



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

**GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ'NÜN (HALLYU)  
İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ  
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SÜMEYYE ASA

BURSA-2019



**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ'NÜN (HALLYU)  
İMAM HATİP LİSESİ ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ  
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**SÜMEYYE ASA**

**Danışman:**

**Prof. Dr. VEJDİ BİLGİN**

**Eş Danışman:**

**Prof. Dr. KEMAL ATAMAN**

**BURSA-2019**

## TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

### BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda 701521003 numaralı Sümeyye Asa'nın hazırladığı "Popüler Kültür-Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Güney Kore Dizileri Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 05 / 09 / 2019 günü 14:00 - 15:30 saatleri arasında yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı (başarılı / başarısız) olduğuna oy birliği (oy birliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.



Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı

Prof. Dr. Vejdi Bilgin

Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Abdurrahman Kurt

Bursa Uludağ Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Ahmet Zeki ÜNAL

Bursa Teknik Üniversitesi

05 / 09 / 2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Popüler Kültür-Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Güney Kore Dizileri Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

05.09.2019



**Adı Soyadı** : Sümeyye Asa  
**Öğrenci No** : 701521003  
**Ana Bilim Dalı** : Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı** : Din Sosyolojisi  
**Statüsü** :Yüksek Lisans



## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

### YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

#### BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 26/08/2019

Tez Başlığı / Konusu: Popüler Kültür-Din İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: Güney Kore Dizileri Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 242 sayfalık kısmına ilişkin, 26/08/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

26/08/2019

**Adı Soyadı:** Sümeyye Asa  
**Öğrenci No:** 701521003  
**Anabilim Dalı:** Felsefe ve Din Bilimleri  
**Programı:** Yüksek Lisans  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

26/08/2019

Danışman

Prof. Dr. Vejdi Bilgin

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Sümeyye Asa
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bilim Dalı	: Din Sosyolojisi
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: xi+228
Mezuniyet Tarihi	: .... / .... / 2019
Tez Danışmanları	: Prof. Dr. Vejdi Bilgin, Prof. Dr. Kemal Ataman

### **Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması**

1990'lı yıllardan itibaren gelişme gösteren Güney Kore kültür endüstrisi, hükümetin uyguladığı yumuşak güç politikalarıyla birlikte çok kısa sürede küresel bir başarı kazanmış ve Kore popüler kültür ürünleri, uluslararası düzeyde bir dalga halinde yayılmaya başlamıştır. Küreselleşme süreçleriyle birlikte Kore Dalgası (Hallyu) olarak isimlendirilen fenomenin en başat taşıyıcıları ise küresel hayran kitlesini oluşturan uluslararası genç nüfustur. Doğu-Batı arasındaki sınırları ve tüm farklılıkları bünyesinde eriten melez yapısıyla her geçen gün hayran kitlesini genişleten Hallyu, Türkiye'de on yılı aşkın bir süredir var olan ve sayısı gittikçe artan belli bir hayran kitlesine sahiptir.

Kore Dalgası'nın geçmişi ve bugünüyle ilgili güncel bilgilere yer veren bu çalışmanın içeriği; ilgili literatür ve internet kaynaklarının yardımıyla bu dalganın Türkiye'deki genel yansımaları ve Kore dizisi izleme alışkanlığının bir sonucu olarak küresel Hallyu hayran kültürüne katılan İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerine yapılan alan araştırmasına dair bulgulardan oluşmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, bütün ürünleriyle birlikte Kore hayranlığı üreten Hallyu'nun gençler üzerinde düşünceleri, duyguları, gündelik hayatı ve hayalleri yöneten bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kore dizileri (K-drama) örneğinde görüldüğü üzere, içeriğinde İslami değerlere aykırı unsurlar bulunmasına rağmen duygu pazarlamacılığı teknikleri ve popüler imaj üretimini başarılı bir şekilde yürüten Hallyu'nun, gelenek ve modernleşmenin yanında yeni bir psikolojik çatışma alanı oluşturarak Müslüman gençlerin küresel değerlere angaje olmalarını kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **Anahtar Sözcükler:**

Kore Dalgası (Hallyu), televizyon dizileri (K-drama), İmam Hatip Lisesi, küreselleşme, yumuşak güç, duygu pazarlamacılığı, popüler imaj, psikolojik çatışma.

## ABSTRACT

Name and Surname : Sümeyye Asa  
University : Bursa Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Philosophy and Religious Studies  
Branch : Sociology of Religion  
Degree Awarded : Master  
Page Number : xi+228  
Degree Date : .... / .... / 2019  
Supervisor : Prof. Dr. Vejdi Bilgin, Prof. Dr. Kemal Ataman

### **A Field Study on the Impact of South Korean Popular Culture (Hallyu) on Imam Hatip High School Students**

The South Korean cultural industry, which has been developing since the 1990s, has achieved global success in a very short time with the soft power policies implemented by the government and popular cultural products has started to spread in a wave at the international level. The most important carrier of the phenomenon, which is called the Korean Wave (Hallyu) with the globalization processes, is the international young population that forms the global Hallyu fan base. With the boundaries between East and West and the hybrid structure that dissolves all differences within itself Hallyu that expands with each passing day with their fans has a certain fanbase which is long-standing more than 10 years in Turkey and is a growing body of number.

The content of this study, which includes up-to-date information about the past and present of the Korean Wave; with the help of related literature and internet sources consists of the general projections of this wave in Turkey and findings of the field study conducted on the students of Imam Hatip High Schools who are participating in the global Hallyu fan culture as a result of the habit of watching Korean dramas. As a result of this study, it was found that Hallyu, who initially produced Korean admiration with all his products, evolved into a hegemonic structure by managing his thoughts, feelings, daily life and dreams. In addition, as it is seen in the Korean TV series(K-dramas), Hallyu successfully carried out emotion marketing techniques and popular image production despite the contradictory elements of Islamic values, concluded that Muslim youth facilitated the engagement of global values, which in addition to tradition and modernization, creating a new field of psychological conflict.

#### **Keywords:**

Korean Wave (Hallyu), TV Series (K-drama), Imam Hatip High School, globalization, soft power, emotion marketing, popular image, psychological conflict.

## ÖNSÖZ

Yaklaşık on yıl önce İlahiyat lisans döneminde okurken kız öğrenciler arasında elden ele dolaşan flash belleklerle tanıştığımız Kore dizilerinin kısa bir zaman içerisinde lise ve ortaokul düzeyindeki genç ve çocuklar tarafından hayranlıkla takip edilmesine dair merak ve gözlemlerimiz, Kore dizilerinin İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerindeki etkisine yoğunlaşan bu çalışmanın ortaya çıkmasında temel dinamik olmuştur. Araştırmanın başlangıcında Kore dizilerinin beklenilenden çok büyük bir küresel kültür endüstrisi ürünü olduğu fark edilmiş, o sıralarda Türkiye kamuoyu ve akademik çevrelerce hak ettiği ilgiyi görmediğine dair gözlemlerimiz ise gerçekten de çalışılmaya değer bir konu olduğu yönünde bizi teşvik etmiştir.

İnsanı anlama çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkan bu tezin varlığı, varlıklarına şükran borçlu olduğum pek çok kıymetli kişiye bağlıdır. Öncelikle, maddi ve manevi destekleriyle ilim yolunda yürüme imkanını şahsıma sunan anne-babama ve sevgili ablama minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Sosyal bilimlere olan merakımı zengin ufkuyla tanışmama borçlu olduğum ve çalışmamın başlangıcında danışmanlığımı üstlenen Prof. Dr. Kemal ATAMAN'a, tez konusu belirleme sürecindeki heyecanı ve destekleriyle birlikte her zaman hissettiğim cesaretlendirici ve teşvik edici tutumlarından dolayı teşekkür ederim. Yazım sürecinin başlangıcından itibaren çalışma metinlerimi dikkatli ve titiz bir şekilde okuyarak alana dair derin bilgisi ve yapıcı değerlendirmeleriyle çalışmamın son şeklini almasında büyük katkıları olan danışmanım Prof. Dr. Vejdi BİLGİN'e teşekkür ederim. Jürimde bulunarak değerli yorumlarıyla çalışmama katkı sağlayan Prof Dr. Abdurrahman KURT'a ve Prof. Dr. Ahmet Zeki ÜNAL'a teşekkür ederim.

Hiç şüphesiz, kendileriyle yaptığım uzun görüşmelerde özel alanlarını samimi bir şekilde bana açarak duygu ve düşüncelerini paylaşan İHL öğrencileri olmasaydı, bu tez ortaya çıkamazdı; hepsine teşekkür ederim. Güney Kore hakkında yazdığı kitaptan yola çıkarak güncel bilgilerine başvurduğum Prof. Dr. Selçuk ÇOLAKOĞLU'na, Türkçeye uyarlanan Kore dizilerinin öncü isimlerinden olan yapımcı Faruk BAYHAN'a, Bursa Little Korea ve İstanbul Sopung Kore restoran çalışanlarına, Kore İslam Birliği kuruluşunun yöneticilerine ve hanbok tasarımcısı Kübra RENDECİOĞLU'na görüşme



taleplerime olumlu yanıt vererek çalışmama sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Çalışmamın içeriği konusunda teşvik edici düşüncelerini eksik etmeyen Prof. Dr. Mustafa MACİT'e, zorlandığım hususlarda kendisiyle istişare etme imkanı tanıdığı için teşekkür ederim. Tez sürecimin başlangıcından itibaren şahsıma olan güveni ve araştırmama olan inancını, ufuk açıcı sohbetlerinde her zaman hissettiğim ve İHL yıllarımdan itibaren yürümeye çalıştığım yolda önümü aydınlatan ışığım, hocam Dr. Seda ENSARİOĞLU'na teşekkür ederim. Yazım sürecinde çalışmamı sıkı bir şekilde takip ederek alana dair bilgisini paylaşan ve motive edici yorumlarıyla her zaman yanımda olan arkadaşım Elif DAVUN'a, fikri çatışmalar yaşadığım sıralarda görüşlerine başvurduğum arkadaşlarım Yasemin KOPARAN ve Fatma Büşra MUSAOĞLU'na, tez süreci boyunca maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen arkadaşlarım Elif ÖZCAN, Betül ÇOBAN, Sevgi MAGGİ, Şeyma ARSLAN, Fatma KARAMAN ve Dilek ŞAHİN'e teşekkür ederim.

