik nedenleriyle birlikte ele alarak tartışmaktır. Bu bağlamda çalışma gençler tarafından yaygın olarak benimsendiği görülen K-pop'un Kazakistan'ın Astana şehrinde yapılan saha çalışması neticesinde popüler kültürün bir yansıması olarak müziksel ya da tarza dayalı kimlik göstergesi olarak neden tercih edildiğini tartışmaya açmak istemiştir. K-pop'un (Güney Kore Dalgasının) gençler üzerinde yaygınlaştığına dair istatistiksel bilgilere Ek-5'de yer alan bilgiler aracılığıyla da ulaşılabilmektedir.

Söz konusu olan Ek-5'de yer alan tabloda görüldüğü üzere kendisini K-pop hayranı olarak tanımlayan 14 260 katılımcıların %59,43'ü 14-17 yaş arasındadır. Dolayısıyla gençlerin gençlerin K-pop'u sadece müzik dinletisi olmasından öte hangi nedenlere dayanarak yaygınlık kazandığını açığa çıkarmak, tüketim alışkanlıklarında, gündelik yaşamlarında nasıl değişiklik yarattığını bağlamsal faktörlerle tartışmak önem arz etmektedir.

Bu ana amaçlar doğrultusunda katılımcılardan elde edilen bulgular K-pop'un bir müzik dinletisi ve tarz olarak kimlik göstergesi olarak açığa çıkmasının temel sebebi bireylerin kendilerini "tanımlama" aracı olarak kullanmalarının ötesinde "tanınma" aracı olarak tercih edilmesidir. Bundan dolayı K-pop aslında gençlerin içinde buldukları çevrelerinde kendilerini ispatlama, var etme, gerçekleştirmenin bir aracı olarak açığa çıkmaktadır.

Birincisi, mülakata katılan katılımcıların cevaplarına dayanarak K-pop altkültürünün bireyler için kendini gerçekleştirmek ve sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Sosyalleşme güdüsünü içinde bulunduğu aile ve arkadaş çevresinde karşılığını bulamayan gençlerde K-pop kendisine yönelik "benlik" tanımlamasını yaparak "sosyalleşme" sürecini gerçekleştirmesi için aracı bir form olmaktadır. Gençlerde sosyalleşme aracı olarak açığa çıkan K-pop kimliği kendisini özellikle sosyal ağlarda bulmakta giyim, tüketim metaları olarak gündelik alışkanlıklarda nesneleşmekte, konser alanlarında sosyal harekete dönüşerek aktifleşmektedir. Özellikle K-pop aracılığıyla bireylerin anlatılarında açığa çıkan "ben-öteki" ayrımı K-pop adı altında "biz" ve "ötekiler" ayrımına doğru dönüşmektedir. Bu "biz" "öteki"ler ayrımını besleyen temalar Kazakistan gençlerinde ise daha çok "modern kimlik", "gelişime/farklılığa açık bireyler", "farklı düşünen- yaratıcı bireyler" ifadeleriyle doldurulan kimlik tanımlamasında karşılığını bulmaktadır.

Çalışmanın diğer amaçları ve üzerinde durmayı amaçladığı diğer bir konuda müzik dinletisi ve giyim tarzı olarak açığa çıkan K-pop altkültürünün Beat Kuşağı, Hippiler, Rock'n Roll, Rock ve Punk gibi, gençlik kültürlerinden farkı ya da benzer kültürel örüntülerini açığa çıkartabilmektir. Bu doğrultuda hem literatür taramasından elde edilen bulgular hem de katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak elde edilen bulgular K-pop'un diğer gençlik kültürleriyle kıyafet, aksesuar, jargon ve ortak müzik beğenisi gibi belirli durumlara verilen, belirli ve paylaşılan tepkiler gibi kendi anlam dünyaları içerisinde sürdürdükleri yaşam bağlamları açısından benzerlik taşıdığını göstermektedir. Ancak gençlerin ifadelerinden yola çıkarak dile getirmemiz gerekirse "yaşam bağlamları"ni kuguladıkları "anlam dünyaları"nın temaları ve giyim tarzlarındaki temalarda Tablo-2'de ifade edildiği üzere çeşitlilik göstermektedir.

Tablo-2

K-pop'un Benzer Gençlik Kültür Gruplarından Farklı ve Benzer Yönleri

Gençlik kültürü	müzik	Giyim tarz	Yaşamsal Anlam bağlamları
Rock'n'Roll		Siyah Deri ceketler, kot pantolon, motosiklet, çete görünümünde vakit geçiren	Orta sınıf hayatı reddediş, sınıflar arası farklılıkları gösterme/dikkat çekmek
Modlar		İyi giyinme tutkusunu, pahalı ve havalı (cool)	Anti-sosyal tavır, ırkçılık, İngilizlilik düşüncesine aşırı bağlılık, ateşli milliyetçi
Beatler		Soft, etnik temalar	Romantik, anarşist viziye sahip, varoluşçu değerler merkezinde, Doğu mistisizmi, bireyseliğin ana tema olduğu, orta sınıf yaşam biçimine düşman
Hippiler		Uzun saç, renkli desenli kıyafetler, kominal yaşam	Barışçıl politik tavır, özgür cinsel hayat söylemi
K-pop		Renkli, havalı, farklı kesimlere sahip saç stili, renkli lens kullanımı, pahalı (yıldızlar) ve havalı (cool) giyim tarzı, özel tasarım aksesuarlar	Orta sınıf yaşam biçimini ve değerlerini benimseme. Barışçıl, romantik ve Güney Kore Dalgası düşüncesine aşırı bağlılık. Kendilerinin farklı olduklarını gösterme/dikkat çekmek.

K-pop endüstrisinin nitelikleride tıpkı diğer gençlik altkültürlerinde olduğu gibi gençlik kimliği çerçevesindeki yeni pazarın öncelikli ürünlerini giyim, dergiler ve müzik oluşturur. Tüm bu ticari ürünler gençliğin kolektif kimliğinin ifade edilmesinde önemli birer unsura dönüşürken kültür endüstrisi kendi içerisinde buna hizmet için bağlamlarını besler. Tablo-'de ifade edilmeye çalışıldığı üzere K-pop endüstrisinin temel özellikleri kendi içerisinde özellikle gençleri modern, yaratıcı kimliklerini açığa çıkartabilecek düzeyde çeşitlenmiştir. Bu bağlamda endüstri profesyonel, yaratıcı, modern temaları açığa çıkartabilecek, aktüel ve farklı olabilecek ürünleri, kiyafet, aksesuarlar, dergiler, sinema, diziler vb. aracılığıyla yaygınlaştırırlar. Aynı zamanda bu endüstri K-pop yıldızları başta olmak üzere K-pop takipçilerine de samimi, destekçi, ilham verici ve pozitif dönütlerde bulunarak K-pop kültürünü beslemektedir. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen bulgular ve gözlemler bağlamında Tablo-3'te K-pop'ın pozitif ve negatif taraflarını açıklanmıştır.

Tablo - 3

K-Pop'un Pozitif ve Negatif Tarafları

Pozitif	Negatif
Güney Kore ülkesi için yüksek gelir kaynağı olması	Eğlence şirketleri yıldızları aşırı çalışmaya zorlaması
Yıldızların kendi potansiyellerin ve hayallerin gerçekleştirilmesi	Yıldızlara yönelik yapımcılar tarafından fiziksel ve manevi şiddet yapılması
Hayranların K-pop'u sosyalleşme aracı olarak kullanması	Yıldızlara yönelik cinsel şiddet
K-pop endüstrisinin katılımcılara manevi acıdan destek vermesi	K-pop endüstrisinin tüketime yönelik olması
Hayranların K-pop'tan motivasyon ve ilham almaları, böylece kendilerini geliştirmeye yönlenmeleri	Hayranlarda kendi kimliklerinden yabancılaşma ve yoksunlaşmaya itilmesi

Tablo-3'te görüldüğü üzere bugünde K-pop sektörü Güney Kore ülkesi için yüksek gelir kaynağı olmaktadır. Diğer taraftan yetenekli gençler K-pop sektöründe kendilerin geliştirip büyük başarıyı elde edebilirler. K-pop müziğin dinleyenler K-pop kimliğinin benimseyerek arkadaş çevresinin genişletebilirler, ayrıca manevi destek kaynağı olarak görünmektedir. Bu sektör ve şarkıcılar hayranlara motivasyon ve ilham vererek, onların başarılı olmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu sıralamalar K-pop'ın pozitif taraflarıydı. Negatif tarafları ise eğlence şirketlerinin yıldızları aşırı çalışmaya zorlaması, bazı yapımcılar yıldızlar üzerinde fiziksel, manevi ve cinsel şiddet uygulamasındadır. Hayranlar üzerinde incelediğimizde onları tüketime yönlendirmesi ve böylece kendi kimliklerinden yabancılaşma ve yoksunlaşmaya itilmesindedir.