Bu tez aynı zamanda, samimi ve içten duaların bir cevabı niteliğindedir ki burada isimlerini zikredemeyeceğim kadar çok akraba, arkadaş ve öğrencilerime müteşekkirdiğimi belirtmek isterim.

Sümeyye ASA

Bursa-2019

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<i>iv</i>
<b>ABSTRACT</b>	<i>v</i>
<b>ÖNSÖZ</b>	<i>vi</i>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<i>viii</i>
<b>FOTOĞRAFLAR VE TABLO LİSTESİ</b>	<i>xii</i>
<b>KISALTMALAR</b>	<i>xiii</i>
<b>GİRİŞ</b>	<i>1</i>
<b>A) ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI</b>	<i>1</i>
<b>B) ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ</b>	<i>2</i>
<b>C) ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ</b>	<i>3</i>
<b>D) KAYNAKLAR VE ARAŞTIRMALAR</b>	<i>6</i>
<b>E) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	<i>9</i>
1) Araştırmanın Evreni, Örneklemive Sınırlılıkları	<i>9</i>
2) Araştırma Verilerinin Toplanması	<i>10</i>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ (HALLYU)</b>	
<b>A) KÜRESELLEŞME, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA İLİŞKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ</b>	<i>13</i>
<b>B) KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR TARTIŞMALARI ÇEVRESİNDE HALLYU</b>	<i>23</i>
1) Güney Kore Kültür Endüstrisinin Ortaya Çıkışı	<i>24</i>
2) Hallyu'nun Küresel Bir Popüler Kültür Fenomeni Olarak Tanınmasının Ardındaki Faktörler	<i>29</i>
3) <i>Yumuşak Güç (Soft Power)</i> Kaynağı Olarak Hallyu ve Popülerİmaj Yönetimi	<i>36</i>
<b>C) GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE KÜRESEL ÖLÇEKTE ETKİLERİ</b>	<i>42</i>
1) K-Drama: Markalaşmanın Mihenk Taşı	<i>42</i>
2) K-Pop: Yıldızlık Sistemi ve Popüler İmaj	<i>54</i>
3) K-Film: Küresel Film Endüstrisine Giriş	<i>62</i>
4) Hallyu Turizmi: Yerelden Küresele Açılan Kapıda Ülke İmajının Dönüşümü	<i>63</i>
<b>D) ANTI-HALLYU DALGASI: KÜRESEL POPÜLER KÜLTÜR TEPKİSİ VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI</b>	<i>67</i>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **K-DRAMANIN ÖZELLİKLERİ VE İHL ÖĞRENCİLERİNİN HALLYU HAYRAN KÜLTÜRÜNE KATILIMI: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR**

<b>A) K-DRAMANIN HALLYU HAYRAN KÜLTÜRÜNE KATKISI</b>	<b>82</b>
<b>B) K-DRAMANIN YAPI ÖZELLİKLERİ: KOLAY VE HIZLI TÜKETİM</b>	<b>84</b>
<b>C) K-DRAMANIN İÇERİK ÖZELLİKLERİ: FARKLI KONULAR, DEĞİŞMEYEN UNSURLAR</b>	<b>91</b>
1) Romantizm: Masum Aşk Teması ve Evlilik	93
2) Basit ama Güçlü Duyguların Gündelik Hayattaki Sunumu ve Dizi Müzikleri (OST)ların Etkisi	98
3)K-Dramanın <i>Klişeleşen</i> Unsurları: Popüler Tüketimin Kaçınılmaz Sonu	102
4)Kültürel Benzerlik ve Farklılık Unsurları	103
5)K-Drama İçeriğinde Eleştirilen Unsurlar	106
<b>D) BOŞ ZAMAN ALIŞKANLIĞINDAN BAĞIMLILIĞA GEÇİŞ</b>	<b>108</b>
1) K-Drama Alışkanlığının Başlangıcı	109
2) K-Drama İzleme Zaman ve Mekanları	111
3) Aile, Arkadaşlar ve Yakın Çevreyle Etkileşim	113
4) K-Drama Tüketimine Yönelik Bağımlılık Örnekleri	119

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DEKİ HALLYU YANSIMALARI VE K-DRAMA BAĞIMLILIĞININ SEBEP VE SONUÇLARI: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR**

<b>A) KÜLTÜREL MELEZLEŞME VE YAKINLIK/UZAKLIK ALANLARININ YENİDEN İNŞASI</b>	<b>124</b>
1) <i>Hayali Yakınlık Alanlarının</i> İnşası	128
<b>B) SANAL GERÇEKLİK ALANLARI VE İMAJ ÜRETİMİ</b>	<b>132</b>
1) Hallyu'nun Ürettiği Popüler İmajlar ve K-Dramadaki Yansımaları	134
2) K-Drama Oyuncularıyla Özdeşleşme ve Parasosyal Etkileşim	137
2.1.K-Dramanın Türkiye ve Diğer Ülke İmajlarına Etkisi	142
2.2.K-Dramanın İdeal Erkek İmajına Etkisi	144
2.3.K-Dramada Sunulan İdeal Erkek İmajının İHL Öğrencilerinin Hayallerine Etkisi: Gelecek Planları ve Korelilere Yönelik Dini Tebliğ	148
<b>C) MEŞRULAŞTIRMA YÖNTEMLERİ</b>	<b>155</b>
1)İslama Ters Düşen İçerik Özellikleri ve Kabul Gören Söylem: Onların Dini	156
1.1.Tanrı İnancı, Karma ve Diğer Dini Unsurlar	156
1.2.Hristiyanlık Sembolleri ve Kore Misyonerliği	159
1.3.İçki ve Domuz Eti	165
1.4.Kız-Erkek İlişkileri, Müstehcenlik ve Homoseksüellik	166
2) Dini Meşrulaştırma Alanları ve Alçaltılan İslami Değerler	173

<b>D)HALLYU DÖNGÜSÜ VE GÜNDELİK HAYATA YANSIMALARI</b>	<b>181</b>
1) K-Pop ve İdoller	185
2) Kore Yemekleri ve Restoranları	190
3) Korece Öğrenme Merakı ve Kore Kültür Merkezleri	195
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b>	<b>199</b>
<b>BİBLİYOGRAFYA</b>	<b>205</b>
<b>KATILIMCI LİSTESİ</b>	<b>224</b>
<b>EK</b>	<b>226</b>



## FOTOĞRAFLAR VE TABLO LİSTESİ

<i>Foto 1. Saraydaki Mücevher dizisinin yayınlandığı ülkeler</i>	47
<i>Foto 2. Time dergisinin Ocak 2018 kapak fotoğrafında yer alan BTS grubu</i>	61
<i>Foto 3. Beyaz TV'ye yönelik 23.01.2019 tarihinde YouTube'da yayınlanan bir tepki videosu örneği</i>	73
<i>Foto 4. Mehmet Ali Önel'in 25.01.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	73
<i>Foto 5. İsmail Kılıçarslan'ın 12.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	74
<i>Foto 6. Said Ercan'ın 09.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	75
<i>Foto 7. Doğruhaber gazetesinin 11.02.2019 tarihli manşeti</i>	76
<i>Foto 8. Türkiye gazetesinin 16.02.2019 tarihli manşeti</i>	76
<i>Foto 9. Hüseyin Hatemi ve Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	77
<i>Foto 10. Said Ercan'ın Twitter paylaşımına 10.02.2019 tarihinde gelen bir tepki twiti örneği</i>	78
<i>Foto 11. Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	78
<i>Foto 12. Said Ercan'ın 09.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı</i>	79
<i>Foto 13. Said Ercan'ın Twitter'da açtığı #bilistedim tagi üzerine 17.02.2019 tarihinde gelen tepki yorumu</i>	79
<i>Foto 14. Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımının ardından eski bir BTS hayranının yorumu</i>	80
<i>Foto 15. Ayla filminin afişi</i>	131
<i>Foto 16. The Heirs dizisinde Amerika sevgisinin yansıtıldığı bir sahne</i>	144
<i>Foto 17. Kore İslam Birliği'nin tanıtım ilanı</i>	153
<i>Foto 18. My Girl dizisinde yer alan haç sembolü</i>	160
<i>Foto 19. The K2 dizisinde kilisede şarkı söyleyen bir rahibe topluluğu</i>	160
<i>Foto 20. Geleneksel Kore hanbokları</i>	170
<i>Foto 21. Kore SBS televizyonu tarafından sunulan Arap imajı</i>	177
<i>Foto 22. Man Who Dies to Live dizisinin tanıtım afişi</i>	178
<i>Foto 23. Man Who Dies to Live dizisine karşı Türk hayranların internet platformları üzerindeki tartışma örneği</i>	179

<i>Foto 24. CL'nin şarkısında Kur'an-ı Kerim duyulmasının ardından</i>	
<i>Türk hayranların internet platformları üzerindeki tartışma örneği</i>	179
<i>Foto 25. Kpop&amp;Drama dergisinin 2018 Ocak ayında çıkan ilk sayısının kapağı</i>	189
<i>Foto 26. Kore restoranında yapılan BTS gününe eşlik eden ramen, kimçi, kimbap yemekleri</i>	193
<i>Foto 27. Korea-fans sitesinin organize ettiği Kore yemek günü afişi</i>	195
<i>Tablo 1. Ata Özdemirci'nin marka kişiliğiyle ilgili ölçek önerisi</i>	135



**KISALTMALAR**

bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
çev.	: Çeviren
ed.	: Editör/Yayına Hazırlayan
İHL	: İmam Hatip Lisesi
K-drama	: Kore dizisi
K-pop	: Kore pop müziği
K-fashion	: Kore modası
K-food	: Kore mutfağı/yemeği
Kore	: Güney Kore
KOCIS	: Korean Culture and Information Service (Kore Kültür ve Bilgi Servisi)
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar arası, Birden fazla sayfa
TV	: Televizyon
UHİM	: Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi
v.d.	: Ve diğerleri
y.y.	: Yayın yeri yok