Tablo-4

K-pop endüstrisinin nitelikleri

Özü	Profesyonel, yaratıcı, modern, aktüel, farklı
Fonksiyonu	Samimi, destekçi, ilham verici, pozitif

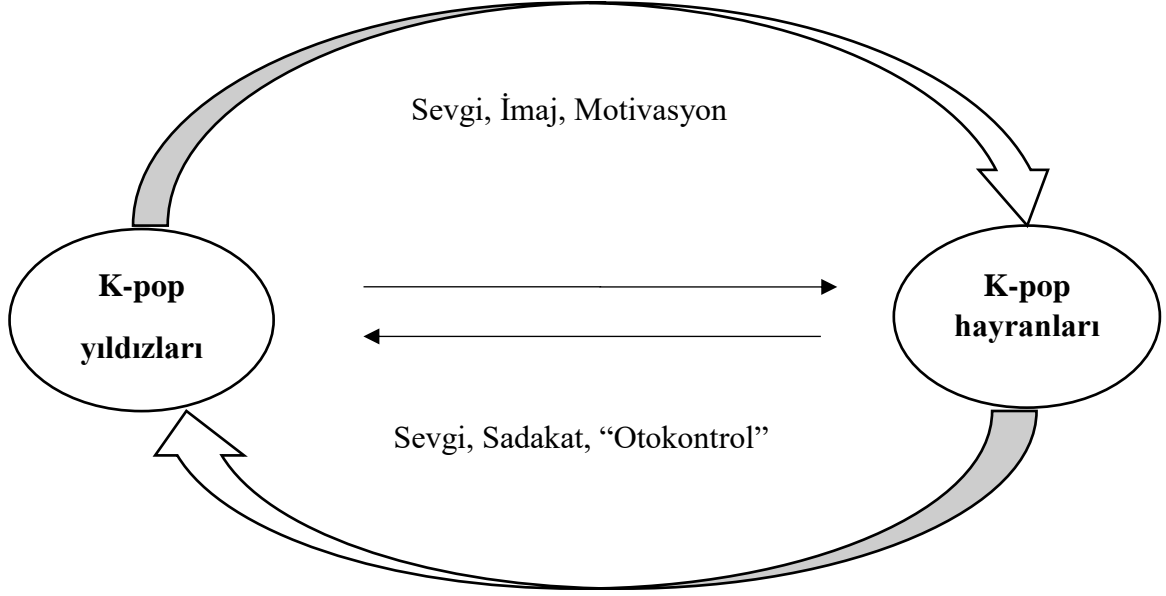
Bunların dışında K-pop endüstri içinde yetiştirilen K-pop yıldızlarının nitelikleri katılımcıların ifadelerinde “nezaket, asalet ve parlak, profesyonel, enerjik, yeniliğe ve denemeye açık, genç, karizmatik, mütevazı” olarak görünür. Tüm bunların dışında K-pop aslında melez bir kültürün yansımasıdır.

Yani sentezli bir yaklaşımla Doğu kültürüne has değeri kaybetmeyen, fakat aynı zamanda yeniliğe de açık olan bir hayat tarzını yaratmaktadır. Üstelik Batıya ait haddini bilmeyen (büyükler ve küçükler, anne baba ve çocuklara arasındaki saygının azalması) ya da hiyerarşik bir ilişkiyi modern anlamda benimseyen özneleri öne çıkartmaktadır. Fakat bu özneler diğer taraftan bireylerin “milli kimliklerinden” uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Güney Kore sunduğu kimliğe doğru kayma fark edilir. Bu nedenle çatışma ortaya çıkmaktadır.

K-pop'ın gençlik kültüründe yaratmış olduğu ve K-Pop yıldızlarıyla birlikte diğer “toplumsal figürlerden” ayrılan yönleri aşağıdaki şekilde görünmektedir.

Şekil-1

K-pop'un diğerlerinden ayrılan yönleri



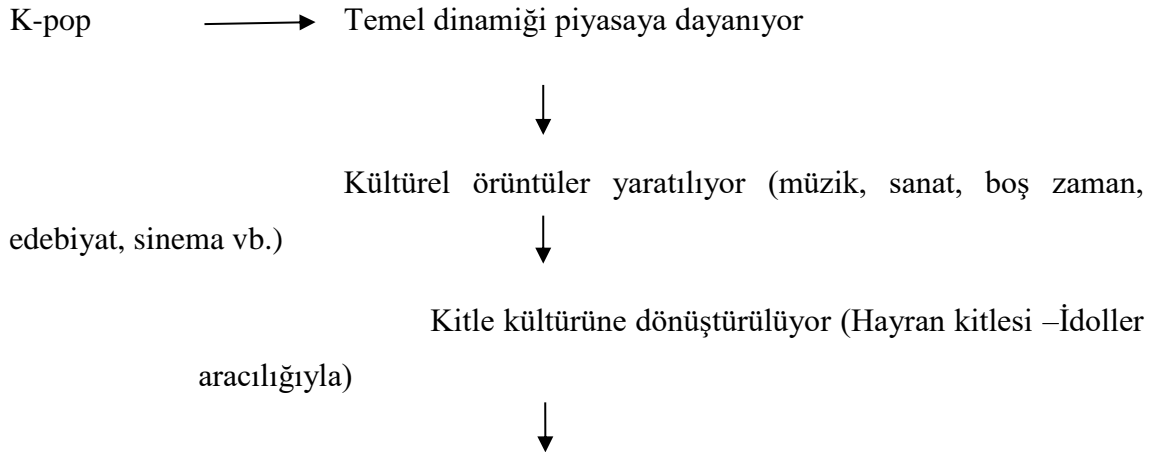
K-pop endüstrisini diğer “toplumsal figürlerle” karşılaştırdığımız zaman yıldız ile hayranlar arasındaki bağ farklıdır. Yani bu bağ, diğer altkültürlerle karşılaştırdığımızda, daha kuvvetlidir. K-pop yıldızları hayranlarına “sevgi, imaj ve motivasyon” verir, hayranlar ise “sevgi, sadakat ve otokontrol” ile yanıtlar. K-pop’un bugünkü yükselişine gelmesinin bir nedeni de dünya çapında milyonlarca hayranlarının olmasındandır. Özellikle gelişmekte olan ve/ya da Doğu coğrafyasında (Ek-4) Doğu ülkelerindeki halkları daha çok etkilemektedir.

Hallyu dalgası (Kore Dalgası) genelinde baktığımızda ise K-pop tüketim kültürünün ve kültür endüstrisinin ürünü, popüler kültürün bir parçası olduğu görünür. Bu bağlamda Storey (2009)’in popüler kültürün “kitlesele olarak üretilen ticari amaçlı” bir kültür olduğunu söyledikleri K-pop örneğinde de kanıtlanmaktadır. Öncelikli olarak Güney Kore’nin “yumuşak gücü” olarak önümüze çıkan Hallyu (1-4 aşaması) ülkenin büyük gelir kaynağı ve turizm merkezi olmasına katkı sağlamaktadır ve devlet politikasının bir parçası olarak bulunmaktadır. Aynı zamanda Hallyu çeşitleri, film, müzik, estetik vs., birbirin desteklemektedir. K-pop yıldızlarının örneğinde ele aldığımızda onların kozmetik,

moda, giyim ve hatta düşünce tarzın hayranlarına reklam yapıp yansıttığını fark edilebilir. İkinci olarak, K-pop yıldızlarının bu “kültür endüstrisine” bağlanmasıdır. Çünkü, bu endüstriye erken yaşından, yaklaşık 10 yaşında başlayıp, en az 4-5 sene eğitim gördükten sonra uygun olurlarsa bir gruba kabul edilirler. Yapımcı ile sözleşme imzalarlar. Bu süreç aslında May’ın ifade etmiş olduğu gibi hegemonyanın basitçe burjuvazinin “toplumsal denetimi kurumlar içinde hem baskı hem de uzlaşma yoluyla uygulamasını sağladığını” gösteren en önemli yansımalarındandır. Çünkü K-pop yıldızı burjuva sınıfını temsil eden yöneticiler aracılığıyla eğitim, kişisel gelişim programlarıyla “yaratıldıktan” sonra dahil olduğu eğlence şirketinin söylediklerini yapmak zorundadır; kendi “özünde yaşadığı” ilişki biçimlerini kontrol ederek dışarda sadece temsil ettiği K-pop yıldızının karakteristik özelliklerini sergilemek zorundadır. Bu sektörler K-pop yıldızları aracılığıyla yaratılan karakteristik özellikleri, giyim tarzı, kozmetik ürünler, yaşam biçimi, yeme-içme kültürüne kadar geniş bir endüstri yelpazesini besleyerek kitleler yaratmak için araçlardır. Bundan dolayı da ülkenin burjuva sınıfı için yüksek gelir getiren pazar haline gelmiştir. Aynı zamanda K-pop hayranları takipçisi oldukları yıldızlara sadık olduklarını kanıtlamak için konserleri takip ederler (hatta diğer ülkelere bile giderler); “light stick”, oyuncak, plakalar satın alırlar. Güney Kore ürünlerini tüketmeye çalışırlar ve onların tarzında giyinirler. Bunun sonucunda K-pop’un yaratmış olduğu hayat tarzları daha çok tüketim kültürü yaratarak kültür endüstrisine hizmet ettiği açığa çıkmaktadır. Bu süreci Şekil-2 de aşamalarıyla birlikte çözümleyebilmek mümkündür.