# GİRİŞ

## A) ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

Güney Kore kültür endüstrisi, 1990'lerden itibaren Doğu Asya bölgesinde etkili olmaya başlayıp hızlı bir şekilde küreselleşerek dünyanın pek çok ülkesine kendi popüler ürünlerini ihraç etmeyi başarmıştır. Kore'nin tarihi, siyasi, sosyal ve ekonomik geçmişiyle oldukça bağlantılı olan bu başarıya ivme kazandıran güç ise Kore hükümetinin Hollywood sistemine benzer bir şekilde uyguladığı yumuşak güç politikaları olmuştur. Televizyon dizilerinin komşu ülkelere ihraç edilmesiyle yakaladığı büyük başarının ardından Kore popüler kültürü, kısa bir süre içerisinde ulusal ve bölgesel sınırları aşan bir Kore Dalgası (Hallyu) şeklini almış, uluslararası arenada küresel bir popüler kültür fenomeni olarak boy göstermeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları, internet, teknoloji ve dijitalleşme güçlerinden ustaca yararlanan Hallyu, bu küresel dalganın akıntısına kapılan milyonlarca hayran sayesinde bir yandan Kore ulusal imajının olumluya çevrilmesinde başat rol oynarken diğer yandan ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Zaman içerisinde, bütün popüler ürünlerinin birbirini desteklediği bir nesnelere sistemi görüntüsü veren Hallyu; televizyon dizileri, film, müzik, moda, estetik, yemek, dil, turizm gibi Kore'ye ait ve aynı zamanda modern unsurlara sahip kültürel içeriklerin melez karışımlarının metalaştırılarak sunulmasıyla birlikte, kendine özgü tüketim kalıpları üretmeye başlamıştır. Böylece birbirinden çok farklı ülke, millet, kültür, dil ve din farklılığına sahip olan küresel Hallyu hayranları, gündelik hayatlarında ortaklaşa tükettikleri popüler ürünler sayesinde ortak bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Kore Dalgası'nın ulaştığı ülkelerde özellikle genç nüfus üzerindeki etkisinin fark edilmesinin ardından, yerel kültürel değerlerin yerine Amerikanlaşma ve Korelileşmeyi teşvik eden unsurların baskınlığı nedeniyle -her ne kadar Hallyu'nun etkilerine nazaran küçük gelgit akıntıları olarak kalsa da- *Anti-Hallyu*, karşıt bir dalga olarak ortaya çıkmıştır.

Kore kültür endüstrisinin bölgesel ve küresel alanda etkinliğini arttırmasıyla birlikte bu yeni küresel popüler kültür fenomeni, akademik camianın ilgisini çekmiş ve



çoğunlukla sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, medya ve iletişim dallarında Hallyu üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Korecenin yanında, Hallyu'nun etkili olduğu ülke dilleri ve İngilizce yapılan çalışmalarla birlikte uluslararası bir Hallyu literatürü ortaya çıkmıştır. Bu devasa literatürde, Hallyu'yu olumlayan çalışmalar ağırlıklı olarak yer alsa da içerisinde eleştirel bakış açısını yansıtan çalışmaların zaman içerisinde artmasıyla karşıt bir literatür (Anti-Hallyu literatürü) oluşmaya başlamıştır.

İncelenen literatürde görüldüğü üzere Hallyu; Malezya, Endonezya, Mısır, Ürdün, Suudi Arabistan ve Türkiye gibi Müslüman ülkelerde, çoğunluğu gençlerden oluşan ciddi bir hayran kitlesine sahiptir ancak bu ülkelerdeki yayılma biçimleri, etkileri ve sonuçlarına dair yapılan çalışmalar nadirdir. Bu açıdan hem Kore Dalgası'nın bölgesel ve küresel düzeydeki görüntüsünün güncellenmesi hem de Türkiye'deki yansımalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Hallyu'nun İslami değerlere aykırı olan birtakım içeriklere sahip olması dikkate alındığında ise küresel Kore hayran kitlesine katılan Müslüman gençler üzerindeki etki ve sonuçları, bir problem olarak karşımızda durmaktadır.

## **B) ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışma genel olarak, Güney Kore popüler kültürünün son yıllardaki güncel halinin Türkiye'de hangi şekillerde görünür olduğunu araştırmayı hedeflemektedir. Daha özelde ise Bursa ve İzmir'de ikamet eden ve Kore dizisi izleme alışkanlığına sahip kız İHL öğrencileri üzerine yapılan alan araştırmasıyla birlikte, orta derecede dini eğitim alan ve dini hassasiyeti olan gençlerin Hallyu hayran kitlesine katılma nedenleri, şekil ve sonuçlarını kapsamlı bir şekilde tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Kore Dalgası, uluslararası alanda özellikle gençleri kendi akıntısına dahil ederek yayılımına devam eden bir popüler kültür fenomeni olarak, Türkiye'de de yaklaşık on yıldır genişlemeye devam eden bir hayran kitlesine sahiptir. Ancak Kore popüler kültür ürünlerinin Türkiye özelindeki yayılımı, daha çok sessiz bir dalga olarak devam etmiş, medyada rastlanan birkaç örnek dışında gençlerin Kore'ye ve Korelilere olan hayranlıkları, uzun bir süre Türkiye kamuoyu ve akademisinin farkındalığından uzak kalmıştır. Bununla birlikte Kore popüler kültürünün Türkiye'deki gençler üzerindeki etkisi, son zamanlarda medya ve sosyal medyada bazı yazar ve gazetecilerin Anti-Hallyu söylemleriyle gündeme oturmuş olsa da çoğunlukla Kore pop müziği üzerinden bir

anlama ve yorumlama çabasına gidilmiştir. Bu çalışma; Türkiye’de yıllardır buz dağının altında gizlenmiş olan Hallyu ve buna tepki olarak doğan Anti-Hallyu’nun genel bir resmini ortaya koyması ve İHL öğrencileri üzerindeki etki ve sonuçlarını ayrıntılı bir şekilde ele alan nitel bir araştırmaya yer vermesi açısından Türkiye’de yapılan diğer Hallyu çalışmalarından ayrılmaktadır.

İncelenen literatürde görüldüğü üzere, Kore dizilerinin *masum* sayılan içeriklere sahip olması, çoğunlukla Hallyu’nun Müslüman ülkelerdeki yayılma nedeni olarak gösterilmiş ve oldukça indirgemeci bir yaklaşımla ele alınmıştır. Kore dizilerinin içeriklerinde aleni bir şekilde İslam dini değerlerine aykırı unsurlara yer verilmesine rağmen bu konu üzerine eğilen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, Kore dizileri ve desteklediği diğer Hallyu ürünlerini daha önce incelenmemiş olan yönleriyle ele alması açısından önemlidir. Alan araştırmasında kullanılan mülakat formunun tamamen bu çalışmaya özgü olarak hazırlanması da çalışmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

Genel Hallyu literatürü ve Türkiye’deki Hallyu farkındalığına yönelik çalışmalara katkı sağlama amacını taşıyan bu araştırma, ayrıca İHL öğrencilerinin Kore hayranlıklarına karşı, dini hassasiyete sahip olan aile ve sosyal çevrelerinin tutumlarını tespitine de imkan vermektedir. Yoğun bir şekilde dini eğitim formasyonuna sahip orta öğretim kurumlarında okuyan gençler ve sosyal çevrelerinin Hallyu’ya dair bakış açılarını incelemeye çalışmak, aynı zamanda günümüz Müslümanlarının İslami düşünce ve değerlerle günlük hayatlarındaki tutum ve davranışları arasında ne derecede bağlılık olduğu hakkında genel bir kanıya ulaşılması açısından önemlidir.

### **C) ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ**

Temmuz 2016’dan itibaren araştırılmaya başlanan konuya dair soru ve hipotezler, yaklaşık on yıldır şahsımın da bizzat aşına olduğu Kore dizileri ve hayran kültürüne dair gözlemlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem grubuna uygulanan mülakat soruları da yine bu soru ve hipotezlere dayanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma problematiğini doğru bir şekilde tespit etmek amacıyla çalışmamıza yön veren sorular şu şekildedir:

- Güney Kore kültür endüstrisinin küreselleşme, popüler kültür ve medya ilişkilerindeki konumu nedir?
- Güney Kore'nin Hallyu'yu bir devlet politikası olarak uygulamasının temel neden ve sonuçları nelerdir?
- Hallyu'nun dünyada ve Türkiye'de etkili bir şekilde yayılımını sürdürmesinde kitle iletişim araçları, internet ve sosyal medyanın etkisi nedir?
- Doğu ve Batı kültürünü eşsiz bir Kore lezzetiyle mecederek sunduğu iddia edilen Hallyu'yu, salt bir melez kültür örneği olarak mı yoksa bir hegemonya aracı olarak mı ele almak gerekmektedir?
- Hallyu'ya bir tepki olarak doğan Anti-Hallyu dalgasının sebepleri ve Türkiye'deki yansımaları nelerdir?
- Kore dizisi izleme alışkanlığının İHL öğrencilerinin hayatındaki yeri ve önemi nedir?
- Kore dizilerini izleme alışkanlığına sahip İHL öğrencilerinin, serbest zamanlarında yaptıkları diğer faaliyetler nelerdir?
- Kore dizilerini diğer yabancı dizilerden ve Türk dizilerinden ayıran unsurlar nelerdir? Bu unsurlar, İHL öğrencilerinin Kore dizilerini tercihinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- İHL öğrencilerinin Kore dizilerini tercih etmesinde Türkiye ve Kore arasındaki benzer/yakın ve farklı/uzak kültürel ve dini unsurların etkisi nedir?
- Kore dizilerinin takipçisi olan İHL öğrencileri küresel Hallyu hayran kültürüne ne derecede bir katılım gerçekleştirmiştir? Bu katılım, öğrencilerin aile ve sosyal çevreleri tarafından nasıl karşılanmaktadır?
- Hallyu hayran kitlesine katılım sağlayan İHL öğrencileri, Kore popüler kültürünün tüketim kalıplarını hangi şekillerde hayatlarına yansıtmaktadır?
- Kore dizilerininin diğer Hallyu ürünlerinin tanıtımına ve özellikle Kore pop müziğinin yayılmasına katkısı ne ölçüdedir? Bu tanıtımın K-drama hayranı olan İHL öğrencilerinin üzerindeki etki ve sonuçları nelerdir?
- Kore dizilerindeki erkek ve kadın oyuncular, İHL öğrencileri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Etki sebepleri ve sonuçları nelerdir?
- Kore dizilerinde vurgulanan geleneksel/dini ve modern/seküler unsurların İHL öğrencileri üzerindeki etkisi nedir?

- K-dramada karşılaşılan İslami değerlere aykırı olan unsurlar, orta derecede dini eğitim alan İHL öğrencileri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Bu etkinin, öğrencilerin hayatlarında herhangi bir tutum/davranış değişikliğine ya da çatışmaya neden olduğu söylenebilir mi?
- Türkiye’de son yıllarda görünürlüğü gittikçe artan Kore kültür merkezi faaliyetleri, dil okulları ve restoranlarının Hallyu ile bağlantısı var mıdır? Bu mekanların Türk hayranlar açısından önemi nedir?