Şekil-2

K-pop’un Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kültürü İlişkisi



Tüketim Kültürü besleniyor “Estetik, Haz, Beğeni” Duygusu
Yaratarak dönüştürülüyor



Yoksunluk Duygusu/Yabancılaşma ile besleniyor

Şekil-2’de görüldüğü üzere K-pop’un temel dinamiği piyasaya/endüstriye dayanmaktadır. Endüstri kendi sürekliliğini sağlamak ve beslemek için de aracı formlar olarak kültürel örüntüler yarattığı ve dünya geneline yaygınlaştırdığı görebilmekteyiz. Bu kültürün sunucuları olarak ülke genelinde seçkin burjuva sınıfını temsil eden eğlence şirketleri karşımıza çıkmaktadır. İleticileri İdol’ler, tüketicileri hayranlar (kitle kültürü). Kazakistan genelinde baktığımızda ve katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerde “Estetik, Haz, Beğeni” duygusu yaratarak dönüştürüldüğünü açıkça ifade edebiliriz. Sonuçta bireylerde yoksunluk duygusunun giderilmesi yaratılarak Marx’ın değişimiyle özellikle K-pop yıldızlarında ve kitlelerde “yabancılaşma” süreci yaratılmaktadır. Gramsci bu süreci “hegemonik yönetim” olarak adlandırmaktadır. Hegemonya burjuvazinin toplum üzerindeki iktidarını sağlamlaştırmasını sağlayan egemen düşünceler ve inançlar sistemine gönderme yapar. Bazı gözlemciler hegemonik denetimin burjuvazi tarafından uygulanan asli ekonomik iktidarın basitçe daha yoğunlaşmış bir biçimi olduğunu öne sürerler. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular K-pop’un tarz-bazlı yeni bir gençlik kültürü ve dolayısıyla “K-pop kimliği” yarattığı açıktır. Özellikle K-pop’a yönelen gençlerin kendilerini ifade edebilecekleri, sosyalleşme aracı olarak kullanılsada esasında gerçek anlamda onların yaşama olanaklarının değiştirmedini ifade edebiliriz. Çünkü özellikle K-pop yıldızlarında dahil olmak üzere özellikle K-pop takipçileri arasında intihar oranlarının artış göstermesi gençlerin yaşamakta oldukları yoksunluk duygusunun gidermediği dezavantajlı konumlarında bir değişiklik yaratmadığını göstermektedir. Dolayısıyla dünya ülkelerinde hızlı bir şekilde yaygınlık gösteren K-pop özellikle kendini yalnız hisseden aile ve çevresiyle sorun yaşayan, sosyalleşemeyen, kendisini ifade edemeyen gençler arasında “altkültür” ve “tarz odaklı bir kimlik” çatısı altında estetik haz duygusu aracılığıyla *his yönelimi* yaratmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında yapılan hem literatür taraması hem de saha

çalışması sonucunda K-pop'un yaratmış olduğu popüler kültür tabanlı altkültür, kültür endüstrisini elinde bulunduran burjuva sınıfına hizmet ettiği açıktır. Burada K-pop'un diğer gençlik kültürlerinden farkını vurgulamak gerekir. Dikkat edilirse 1950'lerin Rock'n Roll müziği etkisiyle, gençlik içerisinde kendilerine has giyim-kuşam kodları, jargonları, davranışları ve paylaşılan bir müzik türü olan çeşitli gruplar gözlemlenmeye başlanır. Bu çok normaldir. Weinstein'ın da belirttiği gibi (1999) bir gençlik "alt kültürünün" mevcudiyeti, ayırt edici müziksel üslupların ortaya çıkmasıyla açıklanabilir. Rock müzik sadece gençler için ortak bir kültürel unsur olmakla kalmaz aynı zamanda gençlik için üretilen bir Rock müzik endüstrisinin de öncelikli ticari malı haline gelir. Ancak K-pop gençlik altkültürünün açığa çıkması ve yaratılması kültür endüstrisi tabanlı olarak gelişmektedir. Daha sonrasında K-Pop yıldızları aracılığıyla anti-sosyal gençlerin, kendisini sosyalleşme ifade etme aracı olarak benimsetilmesiyle yaygınlığını korumuştur. Başka bir ifadeyle K-pop 1950'li dönemlerden günümüze kadar farklı dönemlerde açığa çıkan gençlik altkültürünün tetikleyici unsurlarında olduğu gibi gençler tarafından yaratılmamıştır; kültür endüstrisini temsil eden burjuva sınıfı tarafından yaratılmıştır. Bu yönüyle Rock'n Roll, Modlar, Beatler, Hippiler gibi gençlik altkültürlerinden farklılık göstermektedir. Gençlerin K-pop kimliğine dahil olarak içinde birleştikleri altkültür tabanlı stratejiler ise sadece hayali bir var olma duygusu yaratmaktadır; somut maddi düzeyde ise sorunlar çözülmeden kalmaya devam ettiği gözlemlenmektedir. Bundan dolayı Türkiye'de yavaş yavaş yaygınlık kazanmaya başlayan K-pop'un yansımalarını gençler özelinde irdelerken sadece kendini tanıma ve değerlendirmenin pozitif formlarının üretileceği kültürel ve söylemsel alanlara olanak sağlamasıyla okumanın eksik olacağını bundan dolayı kapitalist sistem içerisinde "hegemonik mücadelenin" grift boyutlarının gündelik hayat içerisinde nasıl sızarak işlevsel hale getirildiğini göstermeye yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu ifade edebiliriz.

KAYNAKÇA

- ABELDİNOVA, A. (2015). “**Novie Religiozme Dvijenia i İh Vliyanie na Naasionalnuiu i Gosudarstvennuiu İdentičnost Sovremennogo Kazahstana, Kak Sposob Manipulirovania Obşestvennm Soznaniem pod Vidom Gruppogogo Obşeniya (Grup İletişimi Altında Halk Bilincini Yönetme Yöntemi Olarak Yeni Dini Hareketler ve Modern Kazakistan'ın Ulusal ve Devlet Kimliğine Etkileri)**”, *Konferensia pod Nazvaniem “Professor S. M. Djakupov i razvitie Psihologičeskoj Nauki v Kazahstane*, Astana, s. 24-29.
- ADORNO, W. T. (2007). “**Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**”, (Çev: N. Ülger – M. Tezel- E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları, s.109-110 (121).
- AKSAKAL, E. (2014), “**Kültürel Kimliğin İnşa Sürecinde Melez Bir Kavram Olarak Alevilik**”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53(1), 215-232.
- AL, H. (2007), “**Bilimsel Araştırma Yöntemleri Akademik Yazım Kuralları**”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2. Baskı.
- ALPMAN, P . (2018). “**Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım**”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 1-28. DOI: 10.18490/sosars.475804
- ALTAŞ, T. (2018). “**The Formation Of Hybrid Identity Of The Kurds And The Turks Through Interethnic Marriages In Turkey**”, Master Degree Thesis, İstanbul
- ALTINOĞLU, M. (2009). “**Kimliğin Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye’de Kimlik Tartışmaları**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. , S.49-51.
- ARIK, B. (2012). “**Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü**”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20). <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22869/244272> adresinden alındı.

- ARSLANTURK, Z., AMMAN, M.T. (2012). “*Sosyoloji*”, Çamlıca Yay., İstanbul, s.443-444.
- BALAY, R . (2004). “**Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim**”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), s.62-63.
<http://dergipark.org.tr/auebfd/issue/38405/445417> adresinden alındı.
- BARIŞNİKOVA, İ. (2009). “**Poniatie İdentıçnosti v Sotsiologıçeskom Diskurse (Sosyolojik Tartışmada Kimlik Kavramı)**”, *Vesti Volgogradskogo Gosudarstvennogo Uniersiteta, Filosofiya* (7), № 2 (10)
- BAUDRİLLARD, J. (2006). “**Obshestvo Potrebleniya. Ego mify i Strukturyı (Tüketim Kültürü. Onun Efsaneleri ve yapıları)**”, Rusçaya çev.: Samarskaiya, A., Moskva, s.4-10.
- BAYHAN, V. (2011). “**Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım**”, *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0(43), s.221-248. <http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9547/119240> adresinden alındı.
- BENNET, A. (2000). “*Popular Music and Youth Culture*”, Palgrave: USA.
- BENNETT, A. (1999). “**Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste**”, *Sociology*, 33(3), 599–617.
<https://doi.org/10.1177/S0038038599000371> adresinden alındı.
- BENNETT, A. (2005), “*Culture and Everyday Life*”, London: SAGE Publications Ltd, doi: 10.4135/9781446219256
- BENNETT, A. (2018). “**Kültür ve Gündelik Hayat**”, Phoenix Yayınları.
- BERG, B. L., Luna, H., Hiperlink (Firm), & Aydın, H. (2015). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, Konya.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1683092&lang=tr&site=eds-live&scope=site&authtype=ip,uid> adresinden alındı.

- BİLGİN, A. , OKSAL, A. (2018), “**Kültürel Kimlik ve Eğitim**”, *Academy Journal of Educational Science*, 2 (1), 82-90. DOI: 10,31805/acjes.346729
- BOK-RAE, K. (2015). “**Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**”, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, 154-160.
- BRUCE, S., YEARLEY, S. (2006). “**The SAGE dictionary of sociology**”, London: SAGE Publications Ltd, doi: 10.4135/9781446279137, s. 58-125
- BRUMMETT, B. (2004). “**Rhetorical Dimensions of Popular Culture**”, University of Alabama Press, s.248.
- BURKE P. (2008). “**Kültür Tarihi**”, Çev. Mete Tunçay, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, s.23-40.
- CHANG, P., LEE, H. (2017). “**The Korean Wave: Determinants and its Implications on Trade**”, s.3-4.https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=MWITC2017&paper_id=48 (erş.g: 25.12.18) adresinden alındı.
- CHO, Y. (2011). “**Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia**”, *Cultural Studies* 25(3), pp.383-404.
- CİTRİN, J. , SEARS, D. (2009). “**Balancing National and Ethnic Identities**”, In R. Abdelal, Y. M., Herrera, A. I Johnston, and R. McDermott (Eds.), *Measuring Identity*. New York: Cambridge University Press, s.428(149).
- CRAIG, T., KING, R. (2002). “**Global Goes Local : Popular Culture in Asia**”, Hong Kong University Press, Canada, s.80-81.
- CRESWELL, J. W. (2013). “**Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni**”, Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 43-44.
- CURTİS, A. (2002). “**The Century of the Self (Benlik Asrı) Belgeseli**”, 1. Bölüm, BBC Yapımı.

- ÇAĞIRKAN, B . (2016). “**Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlar, Yeni Kimlikler**”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 2613-2623. DOI: 10.15869/itobiad.281840
- ÇİFTÇİ, E. (2010). “**Popular Culture, Populer Music And Music Education**”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 149-161. <http://dergipark.org.tr/erziefd/issue/6000/80010> adresinden alındı.
- ÇİĞDEM, A. (2010). “**Popüler Kültür Ve Popüler Tiyatro**”, *Sanat Dergisi*, 0 (8), 47-62, <http://dergipark.gov.tr/ataunigsfd/issue/2596/33390> adresinden alındı.
- ÇOYMAK, A. (2009). “**Associations Of Religious Identification, Secular Identification, Perceived Discrimination, And Political Trust With Ethnic And Societal (National) Identification**”, Middle East Technical University, Master thesis.
- ÇUHADAR, C. (2016). “**Müzik ve Müzik Eğitimi**”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, Sayfa 217-230
- DALAKAŞVİLİ, L. (2003). “**Çelovek i Natsiya b İnformatsionnom Obshestve (Bilgi Toplumunda İnsan ve Ulus)**”, *Rossiya i Gruziya: Dialog i Rodstvo Kultur, sbornik materialov simpoziuma*, Saint – Petersburg: filosofskoe Obshestvo, 1(0), s.86–92.
- DELANEY, T., MADİGAN, T. (2016). “**Lessons Learned from Popular Culture**”, SUNY Press, s.274.
- DENGİN, S. , KOÇ, F. (2016). “**Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları**”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(1), 203-222, <http://dergipark.gov.tr/tsadergisi/issue/21499/230542> adresinden alındı.
- DONDURUCU, Z. (2018). “**Yeni Medyada Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: İnci Sözlük Örneği**”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1376-1405. DOI: 10,19145/e-gifder.435744

- EAGLETON, T. (2005). “*Kültür yorumları*”, çev.: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, s.17-18.
- ERBAŞ, S. (2019). “*Global Tüketim Kültürü Ve Reklam Stratejileri*”, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), s. 273-285. DOI: 10.30794/pausbed.396903
- ETUEV, A. (2004). “*Kulturnaiya İdentıçnost v Kontekste Globalizasii (Küreselleşme Bağlamında Kültürel Kimlik)*”, *Kulturalogiya, Perspektiva*, s.185 – 187.
- FRİTH, S. (2001). “*The Popular Music Industry*”, Cambridge: Cambridge University Press, s.26–52.
- FROMM, E. (2017). “*İmet ili Bıt? (Sahip Olmak ya da Olma?)*”, Almancadan çev.: Teliyatnikova, E., Moskva: İzdatelstvo AST, s.320(107 – 111)
- FUKUYAMA, F. (1990). “*Kones İstorii? (Tarihin Sonu?)*”, *Voprosiy Filosofii*, 3(0), s.84-118.
- GARMAHANOV, M. (2015). “*Koreiskaiya Volna v Kitae (Çin’deki “Kore Dalgası”)*”, *Vestnik Buriyatovskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 8.
- GİDDENS, A. (2013). “*Sosyoloji*”, 1. Baskı: Kırmızı Yayınları, s.1084.
- GLADİLİNA, İ., KOROLEVA G. (2012). “*Rol Traditsionnoi Narodnoi Kulturıy v Konsolidasii Sovremennogo Obshestva (Modern Toplumun Konsolide Edilmesinde Geleneksel Halk Kültürünün Rolü)*”, *Armiya i Obshestvo, Nauçno-obshestvenniy jurnal*, 4(32), s.23-30.
- GÜVENÇ, B. (1997). “*Kültürün ABC’si*”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 118 (97).
- HATİPLER, M. (2017). “*Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya*”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-50(1), <http://dergipark.gov.tr/bilgisosyal/issue/29145/313804> adresinden alındı.
- HEBDİGE, D. (2004). “*Altkültür: Tarzın Anlamı*”, (Çev) S. Nişancı, İstanbul: Babil.
- HENRY, E., BRADY, CYNTHIA S. KAPLAN. (2009). “*Conseptualizing and Measuring Ethnic Identity*”, Rawi Abdelal (Ed.), *Measuring identity: a guide*

for social scientists, Cambridge University Press, 428(33-34)
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511810909.003>

HENRY, L. T. (2015). “**Kültür**”, (çev. Banu Karakaş), “Sosyoloji, İnsan ve Toplum”, Binyıl yayınevi, , 395 s.

HO, D. (2012). “**The K-POP Wave Hits Libraries!**”, *Young Adult Library Services*, 10(4), s.11-12.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. (1995). “**Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar**”, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

HÜBINETTE, T. (2012). “**The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections**”, *Korea Observer* 43(3): 503-525

İÇLİ, G. (2001). “**Küreselleşme ve Kültür**”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), s. 163-172.

İMANÇER, D. (2003). “**Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon**”, *Doğu-Batı Dergisi*, s. 233-250(236)

JONGHOE, Y. (2007). “**Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture**”, *Development and Society*, Vol. 36, No. 2, pp. 177-199. <http://www.jstor.org/stable/deveandsoci.36.2.177> adresinden alındı.

JUN, H. (2017). “**Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea’s Soft Power Success and China’s Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**”, *Asian International Studies Review*, Vol. 18 No.1 (June 2017): 153-169.

KAPLAN, A. (2007). “**Etnografik Müzik Araştırması**”, *Karadeniz Araştırmaları*, 12 (Kış), s.113-126.

KAWAKAMI, H., FISHER, P. (1994). “**Eastern Barbarians: The Ancient Sounds of Korea**”, In *World Music: The Rough Guide*, ed. Simon Broughton, Mark Ellingham, David Muddyman, and Richard Trillo, London: Rough Guides, s.468-72.