Çalışmamızda incelenecek olan temel hipotezleri ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Orta derecede dini eğitim alan İHL öğrencilerinin serbest zaman etkinliği olarak izlemeye başladıkları Kore dizileri, zaman içerisinde bağımlılığa dönüşmektedir.
- İHL öğrencilerinin serbest zamanlarında Kore dizileriyle birlikte diğer Hallyu ürünlerini de hızlı bir şekilde tüketmeleri, hayatlarının tüm alanına sirayet eden bir Kore hayranlığını yansıtmaktadır.
- İHL öğrencilerinin Kore dizileri, oyuncularını, pop müziği ve idollerine olan bağımlılıkları, aile ve sosyal çevreleri tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu hoşnutsuzluk, gençlerin Hallyu hayran kültürüne daha çok bağlanmalarını sağlamaktan öteye geçememektedir.
- Kore dizilerinin takip edilmesinde erkek ve kadın oyuncu imajlarının etkisi büyüktür. Dizilerde sunulan sanal popüler imajlar, İHL öğrencileri tarafından hayranlık derecesinde sevilme ve örnek alınmaktadır.
- Kore dizilerini takip eden kız İHL öğrencileri, özellikle Koreli erkek oyuncu ve idollerden fazlasıyla etkilenmektedir. Bu etki, Türk erkeklerine karşı olumsuz eleştirilerin artmasıyla doğru orantılı olarak Koreli erkeklere karşı sempati ve yakınlığın artmasına neden olmaktadır.
- Kore dizilerine bağımlı olan İHL öğrencileri, dizilerde görünen İslami değerlere aykırı unsurlarla ilk karşılaştıkları anda vicdan azabı yaşıyor olsalar da zaman içerisinde kayıtsız bir tutuma geçiş yapmaktadır.
- Kore dizileri bağımlılığı, İHL öğrencilerinin dini tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

- Kore hayranı olan İHL öğrencilerinin aileleri başlangıçta bu bağımlılıktan rahatsız olsalar da öğrencilerin kararlı duruşu neticesinde genel bir kayıtsız tutuma sahip olmaktadır.
- Hallyu yaşam tarzı, İHL öğrencilerinin dini ve kültürel kimlikleriyle çatışma alanı doğuracak içeriklere sahiptir. Ancak bu içerikler, çeşitli meşrulaştırma yöntemleri kullanılarak normalleştirilmektedir.
- İHL öğrencilerinin kendi dini düşünce ve pratikleriyle uymayan birtakım içeriklere sahip olan Hallyu kültürüne bağlılıklarında en etkili araç; sempatik, tatlı, çekici erkek ve kadın popüler imajlar üzerinden yürütülen duygu pazarlamacılığıdır.

#### **D) KAYNAKLAR VE ARAŞTIRMALAR**

Çalışmaya çeşitli alanlarda yön veren en önemli kaynakları şu şekilde sıralayabiliriz:

*Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS)*'in Hallyu üzerine yayımladığı dergiler, Ju Young Kim'in *Rethinking Media Flow under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy since 1980s* isimli doktora tezi, Jungbong Choi'nin "Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign" ve Kim Bok Rae'nin, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)" makaleleri, Hallyu'nun yapısı ve güncel durumunu anlamada büyük katkı sağlamıştır. Kavramsal ve kuramsal çerçevede temel olarak yararlanılan eserlerden Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, John Fiske'nin *Popüler Kültürü Anlamak*, Jean Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, Rainer Funk, *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi* ve Ata Özdemirci'nin *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)* isimli kitapları önemli birer kaynak olmuştur. Selçuk Çolakoğlu ve Bengü Emine Çolakoğlu'nun *Kore: Toplumu, Kültürü ve Siyaseti* isimli kitabı, Türkiye ve Kore arasındaki yakınlık ve farklılıkları anlamada büyük katkı sağlamıştır. Mohamed Elaskary'nin "The Korean Wave in the Middle East: Past and Present" ve Nissim Otmazgin ile Irina Lyan'ın "Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine" isimli makaleleri, Hallyu'nun Orta Doğu ülkelerindeki güncel durumu ve Arap hayranlar üzerindeki etkisini anlama noktasında özet bilgi sağlayan kaynaklardır. Betül

Kanburoğlu'nun *Popüler Kùltür-Din Eğitimi İlişkisi: İmam Hatip Liseleri Örneği* isimli yüksek lisans çalışması, İHL öğrencileri özelinde popüler kùltür ve din ilişkisine yönelik yapılan nadir çalışmalardan birisi olarak çalışmamıza destek sağlamıştır.

Kasım 2016'da başlanan literatür araştırmasında öncelikle Hallyu'nun Türkiye üzerindeki etkisi üzerine yapılan iki akademik çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar, 2013 yılında iki Koreli akademisyenin İngilizce olarak yayımlanan makalesi<sup>1</sup> ile Prof. Dr. Mustafa Macit tarafından ilk kez 2015 yılında basımı yapılan ve 2018 yılında daha güncel haliyle yayımlanan bir kitap<sup>2</sup> çalışmasıdır. Makale çalışması, *korea-fans* topluluğundaki Türk<sup>3</sup> hayranlarla yapılan görüşmeler çerçevesinde Hallyu'nun sosyal ağlar üzerinden yayılımı ile sınırlı kalırken Macit'in çalışması, Hallyu literatürü hakkında ciddi bir arka plan sunan ilk Türkçe kaynak olması bakımından önemlidir. Aynı zamanda Macit, Hallyu'nun Türkiye'deki konumuna dair güncel bilgiler ve Kore dizileri izleme alışkanlığı olan İlahiyat öğrencileri üzerine yaptığı nitel bir alan araştırmasına yer vermiştir.

Çalışmamız esnasında devam eden literatür araştırmasında ise son iki yılda uluslararası ilişkiler, ekonomi, eğitim, hukuk ve İlahiyat alanlarında Güney Kore'ye dair çalışmaların hızlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Hallyu'nun Türkiye'deki etkilerine dair Fatma Özturhan'ın *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*<sup>4</sup> ve Elif Taşdemir'in *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kùltür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*<sup>5</sup> isimli iki yüksek

<sup>1</sup> Chong-Jin Oh, Young-Gil Chae, "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of 'Hallyu' (Korean Wave) in Turkey", *Uluslararası İlişkiler*, C. 10, S. 38, Yaz 2013.

<sup>2</sup> Mustafa Macit, *Elin Korelisine El Salladım*, y.y.: Serüven Kitap, 2015; Mustafa Macit, *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kùltür Fenomeni Hallyu/Kore Dizileri*, İstanbul: Bir Yayıncılık, 2018.

<sup>3</sup> Türkiye'de yaşayan Hallyu hayran kitleleri, *Türk hayranlar* olarak kısaltılmış ve çalışma boyunca kolaylık sağlanması açısından bu kelime tercih edilmiştir.

<sup>4</sup> Fatma Özturhan, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

<sup>5</sup> Elif Taşdemir, *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kùltür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

lisans çalışması ve Demet Fırat'ın "Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür"<sup>6</sup> isimli makalesine ulaşılmıştır.

Kore dizisi izleyen İHL öğrencilerini kapsamı bakımından bizim çalışmamızla ortak bir noktaya sahip olan Özturhan'ın çalışması, Korelilerin Konya'daki misyonerlik faaliyetleri ve Koreli misyonerlerin İHL öğrencilerine etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. 15 kişiyle yapılan odak grup görüşmeleri ve Konya'daki 5 farklı İHL'den 326 öğrenciye uygulanan anket çalışmasıyla desteklenen bu araştırma, literatürel kaynakların kullanılması bakımından oldukça sınırlı kalmıştır. Taşdemir'in çalışması, hayran kültürü ve kültürel yakınlık kavramları üzerine bina edilen bir teorik arka planla birlikte, farklı yaş aralıkları ve eğitimlere sahip 125 Kore hayranı üzerine yapılan yapılandırılmış mülakatlar ile sınırlandırılmıştır. Fırat'ın makalesi, Kore Dalgası ve Türkiye'deki görünümüne dair genel bir bakış açısı sunmaktadır.

Bizim çalışmamız ise Hallyu'nun içinde yer aldığı Güney Kore kültür endüstrisi, popüler ürünleri, Türkiye'deki yansımaları ve Kore dizilerinin yapı ve içerikleri bakımından daha zengin kaynak ve araştırmalara sahiptir. Ayrıca araştırma yönteminde yarı-yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinin tercih edilmesi neticesinde, Hallyu'nun İHL öğrencileri üzerindeki etki ve sonuçlarına yönelik daha geniş kapsamlı bulgu ve yorumlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmamızda, daha önceki çalışmalarda yer verilmeyen Anti-Hallyu dalgası ayrıntılı olarak incelenmiş ve Türkiye'deki yansımalarına dair genel bir çerçeve sunulmuştur.

Çalışmamızın omurgasını oluşturan alan araştırmasının analizi bölümünde ağırlıklı olarak sosyoloji, sosyal psikoloji, medya ve uluslararası ilişkiler kaynaklarından yararlanılmış, Kore dizileri ve diğer Hallyu ürünleriyle bağlantılı olarak yabancı ve Türk hayranlar tarafından kurulan internet siteleri, YouTube kanalları, bloglar, forumlar ve Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bununla birlikte, araştırma konularıyla ilgili olarak mail ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılan bireysel görüşmeler ve Kore restoranlarına gidilerek yapılan gözlemler de araştırmaya dahil edilmiştir.

---

<sup>6</sup> Demet Fırat, "Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, C. 2, S. 3 (2017), ss. 67-74.

## E) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Alan araştırmasında, nitel araştırma tekniklerinden *derinlemesine mülakat* ve 3-5 kişilik *odak grup görüşmelerinden* yararlanılmıştır. Bu araştırma için özel hazırlanan mülakat formunun yarı-yapılandırılmış/açık uçlu soru teknikleriyle hazırlanmasının nedeni, soruların sırası ve soruluş biçimini katılımcıların cevaplarıyla yeniden şekillendirme imkanı vermesidir. Böylece mülakatlar, katılımcıların kendilerini tamamen rahat bir şekilde ifade edecekleri, istedikleri konuya istedikleri kadar cevap verecekleri samimi bir sohbet havasında gerçekleşmiştir. Aynı hayran kültürüne katılarak beğenileri, alışkanlıkları ve heyecanları aynı olan katılımcılarla bir arada yapılan odak grup görüşmeleri ise derinlemesine mülakatlardan daha fazla ve çeşitli sayıda bulguya ulaşma imkanı sağlamıştır.