- KILIÇBAY, M. (2007). “Kimlikler Okyanusu”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 6(2), s.161-165(155-156).
- KİM, G. (2012). “Sotrudničestvo Kazakhstana I İujnoi Koreii v Sfere Kultıruı, Obrazovaniya I Nauki (Kültür, Eğitim ve Bilim Alanında Kazakistan ve Güney Kore İşbirliği)”, *İzvestiya Koreevedeniya v Tsentralnoi Azii Dergisi*, 19(0), Almaty, s.150-207.
- KİM, G., İbraeva, J., (2007). “İujnokoreiskie Serialıy v Kazahstane: “hallyu” i Zritelskaiya reaksia (Po Materialam Pilotnih Oprosov) (Kazakistan'da Güney Kore televizyon dizisi: Hallyu ve izleyici tepkisi (Pilot anketlerin materyallerine göre))”, *İzvestia Koreevedeniya v Tsentralnoi Azii*, 13. http://world.lib.ru/k/kim_o_i/aaaaaa.shtml adresinden alındı.
- KİM, S.-J. (2009). “Interpreting Transnational Cultural Practices: Social Discourses on a Korean Drama in Japan, Hong Kong and China”, *Cultural Studies*, vol. 23, nos 5/6, pp. 736-755.
- KOÇ, C. (2015). “Popüler müzik kültürünün lise gençliğine etkileri”, Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, s.45-53.
- KOLUAÇIK, İ. (2017). “Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), s.135-156. <http://dergipark.gov.tr/akader/issue/29964/323262> adresinden alındı.
- KOSTİNA, A. (2005). “Populyarnaiya Kultura (Popüler Kültür)”, *Ensiklopediya Gumanitarnih Nauk*, 3(0), Moskva, s.213-215.
- KÖROĞLU, M. (2014). “Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4). DOI: 10,19145/guifd.24164
- KÖSOĞLU, N. (1992). “*Milli Kültür ve Kimlik*”, İstanbul: Ötüken Neşriyat, s. 131.
- KUCHERUK, A. (2010). “Muzikalnaya Sotsiolizatsia Molodeji: k Opredeleniu Poniyatıya (Gençlik Müzik Sosyalleşmesi: Bildirimin Tanımına)”, *Teoria i Praktika Obşestvennogo Razvitiya*, Rostov, s. 40-48.

- KULAK, Ö. (2010). “**Karl Marx’da Yabancılaşma, Meta Fetişizmi ve Şeyleşme Kavramları**”, *Doğu-Batı dergisi*, Taşkın Takaş (Yön.), Cantekin Matbaacılık, s.33-61.
- KUZBAKOVA, G. (2017). “**İntegratsionniye Prosessiy v Muzyikalnoi Kulture Kazakhstana 1930-2000 Godov (Kazakistan Müzik Kültüründe Entegrasyon İşlemleri 1930-2000y.y.)**”, *ENU Habarşısı*, 1(116).
- LARRİAN, J. (1995). “**İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Üçüncü Dünya Gerçeği**”, Çev., Neşe Nur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 197-198, 253.
- LEE, H.-W. (2006). “**Vietnam-ui Hallyu (Hallyu in Vietnam), İndongasia-ui Hallyu (Hallyu in East Asia)**”, eds. Y.-H. Shin & H.-W. Lee, Seoul: Chunyewon, pp.125-151.
- LEE, J. (2014). “**K-POP Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic İnnovation in South Korea**”, Oakland, CA: University of California Press.
- LEGKİİ, D., KİM, N. (2017). “**O Rasselenii i Hoziyaistvennom Ustroistve Pereselensev Koreitsov. Polojenie Koreiskogo Naseleniya v Kazakhstane v Period Deportasiı (1938-1939 godıy)**”, *ENU Habarşısı*, 1(116), s.213.
- LIE, J. (2014). “**K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea**”, By John. Berkeley: University of California Press.
- LUKOV, V. (2010). “**Narodnaiya Kultura i Tsivilizatsionnaiya Kultura (Halk Kültürü ve Uygarlık Kültürü)**”, *Ensiklopediya Gumanitarnih Kultur*, №2, s.268-270.
- MARİNESCU, V., BALİCA, E. (2013). “**Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania**”, *Region*, 2(1), s.113-135. URL: <http://www.jstor.org/stable/43737650> adresinden alındı.
- MARSHALL, G. (2009), “**Sosyoloji Sözlüğü**”, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara, 917s.
- MATUZKOVA, E. (2014). “**Kulturnaya İdentichnost: k Opredeleniyu Ponyatiya (Kültürel Kimlik: Bir Tanıma Doğru)**”, *Vesti Baltiiskogo Federalnogo Universiteta imeni İ. Kanta*, 2(0), Kaliningrad, s.62-68.

- MIDDLETON, R. (1990). “*Studying Popular Music*”, Open University Press, s.13–14.
- MİHAİLNIK, O. (2008). “**Fenomen «Koreiskoi Volny»: Sintez Zapada i Vostoka (Kore Dalga Fenomeni: Batı ve Doğunun Sentezi)**”, *İzvestiya Irkutskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, s.35.
<https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-koreyskoy-volny-sintez-zapada-i-vostoka> adresinden alındı.
- NEWMAN, D. (2013). “*Sosyoloji*”, Çev. Ali Arslan, Ankara: Nobel Akademik yayıncılık, s. 302.
- NURSULTANOVA, L., TAIŞANOVA, S., BOTAİ, M. (2017). “**Ortalık Aziya Men Ontustik Koreiya Arasındagi Intimaktastık (Orta Asya ve Güney Kore İşbirliği)**”, *Vestnik ENU*, 5(120), s.310-314.
- ÖZKÜL, O. (2008). “*Kültür ve Küreselleşme*”, İstanbul: Açılım Kitap.
- PAMUK, A. (2014). “*Kimlik ve Tarih: Kimliğin İnşasında Tarihin Kullanımı*”, İstanbul: Tohum yayıncılık şirketi, s. 256.
- PEREGUDİNA, B. (2010). “**Osobennosti Vozrastnogo Stanovleniya Gendernoi İdentichnosti (Cinsiyet Kimliğinin Yaş Oluşum Özellikleri)**”, *İzvestiya Tulskego Gosudarstvennogo Universiteta, Gumanitarniye Nauki*, Tula, s.305.
- PONARİNA, N. (2011). “**Globalizasiya: Mirovaiya Kultura i Lokalniye Kulturiy (Küreselleşme: dünya kültürü ve yerel kültürler)**”, *Obshestvo: Filosofiya, İstoriya, Kultura*, 3-4, Krasnodar, s.36.
- POYRAZ, E. , ÖZALP, H. (2017). “**Kültür Endüstrisi Ve Tüketim Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi**”, *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3(5), s.371-386.
<http://dergipark.gov.tr/intermedia/issue/33913/375391> adresinden alındı.

- REGATIERI, R. (2017). “**Development and Dream: On the Dynamics of K-Pop in Brazil**”, *Development and Society*, 46(3), s.505-522. <http://www.jstor.org/stable/90017818> adresinden alındı.
- ROBERTSON, R. (1999). “**Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**”, Çev., Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat yayınları, s. 342.
- RUSSELL, J. (2014). “**K-POP Now! : The Korean Music Revolution**”, Tuttle Publishing.
- SAVUT, E. (2016). “**Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi**”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 15-28. <http://dergipark.gov.tr/pausbed/issue/34747/384261> adresinden alındı.
- SEIDLER, V. (2010). “**Embodying Identities: Culture, Differences, and Social Theory**”, Bristol, UK: Policy Press.
- SEMENENKO, İ. (2011), **Politicheskaiya İdentichnost v Kontekste Politiki İdentichnosti (Kimlik politikası bağlamında siyasal kimlik)**, *Politeks*, 7(2) <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskaya-identichnost-v-kontekste-politiki-identichnosti> adresinden alındı.
- SEMENOVA, V. (1998). “**Kachestvenniye Metody: Vvedenie v Gumanisticheskuiu Sotsiologiu (Niteliksel yöntemler: insancıl sosyolojiye giriş)**”, Moskova: Dobrosvet.
- SENEMOĞLU, O. (2017). “**Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz**”, *İnsan ve İnsan*, 4(12), s.66-86. DOI: 10.29224/insanveinsan.313030
- SEZEN, Y. (2002). “**Çağdaşlaşma Yabancılaşma ve Kimlik**”, İstanbul: Rağbet Yayınları, s.168 (66).
- SHIM, D. (2006). “**Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**”, *Media, Culture & Society*, 28(1), s.25-44.

- SIRIYUVASAK, U., SHIN, H. (2007). “Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1),s.112-113.
- SMİTH, A. (2009). “*Milli Kimlik*”, İletişim Yayınları.
- SÖZEN, Y. (2011). “Sosyal Kimlik Kavramı ‘nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi”, *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0(23), <http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9545/119212> adresinden alındı.
- SPRINKEL, K. (2018). “*BTS: K-pop uluslararası süperstarları*”, (çev. A.Deniz Topraktaş), Martı Yayıncılık, s.42.
- STOREY, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th ed.) [Elektronik Sürüm]. New York: Pearson Longman.
- ŞAHİN Y. (2013). “Çatışma Kuramları ve Kimlik Temelli Çatışmalar”, *Barış Araştırmaları Ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1), s.44.
- ŞİMŞEK, U., İlgaz, S. (2010). “Küreselleşme ve Ulusal Kimlik”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), s.189-199. <http://dergipark.gov.tr/ataunisosbil/issue/2819/37992> adresinden alındı.
- ŞIŞLOVA, E. (2012). “Transformasyon Gendernoi İdentichnosti: Sotsialno-Psihologicheski Aspekt (Cinsiyet Kimliğinin Dönüşümü: Sosyo-Psikolojik Bir Yön)”, *Vestnik MGİMO Universiteta*, s.205.
- TAKAŞ, T. (2004). “Popüler kültür”, *Doğu Batı Düşüne Dergisi*, Sayı: 15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, s.8.
- TAMER, M. (2014). “Kimlik/lerin Seyrine Bir Keşif”, *Cyprus International University*, folklor/edebiyet, cilt: 20, sayı: 77.
- TURAL, K. (1988). “*Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*”, Ankara: Kültür ve Turizm bakanlığı yayınları, s.117(52).
- TÜKEL, İ. (2014). “Tüketimin Yeni Aktörleri:“Y Kuşağı”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, Ankara, , s.1-22.

- UATAY, G., EARL, L., REİD, LEE, H. (2018). “**Likability, Image, and Visit Intention in the Korean Wave in Kazakhstan**”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(7), s.54-62.
- ÜÇ, N. (2019). “**Eleştirel Bilincin Körelmesinin Somut Bir Göstergesi Olarak Kültür Endüstrileri ve Geleneksel Değer Kodlarının Çözülüşü**”, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s.48-64.
<http://dergipark.gov.tr/siad/issue/42926/485365> adresinden alındı.
- VAROL, S., TAYANÇ, N. (2017). “**Popüler Aramalar, Popüler Kültür Ve Kültürel Küreselleşme**”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), s.132-146. DOI: 10.17680/erciyesakademia.291890
- YANG, J. (2007). “**Globalization, Nationalism, and Regionalization: The Case of Korean Popular Culture**”, *Development and Society*, 36(2), s.177-199.
- YILMAZ, S., SARP KAYA, P. (2009). “**Eğitim Örgütlerinde Yabancılaşma ve Yönetimi**”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*,
<http://www.insanbilimleri.com> adresinden alındı.
- YOON, T.-J., JİNN, D. Y. (2017). “**The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality**”, Lanham and New York: Lexington Books.
- ZEYTİNOĞLU, F. , UYDACI, M., AKAY, E. , DEĞERLİ, B. , YERDEN, N. (2016). “**İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi**”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1), 111-128.
<http://dergipark.gov.tr/ssrj/issue/22474/240394> adresinden alındı.
- ZORLU, A. (2003). “**Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını.

İnternet Erişimleri

İLEUOVA, G. (2011). Vospriyatie Naseleniem Kazahstana Situatsii v Sfere Kultury (Kültür alanındaki Kazakistan'da durumun Kamu algısı), *Jurnal "Teleskop"*, №2 (86). <http://nomad.su/?a=3-201104130028> (e.g: 10.11.18).

SHAYKHMETOVA, Z. (26 May 2016). "Kazakh Pop Music Experiencing Heyday", *The Astana Times bringing Kazkhstan to the world*, <https://astanatimes.com/2016/03/15-2/>, (e.g: 10.11.18)

ХЕГАЙ, М. (29 Eylül 2016). "Toi'sız Aldı: Ninety One Kazakistan'ın En Kışkırtıcı Grubu Nasıl Yaşiyor", *Karavan*. <https://www.caravan.kz/gazeta/vzyali-bez-toya-kak-zhivet-samaya-provokacionnaya-gruppa-iz-kazahstana-ninety-one-88079/> (e.g: 11.10.18).

www.tdk.gov.tr sitesinden alındı (e.g: 03.02.2018).

www.akorda.kz sitesinden alındı (e.g.: 06.05.2019)

EKLER

Ek-1

George H. Lewis'in "Popüler Kültür Sosyolojisi" adlı makalesinde tanımlanan üç kültür çeşidi

Halk (Folk) kültürü
<ol style="list-style-type: none">1. Biçimi basittir2. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır3. Genellikle herkes için parasızdır4. Kişiden çok, kullanımı açısından grup mülkiyetindedir5. Anonimdir6. Bireysel olarak sunulur. (Dans dışında)7. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını iletir ve içerir8. Bu ürünleri üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur9. Üreticiler ve sunucular amatördür10. Ürün tüketiciye dönüktür.
Popüler kültür
<ol style="list-style-type: none">1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır2. Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır3. Parayla elde edilir4. Copyright, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır5. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır6. Standartlaştırılmış, biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur7. Kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtır8. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır9. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir10. Ürün tüketiciye dönüktür

Seçkin (Elit) Kültür

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır
2. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir. Bu yüzden iletilebilirlik araçları yapının kendisidir
3. Ürün çok pahalı ve değerlidir
4. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir
5. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır
6. Yaratıcısı yetenekli ve becerilidir. Eserini özgün olarak yaratır.
7. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur.
8. Ürün (yapıt) bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel ön yargılardan bağımsızdır, yenilikçidir
9. Yaratıcısı profesyoneldir. Çoğu sanatlarıyla geçinen sanatçılardır
10. Ürün (yapıt) yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba sonucunda ortaya çıkmış ve ancak bu tür çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığıyla yüksek ve zengin tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır

Kaynak: Çiğdem, A., (2010), "Popüler Kültür Ve Popüler Tiyatro", *Sanat Dergisi*, 0 (8), s.47-62.

Ek-2**Küreselleşmenin Kavramlaştırılması: Üç Eğilim**

Sorular	Aşırı Küreselleşmeciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları, eski dönemlere kıyasla daha zayıf toprak yönetimi	Tarihte eşi görülmemiş küresel bağlanmışlık düzeyleri
Baskın özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağımlı	"Kalın" (yoğun ve kapsamlı) küreselleşme
Ulusal hareketlerin gücü	Azalıyor ya da aşmıyor	Sağlamlaşmış ya da artıyor	Yeniden kuruluyor, yeniden yapılıyor
Küreselleşmenin itici güçleri	Kapitalizm ve teknoloji	Hükümetler ve piyasalar	Çağcılığın birleşik güçleri
Tabakalaşma kalıbı	Eski hiyerarşilerin aşınması	Güneyin artan önemsizleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarları

Baskın güdü	McDonald's	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun dönüşümü
Küreselleşmenin kavramsallaştırılması	İnsan eyleminin çerçevesinin yeniden düzenlenmesi olarak	Uluslararasılaştırma ve bölgeselleşme olarak	Bölgelerarası ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve uzaktan eylem olarak
Tarihsel izlek	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar/uygarlıkların çatışması	Belirsiz: küresel bütünleşme ve parçalanmışlık
Özet sav	Ulus-devletin sonu	Uluslararasılaşma, hükümetlerin uysallığına ve desteğine bağlı	Küreselleşme hükümet gücü ile dünya siyasetini dönüştürüyor

Kaynak: Giddens, A. (2013). "Sosyoloji", 1. Baskı: Kırmızı Yayınları, 2013, s.94.