### 1) Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki küresel Hallyu hayran kitlesine katılan gençlerdir. Araştırmanın örneklemi ise Bursa ve İzmir'de ikamet ederek Kore dizisi hayranı olan 9. ve 10. sınıf kız İHL öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma için yeterli erkek hayran sayısına ulaşılamaması nedeniyle -Hallyu'nun daha çok genç kızlara yönelik içerikler üretmesinin bir neticesi olarak-örneklem, sadece kız öğrencileri kapsamaktadır. Örneklem belirlenirken en az 20 Kore dizisi izlemiş olan ve halen izlemeye devam eden öğrenciler dikkate alınmıştır. Ayrıca öğrencilerin liseden önceki ortaokul döneminde Kore dizisi izleme alışkanlıkları ve hayranlıklarını tespit etmek için katılımcılar 9. ve 10. sınıflardan seçilmiştir. Böylece örneklem; en az 2, en çok 8 yıldır 25 ila 250 arasında değişen sayıda Kore dizisi izlemiş olan ve izlemeye devam eden, çoğunlukla Kore'ye karşı hayranlık besleyen, yaşları 14-16 arasındaki kız İHL öğrencilerinden oluşturulmuştur.

Alan araştırması, 2017 yılının Şubat-Nisan aylarında Bursa'da 15 katılımcıyla ve 2017 Eylül-2018 Mart aylarında İzmir'de 12 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Öğrencilerin verdiği cevapların sürekli olarak birbirini tekrar etmeye başlamasının ardından katılımcı sayısı, 27 ile sınırlı tutulmuştur. Alan araştırması, seçilen örneklem ve hazırlanan mülakat formunun ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.



## 2) Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmanın ilk bölümünde, Kore kültür endüstrisi ve popüler kültürüne giriş niteliğinde olan kavramsal arka plan için *dökümantasyon* metodu kullanılarak sosyoloji, medya, iletişim ve uluslararası ilişkiler alanlarında kütüphane ve profesyonel internet veri tabanlarında kaynak taraması yapılmıştır. Aynı şekilde uluslararası Hallyu literatürüne ulaşmak için internet veri tabanlarından Türkçe ve İngilizce olarak yararlanılmıştır. Buna göre çalışmada öncelikle, Kore Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın yayını olan dergiler ve resmi internet siteleri ile Kore ve farklı ülkelerde Hallyu üzerine yapılan yüksek lisans, doktora ve makale çalışmaları kaynak olarak kullanılmıştır. Türkiye'deki Anti-Hallyu örneklerini tespit etmek amacıyla çeşitli gazetelerin internet siteleri ve gazeteci ve yazarların sosyal medya hesapları kaynak olarak kullanılmıştır.

Araştırmada izlenen aşamaları şu şekilde özetleyebiliriz:

**A) Mülakat Uygulaması:** Araştırma soruları ve hipotezlerine uygun olarak hazırlanan mülakat formu, konuların tartışmaya açık olması ve daha nitelikli bilgilere ulaşılması amacıyla çalışmanın sonunda yer verilen 29 adetyarı-yapılandırılmış sorudan oluşturulmuştur. Araştırmanın başlangıcında, 5 öğrenciyle ön uygulama gerçekleştirilmiş ve ardından sorular yeniden şekillendirilmiştir. İdare ve öğretmenlerden izin alınarakokullarda ve ailelerden izin alınarak kafelerde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, 1.5-2 saat, odak grup görüşmeleri ise 3-3.5 saat boyunca ses kaydı ve notlar alınarak sürdürülmüştür. Katılımcı bilgilerinin gizli kalması için katılımcıların her birine numara verilmiş, çalışmanın sonunda verilen katılımcı listesinde olduğu gibi K1-K27 arasındaki sayılarla kodlanmıştır. Mülakatlar, katılımcıların kendi tecrübelerini anlamlandırma ve yorumlama biçimlerini doğru bir şekilde tespit etme gayesiyle yürütülmüştür.

Mülakat çözümlenmeleri için öncelikle ses kayıtları dinlenmiş vevurgulamaların noktalama işaretleriyle belirtildiği bir metin haline getirilmiştir. Ardından *kodlama* yöntemi kullanılarak katılımcıların en çok bahsettiği konuların başlıklandırması yapılmıştır. Katılımcıların birbirini tekrar eden cevapları arasından ilgili konuyu özetleyen ve en dikkat çekici olanlar ile çoğunluğun görüşüne zıt olan tekil görüşler tespit edilerek çalışmada yer verilmiştir.

Katılımcıların tespiti için *kartopu* tekniğinden yararlanılmış, idareci, öğretmen ve öğrencilere Kore dizisi izleyen veya Kore hayranı olan öğrenciler sorularak hızlı bir şekilde sonuca ulaşılmıştır. Kore dizileri ve Hallyu ürünleri konusunda araştırmacının önceden sahip olduğu bilgiler, katılımcılarla tanışıldığı anda ortak bir dil kullanma imkanı sağlamış, mülakatlar güvenilir ve samimi bir iletişim üzerine temellendirilmiştir. Mülakatlarda en dikkat çeken nokta, başlangıçta katılımcıların hepsinin, hayranı oldukları Kore'ye dair akademik bir araştırma yapılmasına şaşkınlık göstermeleri ve sonrasında *kendilerini dikkate alan birilerinin* olduğunu bilmenin verdiği mutluluğu sürekli olarak dile getirmeleri olmuştur.

**B) Bireysel Görüşmeler:** Araştırmanın daha doğru ve nitelikli sonuçlara ulaşması açısından, çalışma konularıyla ilgili alanında uzman isimler ve ilgili diğer kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Yapımcı Faruk Bayhan ile 07.09.2017'de ve Prof. Dr. Selçuk Çolakoğlu ile 27.10.2018'de mail üzerinden iletişime geçilmiştir. 26.12.2017'de *Korede İslam-Islam in Korea* Facebook sayfası yöneticisiyle Messenger uygulaması üzerinden ve hanbok tasarımcısı Kübra Rendecioğlu ile Instagram üzerinden görüşmeler yapılmıştır. 10.08.2016'da *Koreanturk.com* yöneticisiyle iletişime geçilmesine rağmen yöneltilen sorulara herhangi bir cevap alınmamıştır.

**C) Araştırma ve Gözlem:** Araştırma sonuçlarının desteklenmesi amacıyla Türkiye'deki Hallyu yansımaları ve mülakatlarda bahsedilen konularla ilgili olarak, Kore hayran kitlesine hitap eden dergi ve kitapların yanında Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube sayfalarından yararlanılmış, katılımcı cevaplarının doğruluğu kontrol edilmiştir. Kore dizileri, filmleri ve pop müzikleriyle beraber Kore'ye dair oldukça geniş içerikler üreten internet sayfaları, bloglar ve forumlar takip edilerek Türkiye'de sanal cemaatler olarak faaliyet gösteren Kore hayranlarının duygu, düşünce ve tecrübeleri genel hatlarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalarda elde edilen görsel sonuçlar, çalışma metnine dahil edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma boyunca sürekli güncellenen Kore dizilerinin konu ve içerikleri takip edilerek tespit edilen yeni gelişmeler çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca Bursa'daki *Little Korea* ve İstanbul'daki *Sopung Kore* restoranlarına gidilerek yapılan gözlemler ve çalışanlarla yapılan görüşmeler, alan araştırmasına katkı sağlamıştır. Araştırma boyunca sokakta, çarşıda, pazarda Hallyu ürünlerinin gençler üzerinde görünür olduğu ve Kore'ye olan ilgi ve merakın son yıllarda daha çok arttığı gözlemlenmiştir.

Küresel bir popüler kültür fenomeni olan Kore Dalgası (Hallyu)'nun Türkiye'deki yansımaları ve Kore dizisi izleme alışkanlığına sahip İmam Hatip Lisesi öğrencileri üzerindeki etki ve sonuçlarını, Bursa ve İzmir'de yapılan alan araştırması özelinde inceleyen bu çalışma, genel bilgilere yer veren giriş bölümüyle birlikte üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, küreselleşme, medya ve popüler kültür kavramlarına ait bir arka plandan sonra Güney Kore kültür endüstrisinin geçmişi ve bugününe dair temel dinamikler ele alınmış, son zamanlarda Türkiye'de görünür olan Anti-Hallyu dalgasına yer verilmiştir. Türkiye'deki Hallyu yansımalarıyla birlikte alan araştırması bulgularına ve genel yorumlara yer verilen ikinci ve üçüncü bölümlerde öncelikle, Kore dizilerinin kolay ve hızlı tüketime elverişli olan yapısı, Konfüçyan gelenek ve modernizmin melez bir karışımını temsil eden içerik özellikleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Sonrasında, Hallyu'nun ilk küresel popüler ürünü olarak hayran kültürünün taşıyıcılığını üstlenen Kore dizilerinin İHL öğrencileri için masum bir boş zaman etkinliğinden bağımlılık haline gelen bir alışkanlığa dönüşme neden ve şekilleri ortaya konulmuştur. Ardından, farkında olarak ya da olmadan çeşitli kıyaslama ve meşrulaştırma yöntemleri kullanarak sanal imajlarla örülü ve kimi zaman İslami değerlerle tamamen zıt içeriklere sahip bu kültüre katılım sağlayan İHL öğrencilerinin gündelik hayatları ile duygu, düşünce ve tutumlarındaki değişiklikler ayrıntılı olarak ele alınmış, Sonuç bölümünde ise çalışmaya dair genel tespit ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ (HALLYU)

#### A) KÜRESELLEŞME, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA İLİŞKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

*Küreselleşme* ya da diğer adıyla *globalleşme*, günümüz popüler diline yaklaşık 40 yıl kadar önce giren ve temelde, dünyanın *tek bir mekan* haline gelmesini ifade eden bir kavramdır.<sup>1</sup> Kavram, farklı milletler arasındaki coğrafi sınırların öneminin azalmasıyla beraber dünyanın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda daha çok bütünleştiği yeni bir döneme girdiğini ortaya koymaktadır.<sup>2</sup> Küreselleşme tartışmalarında her ne kadar “dünyayı tek bir mekan, tek bir iman uyumluluğuna dönüştüren” süreçler sayesinde güzel ve mutlu bir gelecek öngören iyimserler olsa da bunun tam tersini iddia eden karamsarlar, bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı ve bireysel kimliklerin üzerinde durdukları sağlam zeminleri aşındırıcı etkilerine vurgu yapmaktadır.<sup>3</sup>

Dünyanın küçük bir köye dönüşmesini içeren küreselleşme sürecinin başlamasında teknolojiye gelişmeler, bilgi ekonomisinin yayılması, neo-liberal politikaların yükselişi ve çok uluslu sermayenin küresel pazarda yayılışı gibi çeşitli faktörler etkili olmakla beraber, temelinde yatan en önemli etkenin *kapitalizm* olduğu savunulmuştur.<sup>4</sup> Modernizmi bir ideoloji olarak ele alanlara göre kapitalizm, bu ideolojinin ekonomi alanındaki görünümünü yansıtmakta ancak sadece ekonomik ilişkileri değil; tüm toplumsal ilişkileri ve kültürü kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmeye yönelmektedir.<sup>5</sup> Burada ele alacağımız yönüyle kapitalizm, kültür endüstrisinin temel sebebi olarak gösterilmekte ve bu kavramın savunucuları olan

---

<sup>1</sup> Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2016, s. 208.