Ek-3**Hallyu'nun Geçmişi, Bugünü ve Geleceği**

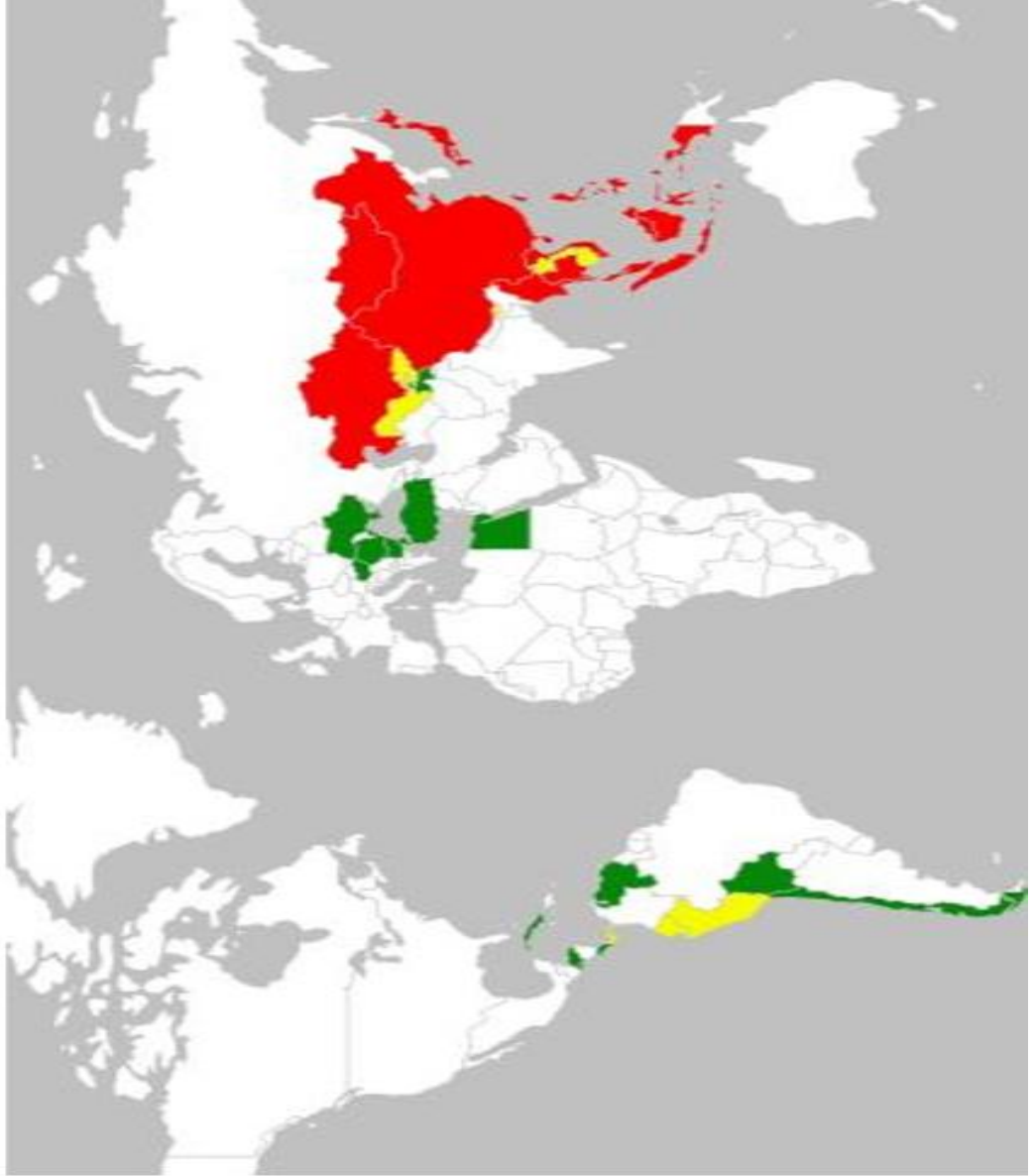
Hallyu'nun Geçmişi, Bugünü ve Geleceği			
	<i>Hallyu 1.0</i>	<i>Hallyu 2.0</i>	<i>Hallyu 3.0</i>
Dönemi	1995~2005	2006 ~ bugüne kadar	yakın gelecekte
Difüzyon alanı	Asya (Çin, Tayvan ve Japonya)	Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa	Bütün dünya
Hedef	Medya içeriği (K-dramalar ve filmler) (Ürün odaklı)	K-pop idoller (K-yıldız odaklı)	Tür çeşitlendirme (Yıldızlar ve Yaratıcı marka odaklı)
Vakalar	“What is Love?” (1992), “Winter Sonata” (2002), “My Sassy Girl” (2001), “Jewel in the Palace” (2003-2004), “HOT” (grup), “Boa” (şarkıcı).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (grup)	
Erken Dağıtım	Yurtdışı Kore toplumu	Çevrimiçi dolaşım (YouTube)	SNS

Medya	Video, CD, spor yayıncılığı	İnternet, yerinde performans	Çapraz medya
Dayanıklılık	Birkaç aydan yıllara (Kış Sonatası)	(Kış Sonata) Birkaç yıl boyunca (Kızlar Kuşak)	Onlarca yıldır
Yönelme	Dünyanın gözünü Kore'ye çevirmek (Turistik endüstri merkezli)	Yurtdışına genişleme ve performans	Kore dışındaki dünyaya (ana akım olarak kabul edilir)

Kaynak: Bok-rae, K. (2015). "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, 154-160.

Ek – 4

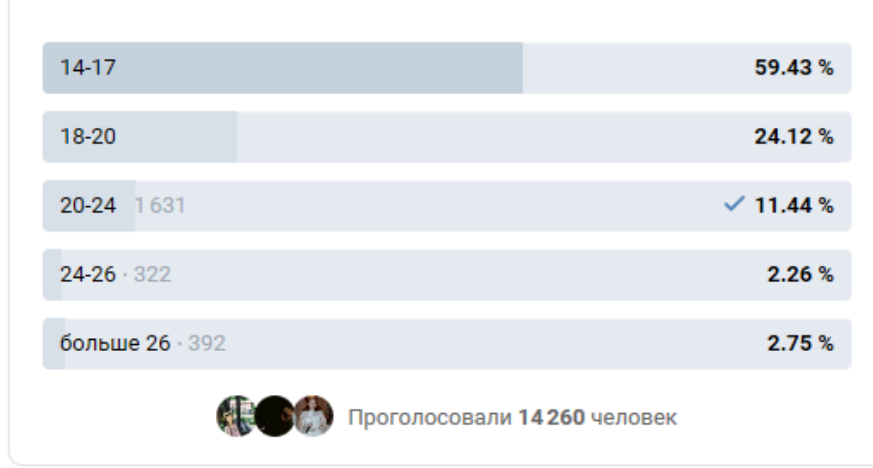
Kore Dalgasından Yüksek Derecede Etkilenen Ülkeler (Kırmızı = Endeks düzey 5, Sarı = Endeks düzey 4, Yeşil = Endeks düzey 3)



Kaynak: Chang, P., Lee, H. (2017). “The Korean Wave: Determinants and its Implications on Trade”, s.25. <http://urlbu.com/85a48> (erş.g: 25.12.18)

Ek – 5

Çoğunlukla Rusça bilen ülkelerde çok kullanılan Vkontakte sosyal ağının bir sayfasında bulunan 14 260 kişi ile yapılan K-pop hayranlarının yaşları çevrimiçi anket sonucu.



Simon Lin

Kaynak: https://vk.com/fanatka_kpop (e.g.:19.03.2019)

Ek - 6

Kazakistan'daki Q-pop gruplar hakkında veriler

Adı	Kurucusu (grup yapımıcısı)	Üyeleri	Kurulan sene	Şarkı adları	Fandom	Entertainment
Ninety One	Erbolat Bedelhan	A.Z. (Azamat Zenkaev), ALEM (Batyrgan Malikov), ACE (Azamat Aşmakın), ZAQ (Muhametkaliyev Dulat) BALA (Danyar Kulumşın)	1.Eylül 2015 yıl	«Qaitadan» «Qalai qaraisyn» «Su Asty» «Yeski Taspa Bii'» «Bayau», «Mooz» «Ah!Yah!Mah!» «E.YEAH» "ALL I NEED" "WHY'M"	Eagelz	Juz Entertainment
Mad Man	Ruslan Khvan	Aron (Roman Pak) Khay (Tin Khay-loon) Tim (Timur Kurmangaliev)	8.Temmuz 2017 yıl	«Bir Qadam» "LaLaLem" "Beri yakında" "Bas ketedi"	Mad Wave	MM Entertainment

		Rem (Masakbai Rakhat)				
		Moora (İbrahimov Alimurad)				
Newton	Timur Bakhtıbaev	Akim (Rakhimov Akim), Otty (Otişin Ruslan), Shyn (Belgibaev Çingiz) Smit (Anuarbekov Nurgisa)	24.ağustos 2017 yıl	“Jalyqtym” “Shimayla” “Awa”	Power	Eighty Eight Entertainment (2018 yılına kadar TOP Entertainment eğlence şirketi tarafından çıktılar)
Moonlight	Asanali Estiyar	Azamat Kabylov, Erik Tolenov, Erkehan Abdoldaev, Rufat Usenov, Ansät Dildabai	16. Eylül 2016 yıl	“Qasynda bol” “Kiss” “Tokyo”	Lunatik	GM Entertainment
Ziruza	Erlan Alimov	Solo: Ziruza Tasmagambetova	Mayıs 2017 yıl	«Ait endi» “S.O.S” “Kiyn / onai” “Kesh”	Loyals	-

				<p>“Tozim”</p> <p>“Ait endi”</p> <p>“Jolama”</p> <p>“Jana”</p> <p>“Queen”</p> <p>“Sagınu”</p>		
Black Dial	Bota Erimbet	<p>KenG (Arsen Narhanov)</p> <p>Ray (Anuar Gabiden)</p> <p>Tachi (Muhambet Nygymetyarov)</p>	2016 yılının sonu	<p>“Soile”</p> <p>“Bul Soni yemes”</p> <p>“Naz qonyr”</p>	“Ravens”	YB Entertainment
Juzim	Asyl Aidar	<p>Mad Z (Kenjebaeva Juldyz),</p> <p>ChiRa (Arharova Raushan),</p> <p>Erika (Alakaeva Arujan),</p> <p>Lili (Tursynali Janshyrai),</p> <p>Tory (Nurqoja Tomiris),</p>	27. Ekim 2018 yıl	"Tańdaý"	Demim	DEM Entertainment

		Mila (Kajgalieva Kamila)				
EQ	Dinara Usenova	Tiko (Qazmagamb etov Samat), Esko (Quandyq Eskeldi)	18. Temmu z 2018 yıl	“Darumen” “Jiberemin qalai”	-	GG Production
Crystalz	Ruslan Khvan	-	-	“Sen sulu” “Nege men”	-	-
Youngst ers	Dinara Usenova	Damil (Quanışh Damil) Aru (Karen Aru) Aisha (Usenova Aisha) Alan (Keneshan Alan)	17 Kasım 2017 yıl	«Bari»	-	DARA Entertainm ent

Yukarıdaki listede tüm Q-pop gruplar yer almıyor. Fakat büyük kısmını alınmaktadır.