<sup>2</sup> Enderhan Karakoç, “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, *Medya ve Popüler Kültür&Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, s. 87.

<sup>3</sup> Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, s. 207.

<sup>4</sup> Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2008, ss. 172-173.

<sup>5</sup> Bilal Arık, “İnsan ve Toplum Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, *Medya ve Popüler Kültür&Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 6-7.

Frankfurt Okulu tarafından eleştirilmektedir.<sup>6</sup> Temelde kâr amacı taşıyan kapitalist sistemin, kültürel faaliyetleri metalaştırması ve eğlence endüstrisinin film, müzik gibi seri üretimleri sayesinde kâr amacını kültürel formlara dönüştürmesini ifade eden kültür endüstrisi, kapitalizmin küreselleşmesi neticesinde küresel bir boyut kazanmıştır.<sup>7</sup> *Kültürün küreselleşmesi veya küreselleşen kültür* kavramları, küreselleşen kültür endüstrisi ürünlerinin emperyalist kültür tarafından diğer kültürlere dayatılmasını ifade etmektedir.<sup>8</sup>

Nitekim Batı, kendi çıkarlarından farklı olan üretim biçimleri ve yaşam tarzlarını yok etmek, ele geçirmek ya da kendisine benzetmek metotlarını kullanarak kapitalist sistem içerisinde üretilen bir kültürel yaklaşımı hedeflemektedir.<sup>9</sup> 2. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel iletişimin gelişmesine yönelik beklentiler, ulusların özgürleşmesi ve ekonomik büyümelere kapı aralamak iken gerçekte durum, ulusal ve yerel kimliklerin yok olduğu ve *kültürel homojenleşmenin* arttığı bir döneme geçiş yapıldığını gösteriyordu. *Kültürel emperyalizm* kavramıyla açıklanan bu yeni durum, az gelişmiş olarak görülen toplumların, uluslararası sistemin egemen güçlerinin değer yargıları ve sosyal yapılarını benimseyerek, kendi sosyal kurumlarını bu değerler üzerinden oluşturmaları yönündeki baskılar altında ikna edilmelerini içeriyordu.<sup>10</sup>

Batı ülkeleri tarafından üretilen medya ve kültür endüstrilerinin, günümüz tüketim toplumunun ruhuna uygun olarak, sömürgeleştirilen ülkelerde kültürel açıdan egemenlik sağlamalarını ifade eden kültürel emperyalizm; hakim ülkelerdeki yaşam şekilleri, tercihleri ve tüketim alışkanlıklarının hızlı bir şekilde empoze edilebilmesi için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu sayede Amerikan hayat tarzları, tüketim alışkanlıkları ve kültürel ürünlerinin hegemonik etkisi, diğer ülkelerde birer sömürü aracı olarak varlığını korumaktadır.<sup>11</sup> Özellikle kültür emperyalizmi savunucularının merkez ve periferi ülkeler üzerinden yaptığı tartışmalara bakıldığında ise Amerika, merkezdeki

<sup>6</sup> Bkz. Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, İstanbul: Say yayınları, 2013.

<sup>7</sup> İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları, 2015, ss. 41-42.

<sup>8</sup> Karakoç, "Küresel Köyün Küresel Propagandası", ss. 87-88.

<sup>9</sup> Derya Tellan, "Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür", *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 60-61.

<sup>10</sup> Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, ss. 103-104.

<sup>11</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, ss. 43-44; Karakoç, "Küresel Köyün Küresel Propagandası", s. 88.

tek hakim ülke olarak çevrede kalan tüm ülkeleri kendisine benzetmek için var olan kültürel özgünlüklerini yozlaştırmaya yönelik bir yol izlemektedir.<sup>12</sup>

Kolonyal Batı güçlerinin askeri ve siyasi alanla sınırlı kalmayarak farklı kültürleri sistematik olarak kendisine benzetme çabaları, geleneksel farklılıklar ve kültürel çeşitliliğin *tektipleşmeye* doğru evrilmesine neden olmuştur. Geleneklerine önem veren Müslüman ülkeler ve sıkı aile bağlarıyla tanınan Uzakdoğu ülkeleri dahi, modern Batı'nın bireyselleşmeyi ön plana çıkarttığı hayat tarzlarını benimsemeye başlamıştır.<sup>13</sup> Kendine ait kültür, renk, zevk ve değerleri yansıtan farklı toplumların karşısına çıkan Amerikan tektipleştirmesinin bunları yıkıcı bir güce ulaşmasının sebebi olarak,<sup>14</sup> 2. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın kitle iletişim araçları, boş zaman malları ve hizmetlerinin kullanılması noktasında gösterdiği gelişmeler ve devasa bir yerel pazara sahip olması gösterilmektedir.<sup>15</sup>

2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya çapında askeri gücünü yaygınlaştıran ve hızlı endüstriyel gelişmeleri sayesinde ekonomik ve diplomatik gücünü kanıtlayan Amerika,<sup>16</sup> çok uluslu şirketlere hakim olarak tüm dünya üzerindeki hegemonyasını arttırırken *Amerikalılaştırma* tartışmalarını<sup>17</sup> da beraberinde getirmiştir. Büyük medya şirketlerine sahip olan Amerika; Hollywood filmleri, televizyon programları ve kitaplarını az gelişmiş ülkelere dayatmasıyla beraber, yerel kültürlerin şekillenmesinde de başat rol oynamıştı. Bu durum daha çok, kültür emperyalizmi genel başlığı altında ortaya çıkan *medya emperyalizmitartışmalarıyla* açıklanmıştır.<sup>18</sup> Medya emperyalizmi tezi; medya araç ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi ilişkilerinde efendi rolüne bürünen güçlerin köleleri üzerindeki egemenliğini ifade ederken, uluslararası medya şirketlerinin az

<sup>12</sup> Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, s. 289.

<sup>13</sup> Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi (UHİM), *Küresel Kültür Endüstrisi Soruşturması*, ed. Atıf Gönenç, Celalettin Cingöz, Hüseyin Türkan, İstanbul, 2017, s.16.

<sup>14</sup> UHİM, *Küresel Kültür Endüstrisi Soruşturması*, s.33.

<sup>15</sup> Karakoç, "Küresel Köyün Küresel Propagandası", s. 91.

<sup>16</sup> Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, ss. 74-77, 140-144.

<sup>17</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. George Ritzer, *Küresel Dünya*, çev. Melih Pekdemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, ss. 106-128.

<sup>18</sup> Ritzer, *Küresel Dünya*, ss. 61, 302.

gelişmiş ülkelerdeki sermayelerini korumak üzere siyasi iktidarlara baskı kuracak kadar güçlü olduklarını savunmaktadır.<sup>19</sup>

Ritzer, medya emperyalizmi görüşünün halen geçerli olduğunu belirtmekle birlikte son dönemde ortaya çıkan gelişmeler sayesinde, Amerika'nın eski egemen gücünün aynı olmadığına değinmiştir. Batı medyalarına alternatif olarak Arap el-Cezire ve Bollywood gibi farklı küresel medya devlerinin ortaya çıkışı, her türlü farklı medya kaynağı haline gelen internetin yaygınlaşması ve insanların medya ile karşılıklı ilişkilerinde aktif bir role sahip olmalarıyla beraber 20. yüzyılın ortalarında zirveye ulaşan Amerikan medyasının küresel alandaki etkisinin giderek azalmasının yanı sıra, ulusal medyaların öneminin giderek arttığını iddia eden tartışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.<sup>20</sup>

Ignacio Ramonet, Amerika'nın askeri, diplomatik, ekonomik ve teknolojik hegemonyasının entelektüel çevrelerde çok fazla eleştiri konusu yapılmamasının nedeni olarak, Weber'in *karizmatik tahakküm* kavramından yararlanmaktadır. Buna göre Amerika, sahip olduğu enformasyon ve teknoloji gücünü kendisine kibar bir şekilde itaat ettirmek amacıyla kullanmaktadır. Zira Amerika'da gösterilen filmlerin yalnızca %1'i ithal olup; Hollywood filmleri tüm dünyada gösterime girmekte, ardından televizyon dizileri, çizgi filmler, videolar, mizah yayınları, moda, kent gelişimi ve gıda endüstrisi gibi alanlar sayesinde hükümranlığını devam ettirmektedir.<sup>21</sup> Şüphesiz ki *Hollywood yıldızlık sistemi* icat edildiğinden bu yana, hayranlarını peşinden sürükleyen film yıldızları<sup>22</sup> *Amerikan rüyasını* aktaran baş aktörlerdendir. Ancak bu rüya, bir nevi kimlik krizini de beraberinde getirmiştir. Zira kültürel emperyalizm yoluyla yayılan *tüketim kültürü*, Amerika ve Batı kodlarını taşıyarak diğer toplumlara hazzı ve bencil bir hayat tarzını sunmakta, böylece iki farklı sosyalleşmeyle beraber bireylerde oluşan iki farklı dünya tasavvuru toplumsal travmalara yol açmaktadır.<sup>23</sup>

Buraya kadar bahsedildiği şekilde kültür emperyalizmi ve medya emperyalizmi tezlerinin 2000'li yıllardaki karmaşık küresel medya ortamını açıklamakta yetersiz

<sup>19</sup> Uluç, *Küreselleşen Medya*, ss. 89, 91.

<sup>20</sup> Ritzer, *Küresel Dünya*, ss. 302-303.

<sup>21</sup> Talal Asad, *Sekülerliğin Biçimleri Hristiyanlık, İslamiyet ve Modernlik*, çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s. 183.

<sup>22</sup> Herbert J. Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012, s. 95.

<sup>23</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 44.

olduğunu savunan birtakım görüşler de ortaya çıkmıştır. Buna göre Amerikan olmayan kültürel emperyalizm biçimleri de bulunmaktadır ve günümüz çok yönlü medya ortamında film ihracatını yaygınlaştıran Hindistan, Mısır, Çin'in yanında, Meksika ve Brezilya gibi televizyon programı ihraç eden ülkeler göz ardı edilmemelidir. Hollywood'u tehdit eden ürünlerin artık Avrupa'dan ziyade Asya'da üretilmeye başlanması, 3. dünya ülkelerinin sadece ulusal üreticiler olmaktan çıkarak kültürel ürünlerin uluslararası ihracatını sağlaması ve Batılı olmayan ülkelerin Batı'yı etkilemesi anlamında kullanılan *ters yönlü sömürgeleştirme* görüşü, iyimser bir bakış açısını yansıtan *küresel çoğulculuk* iddialarından biridir. Çok yönlü medya aktörlerinin ortaya çıkışına işaret eden bu tezin savunucularına yönelik eleştiriler ise baskı unsurları, kültürel uyum ve medya etkilerini tamamen yok saymaya yönelik geliştirdiği tutumlardır.<sup>24</sup>

Kültür emperyalizmi tezine karşı getirilen eleştiriler arasında, son zamanlarda büyüyen *melez kültür*<sup>25</sup> tartışmaları da bulunmaktadır. *Melezleşme*, çoğunlukla küreselleşmeyle bağlantılı olan *tekbiçimciliğe* karşı küresel ve yerel olanın bütünleşmesini ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Yerel ya da küresel kültüre indirgenmeden iki ya da daha fazla kültürel unsurun birleşmesi sonucunda, benzersiz melez kültürlerin üretimini ifade eden *kültürel melezleşme* gerçekleşmektedir. Thai boks yapan Faslı kadınları izlemek üzere Amstardam'a giden Ugandalı turistler ve İrlanda simidi, Çin böreği, Yahudi pizzası gibi karışımları gündelik hayatta tüketen Amerikalılar kültürel melezleşmeye örnek olarak gösterilebilir.<sup>26</sup>

*Glocalization* kavramı ise kültürel melezleşmenin özüne inen<sup>27</sup> ve kısaca *yerelin içindeki küresel, küreselin içindeki yerel*<sup>28</sup> ifadesiyle, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçların ortaya çıkışını ele almaktadır.<sup>29</sup> Türkçeye *glokalleşmeye* da *küyerelleşme* olarak geçen kavram, 1980'lerde sosyolog Roland Robertson tarafından Japonya'nın küresel pazar stratejilerini açıklamak üzere popülerleştirilmiştir.<sup>30</sup> Glokalleşme, bazıları

<sup>24</sup> Uluç, *Küreselleşen Medya*, ss. 121-124.

<sup>25</sup> Uluç, *Küreselleşen Medya*, s. 114.

<sup>26</sup> Ritzer, *Küresel Dünya*, ss. 272-273.

<sup>27</sup> Ritzer, *Küresel Dünya*, s. 272.

<sup>28</sup> Uluç, *Küreselleşen Medya*, s. 125.

<sup>29</sup> Ritzer, *Küresel Dünya*, s. 272.

<sup>30</sup> Joachim Blatter, "Glocalization", *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/glocalization>. (11.08.2018).



tarafından küreselleşme karşısında *yerelleşmenin* yaşatılmasını ifade ederken küreselleşme ve yerelleşmenin aynı noktaya gittiğini savunanlar, küreselleşmeye karşı olmayıp her iki olgunun da birlikte gerçekleşebileceğini iddia etmektedirler.<sup>31</sup> Yerelliklerinden taviz vermek istemeyen ancak küreselleşmenin etkilerinden kaçınamayan kesimlerin farklı uygulama yollarını aramasının genel ismine verilen glokalleşme, küresel realitenin yerel tecrübesi olarak da tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin uluslararası ve çok uluslu devlet organizasyonları aracılığıyla üretilen bir süreç halinde ürün, teknoloji ve fikirlerin bütün dünyaya hızlıca yayılmasının aksine glokalleşmede, yerel toplumlardan başlayarak dışarıya yayılma süreci söz konusudur. Yeni ile eski, modern ile gelenek arasındaki bağı kurmayı hedefleyen glokalleşme, yerelden esinlenerek gerçekleşen yayılmanın güçlendiği ölçüde küreselleşeceğini de ortaya koymaktadır.<sup>32</sup>

Uluslararası ilişkilerde küresel gerçekliğe göre düşünerek dünya ile bütünleşirken aynı zamanda ülke içinde yerel yönetimleri daha fazla güçlendirmeye yönelik atılan adımları ifade eden glokalleşme, bazılarına göre sadece küresel güçleri ellerinde bulunduran firmaların ikna stratejisinden ibarettir.<sup>33</sup> Ritzer, *hiçbir şeyin küreselleşmesi*<sup>34</sup> tezini ele alırken küyerelleşmeye eşlik eden *küreyelleşme* (*globalization*) kavramından bahseder. Grow (büyüme) ve globalization (küreselleşme) kavramlarının birleşiminden türetilen küreyelleşme; ulus devletlerin, büyük şirketlerin ve örgütlenmelerin dünyanın her tarafında kendi güçlerini, etkilerini ve kârlarını büyütme için çeşitli coğrafi bölgelere uyguladıkları emperyalist ihtiraslarını konu alır. Ritzer'in *hiçbir şey* nitelendirmesi, ayırt edici içerikten büyük ölçüde yoksun olan ve yerkürenin tamamına daha kolay ihraç edilen içi boş ürünlere işaret etmektedir. Dünyanın her tarafındaki alışveriş merkezlerinin neredeyse tamamen aynı içerikleri satmasını hiçbir şeyin küreyelleşmesine örnek veren düşünür, küreselleşmenin dünya üzerinde giderek artan bir aynılığa yol açtığını ve dünyadaki hakim toplumların küresel asimilasyonuna

<sup>31</sup> Nazif Gürdoğan, "Globalleşmeye Karşı Glokalleşme ve Türkiye'nin Geleceği", *Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye*, ed. İ.Kurt, S.A.Tüz, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2002, s. 53.

<sup>32</sup> Ramazan Biçer, *Küreselleşen Çağda İslam*, İstanbul: Gelenek Yayınları, 2010, ss. 56-57.

<sup>33</sup> Biçer, *Küreselleşen Çağda İslam*, s. 57.

<sup>34</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. George Ritzer, "The Globalization of Nothing", *SAIS Review*, C. 23, S. 2 (2003), [https://www.researchgate.net/publication/29445575\\_The\\_Globalization\\_of\\_Nothing](https://www.researchgate.net/publication/29445575_The_Globalization_of_Nothing). (12.08.2018).

maruz kalan dünya kültürlerinin belli ölçülerde benzer hale geldiğini ifade eden *kültürel çakışma* görüşüne de vurgu yapmaktadır.<sup>35</sup>

Küreselleşme sayesinde dünyanın farklı kesimleri arasındaki zaman ve mekan sınırlarının bulanıklaşması, kültürleri ve halkları bir araya getiriyor olsa da kültürel çatışmalar, ulusal endişeler ve toplumsal sürtüşmelerin doğmasına ortam hazırlamıştır.<sup>36</sup> Dâryûş Şâyegân, Batı ve Asya uygarlıklarının karşılıklı ilişkilerini ve dönüşümlerini irdelerken Asya uygarlıklarının birbirlerine yabancılaşmış olmasının nedenini, dünyadaki bütün modernist öğelere angaje olmuş ülkelerin Kâbe'sinin Batı olmasına bağlamakta ve kültürün manevi içeriğinin üretilmeye başlanmasının kültürel içe kapanıklığa yol açtığına değinmektedir.<sup>37</sup> Nitekim, bazı değerleri dışlayan, bazılarını öne çıkartan, bazılarının ise içeriğini boşaltarak ortadan kaldıran küreselleşme<sup>38</sup> eleştiricileri, küresel kültür endüstrileri vasıtasıyla yerel motifler ve değerlerin kapitalist mantık çerçevesinde yeniden yorumlanarak medyanın desteğiyle yerel halka sunulmasını, *küresel kapitalizm* fikrinin destekçisi olarak görmektedirler.<sup>39</sup> Kapitalizm, folk kültüre büyük bir darbe vurmuş ve folk öğelerini popüler kültür içerisinde eriterek tüketmek için üretilen metalar haline getirmiştir.<sup>40</sup>

Tarih boyunca popüler kültürün ardındaki ideolojinin temel problemi, ihtiyaçlar ve tercihlerin hayata geçirilmesi konusunda insanların ne kadar özgür olduğunun sorgulanması olmuştur. Zira insanlar, gündelik hayatlarında yapmak zorunda oldukları işlerin dışında hoşça vakit geçirecekleri farklı meşgaleler aramaktadır.<sup>41</sup> Popüler kültüre yönelik kuramsal yaklaşımlar daha çok, modern kapitalist toplumlarda halkın hegemonik tahakküme karşı direniş yöntemlerinden birisi olduğunu savunan Kültürel Çalışmalar ve bu hegemonyanın daha çok artmasına aracı olduğunu iddia eden Frankfurt Ekolü altında

<sup>35</sup> Ritzer, "The Globalization of Nothing", ss. 276, 285.

<sup>36</sup> Nilüfer Göle, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, İstanbul: Metis Yayınları, 2014, s. 33.

<sup>37</sup> Dâryûş Şâyegân, *Batı Karşısında Asya*, çev. Derya Örs, İstanbul: Anka Yayınları, 2008, ss. 165-166.

<sup>38</sup> Biçer, *Küreselleşen Çağda İslam*, s. 58.

<sup>39</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 44.

<sup>40</sup> Arık, "İnsan ve Toplum", s. 4.