Ek - 7

Kodlamamanın yapılması. Kavram haritası.

Mülakat metinleri analiz edilmek amacıyla aşağıdaki önemli olarak görünen unsurlara yönelik kodlamalar gerçekleştirilmiştir:

- Kimliklerin ifade biçimleri (“ben” ve “biz” kavramlarına yönelik)
- Kimliklerin taşımada mağduriyet (sıkıntılar)
- Kimliklerin belirtmeleri (yaşam, giyim ve düşünce tarzları)
- Kimliklerin oluşumu, etkenler
- Edindikleri kimliğin bireylerin sosyalleşmesine etkisi
- Edindikleri kimliğe bağlı destek
- K-pop hakkında olumlu ve olumsuz düşünceler
- K-pop’u dinleme nedeni ve amacı
- K-pop’u farklı tarzlarla karşılaştırma
- K-pop etkisi: hisler ve motivasyon
- Q-pop hakkında olumlu ve olumsuz düşünceler
- Q-pop ile bağlı hisler: gurur
- Q-pop’u diğer tarzlarla karşılaştırmaları
- K-pop ve intihar

Ek – 8

Mülakat Soruları

İsim-Soyisim: _____

1. Yaşınız? _____

2. Eğitim durumunuz? _____

3. Mesleğiniz? _____

4. Gelir durumunuzu aşağıdaki seçeneklere göre nasıl belirtirsiniz?

a. 50 bin tg'den az

d. 150-250 bin tg

b. 50-100 bin tg

e. 250-500 bin tg

c. 100-150 bin tg

f. 500 bin tg ve üstü

5. Medeni durumunuz?

6. K-pop dinler misiniz? Eğer dinlerseniz Ne kadar sıklıkla? Ve ne amaçla dinlersiniz (rahatlamak, eğlenmek, dinlenmek, huzur bulmak boş zamanlarda vb.)

7. K-POP ne tür bir müziktir ve hangi niteliklere sahiptir? K-POP'a ait hangi yurtdışı ve yurtiçi şarkıcıları dinliyorsunuz?

8. Kazakistan'daki K-POP ya da Q-POP grupları ve şarkıcılarının karakterleri/stilleri hakkında ne düşünüyorsunuz ve onlardan beklentiniz nedir?

9. Sizce K-POP şarkıcılarını/müziğini başkalarından ayıran nedir? Müziklerinde/sözlerinde en çok hoşunuza giden/gitmeyen yönü nedir?

10. K-POP şarkıcılarının Yaygın dinlenmesinin nedeni nedir?

11. K- Pop şarkıcılarının ve müziklerinin bulunduğu bölgenin kültürünü/kimliğini yansıttığını düşünüyor musunuz? Örneklerle açıklar mısınız?

12. Bulduğunuz bölgede bireylerin kendini ifade etmek için K- Pop müziğini kullandığını düşünüyor musunuz? Nasıl?

13. Size göre K-pop bulunduğu bölgede bir yaşam tarzı/kültür yaratmış mıdır? (mesela gençlik/halk/tüketim kültürü) Yarattığını düşünüyorsanız bunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Bahseder misiniz?

14. Sosyalleşme aracı olarak K-POP: Size göre sosyalleşme sürecinde nasıl bir görev görür? Paylaşım, grup dinleme, dans, isyan vb.?

Ek – 9



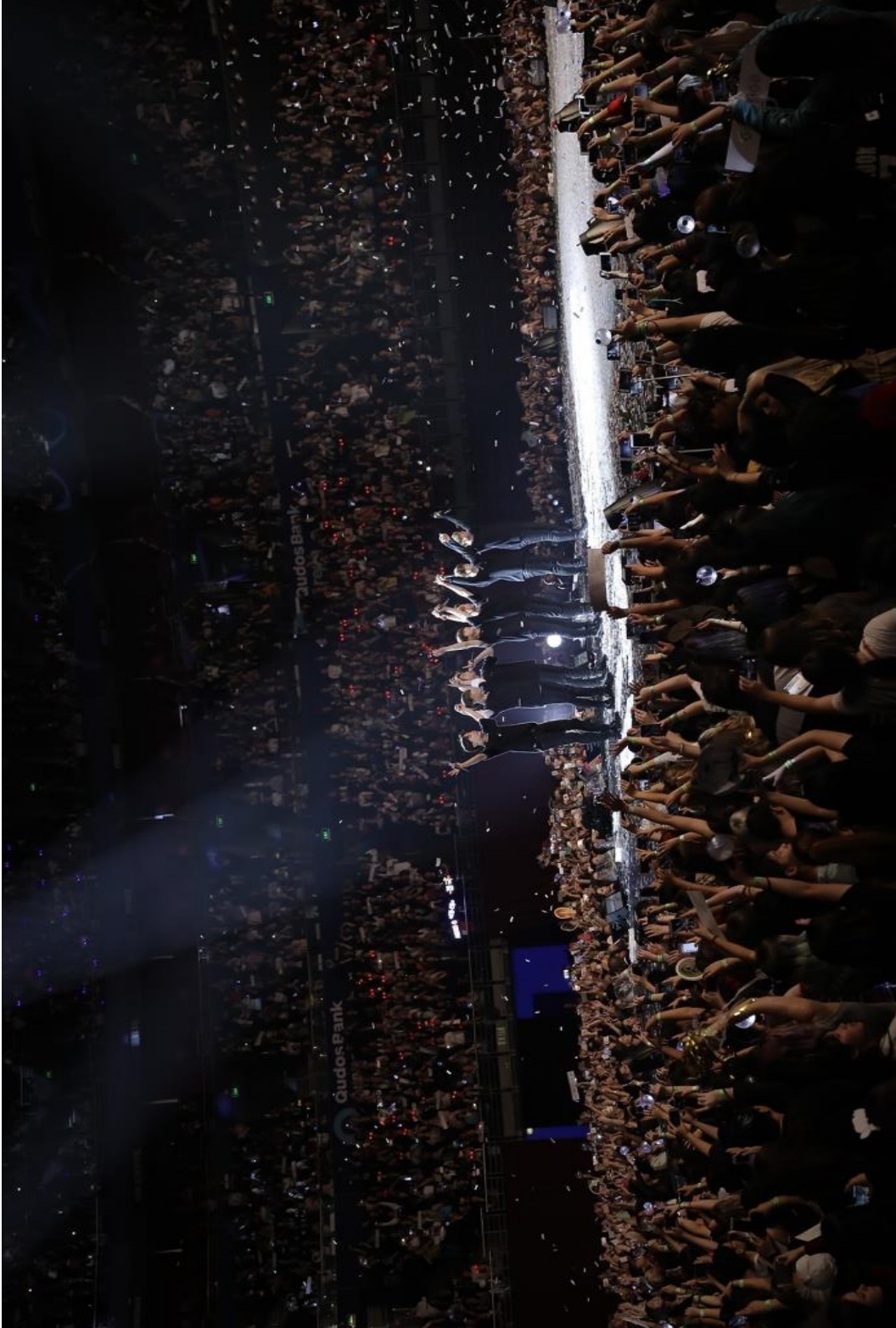
Jason Laveris / Getty Images. Kaynak: <http://urlbu.com/496dd> erş.g: 15.01.2019



Kaynak: <http://urlbu.com/4fc45> erş.g: 15.01.2019

Ek – 10

BTS grubunun konserde çekilen fotoğrafı.



Kaynak: <http://urlbu.com/42156> eriş.g: 15.01.19

Ek – 11

Q-pop şarkıcılar



CrystalZ grubu



Q-pop grubun üyesi



Q-pop grubunun üyesi (Ziruza)



Q-pop grubunun üyesi

Kaynak: <https://vk.com/91number1> (e.g.:15.02.19)

Ek-12

Astana'daki Kore Kültür merkezinde çekilen fotolar



ÖZGEÇMİŞ

Aigul Zhanadilova. 1994 yılında Güney Kazakistan'ın Tulkibas ilinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Çimkent'te okudu. Üniversiteyi 2011 yılında Astana'daki L.N.Gumilev adındaki Avrasya Milli Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Pedagojik ve Kendini Tanıma Bölümünde okumaya hak kazandı. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Sosyoloji bölümünde yüksek lisansa başladı. Şu anda devam etmektedir.