<sup>41</sup> Arık, "İnsan ve Toplum", ss. 27-28.

toplantır.42 İlk görüş ağısından popöler költür; özellikle kitle medyası aracılığıyla insanlara kolay bir şekilde tepeden inme görüşleri empoze etmeyen, aksine onların düşlerini ekranlara yansıtan bir araç olarak, temsil ettikleri izleyiciler tarafından biçimlendirilmektedir. Popöler költürün, yüksek költürün yerine geçerek düşük seviyede üretimlere neden olduğunu eleştirenlere karşı, aslında bu iddiaların sadece yüksek költürün költürel ve siyasal ayrıcalıklarını korumak üzere kurulmuş bir savunma mekanizması olduğunu iddia edenlere göre ise popöler költür; izleyicilerin sorunlardan kaçışı veya eğlenme gereksinimlerini karşılayan bir vasıta olarak görölmelidir.43

Diğer taraftan, 19. yy.da önemli değışimler geçirerek bir *hayat tarzı* haline gelen Avrupa kentleşmesi ile bağlantılı olarak popöler költür pratikleri, geleneklerin yıkılıp insanların yalnızlaşan benlikleriyle başbaşa kaldığı bir dönemde kent költürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir.44 Endüstrileşme ve kentleşmenin toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların ne denli fazla olduğuna dair oluşturduğu toplumsal bilinç karşısında, kendi çıkarlarını korumak için kapitalist sistemi yeniden örgütlemeye yönelik burjuva sınıfı, orta ve alt sınıfın çalışma saatlerinin dışındaki *boş vakitlerini* disipline etmeye başlamıştır.45 Nitekim popöler költür; evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde, gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde, giydiğimizde46 karşımıza çıkan, kısacası insanların günlük hayatlarını kapsayan oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Ahmet Oktay'ın tanımıyla gündelik hayatın költürünü ifade eden popöler költür, gerçek hayatın zorluklarıyla yüzleşmekten kaçınan insanlar için yapay mutluluklar üreten bir eğlence költürüdür.47

Yüksek költür ve kitle költürü ile olan ilişkisi açısından popöler költür, akademik çevreleri hayli uzun zamandır meşgul eden bir tartışma konusudur. Bizim çalışmamızın sınırlılıkları içerisinde költür endüstrisi eleştirisiyle bağlantılı olarak ele alacağımız yönüyle popöler költür, gelişen kitle iletişim teknolojileri sayesinde 1980'lerden itibaren

42 Onur Bekirlioğılu, Tezcan Özcan Kutlu, "Popöler Költür ve "Popölerleştirilen" Genç Kız İmgesi", *Medya ve Popöler Költür Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 226-227.

43 Gans, *Popöler Költür ve Yüksek Költür*, ss. 13, 81-87.

44 Arık, "İnsan ve Toplum", ss. 8-9.

45 John Fiske, *Popöler Költürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, İstanbul: Parşömen Yayınları, 2012, s. 90. *Disiplin altına alma stratejileri* hakkında daha ayrıntılı bilgi için aynı eserde bkz. ss. 90-103.

46 Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, *Popöler Költür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayınları, 1994, s.112.

47 Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popöler Költür*, İstanbul: Everest Yayınları, 2002, ss. 15-19.

ulusal sınırları kolayca aşarak dünya ölçeğine yayılan tüketim kültürüyle ilişkisi<sup>48</sup> açısından değerlendirilmelidir.

Küreselleşmenin en önemli aracı olarak sayılmasının yanında,<sup>49</sup> halkları denetim altına alan yeni kültürün üreticisi ve dağıtımcısı olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları,<sup>50</sup> kültürün bizatihi kendisini şekillendiren bir içeriğe sahiptir.<sup>51</sup> Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon, uydu, kablolu yayınlar ve bilgisayar sayesinde bilgi ve haberin dünyanın en ücra köşesine ulaşması neticesinde kitle kültürü olgusu ortaya çıkmıştır.<sup>52</sup> Popüler kültürü, kitle kültürü bağlamında değerlendirenlere<sup>53</sup> göre ise pazarlama ve reklamcılık stratejileri, popüler ürünlerin tüketimi konusunda başat rol oynarken sundukları ideal imajlar ile insanlarda tatminsizlik ve yoksunluk duygusuna neden olmaktadır.<sup>54</sup> İlk olarak tüketicilere pazarlanmak istenen mallar, bir gereksinim olarak sunulmakta -ki bu durum, kültür endüstrisi gücünün temelidir-<sup>55</sup> daha sonra, içi çeşitli simgelerle dolu olan mallar sayesinde belli bir kimlik satmayı vaad eden reklamlar;<sup>56</sup> oluşturdukları korku, kaygı, özgüven eksikliği gibi duyguları engellemek için<sup>57</sup> insanları dolaylı yoldan tüketime angaje etmektedir.<sup>58</sup> Baudrillard'a göre ihtiyaçlar ve bunların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişkilerin ters yüz edilmesi, tatmin vaadi ve umudunu ihtiyaçtan daha önemli kılmıştır.<sup>59</sup> Adorno, reklamın kültür endüstrisindeki bu zaferini "tüketicinin sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi"<sup>60</sup> şeklinde özetlemektedir.

<sup>48</sup> Tellan, "Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür", s. 80.

<sup>49</sup> Zygmunt Bauman, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 20.

<sup>50</sup> Arık, "İnsan ve Toplum", s. 15.

<sup>51</sup> Mehmet Emin Babacan, *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap Yayınları, 2015, s. 63.

<sup>52</sup> Karakoç, "Küresel Köyün Küresel Propagandası", ss. 102-103.

<sup>53</sup> Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s. 9.

<sup>54</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 50.

<sup>55</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, ss. 68, 78.

<sup>56</sup> Asad, *Sekülerliğin Biçimleri*, s. 184; Yaylagül, a.g.e., s. 146.

<sup>57</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 50.

<sup>58</sup> Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, ss.145-147.

<sup>59</sup> Jean Baudrillard, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, Ankara: Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 94.

<sup>60</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 107.

Günümüzde halen kamunun birincil enformasyon kaynağı olarak kabul edilen televizyon,<sup>61</sup> kültür endüstrisinin en belirgin örneği olmakta ve ürettiği programlar veya kültürel metalar, maddi metarlardan farklı düzeylerde incelenmektedir.<sup>62</sup> Zira, reklam yayınlatabilmek ve ürünlerini televizyonda pazarlamak isteyen şirketlerle gelir ihtiyacını karşılamak isteyen televizyon kuruluşları işbirliği yaparken izleyiciler, birer tüketim nesnesi haline getirilerek reklamcılara satılmaktadır.<sup>63</sup> Bu modele göre parayla beraber anlamların ve hazların dolaşımının gerçekleştiği bir kültür ekonomisinde izleyiciler, bir meta olmaktan çıkarak bir üreticiye dönüşmektedir.<sup>64</sup> Kısaca ifade etmek gerekirse, reklamcıların kâr sağlamak amacıyla yöneldikleri televizyon programlarının hedef kitlesi olan izleyiciler, bir meta olmaktan öteye geçerek anlamlar ve hazlar üretmekte ve böylece kendi kendilerinin tüketicisi olmaktadırlar. 30 saniyelik bir televizyon reklamınının 50 dakikalık bir programın maliyetine eş değer olduğu gerçeği,<sup>65</sup> izleyicilerin programları izleme deneyimlerine dair herhangi bir kaygı taşımayan televizyon endüstrisinin, izleyiciyi sadece %10, 15, 20'lik gibi rating hesaplamalarında başrol olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.<sup>66</sup>

Yukarıda bahsedildiği üzere eleştirel kültür endüstrisi bağlamında ele alınan popüler kültür, kitle kültürüne eklenerek piyasadaki en popüler ürünleri ve onların tüketimini ifade ederken kitlelere özgürleşmeyi ve farklılığı vaad eden<sup>67</sup> görüntüsünün tam aksine, ideoloji ve hegemonyanın<sup>68</sup> insanları denetim altında tutmasını sağlamaktadır. Sürekliliğini; sürekli değişim, çeşitlilik ve diğer popüler unsurlarla bütünleşerek

<sup>61</sup> Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, s. 216.

<sup>62</sup> Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, s. 38.

<sup>63</sup> Yusuf Kaplan, *Öykü-Anlatma ve Mit-Üretme Aracı Olarak Televizyon*, çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s. 32.

<sup>64</sup> Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, ss. 39-40. Popüler kültüre karşı özünde *iyimser* bir bakış açısında sahip olan Fiske'ye göre popüler kültür alanı, içinde uzlaşma güçleri ve direniş güçlerinin sürekli savaş halinde olduğu bir *mücadele alanıdır*. Bu savaş alanında, empoze edilen anlamlar, zevkler ve sosyal kimlikler arasındaki çelişkiler, karşılıklı verilen mücadele yoluyla tamamen yok edilmektedir. Bkz. John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, çev. Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları, 2000, ss. 36-37.

<sup>65</sup> Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, s. 44.

<sup>66</sup> Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, s. 107.

<sup>67</sup> Ünsal Oksay, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001, ss. 155-157.

<sup>68</sup> Levent Yaylagül, "Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji", *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, ed. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayınları, 2006, s. 300.

devam ettiren popüler kültür,<sup>69</sup> nesnelerin kullanım değerinin düşmesiyle *moda* haline gelmesi ve daha çok tüketilmesi yolunu izleyen reklamlar<sup>70</sup> aracılığıyla *sahte ihtiyaçlar üreten bir kültür* olmaktan öteye geçememektedir. Özetlemek gerekirse; Adorno'nun düzeysiz, adi ve tehlikeli olarak tanımladığı popüler kültür; standartlaşan, fantazilere dayanan, risk almayan ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenen yapısıyla, kapitalizmin kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve kitlelerin beğenisi haline dönüştürdüğü yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür.<sup>71</sup>

Buraya kadar üzerinde durulan konular, çalışmamızın odak noktası olan Güney Kore popüler kültürü *Hallyu* hakkında genel bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Kore Dalgası, uzun süre boyunca Çin ve Batı kültürleri etkisi altında kalan Korelilerin dahi inanmakta zorlandığı bir etkiyle ortaya çıkmasının yanında, kendisi hakkında yapılan geçici bir gelgit yorumlarını zaman içinde kıran, beklenmedik bir gelişmedir.<sup>72</sup> Planlanmamış haliyle çevre ülkeler üzerinde derin izler bırakan *Hallyu*, ülkenin refah düzeyini kaldırmak üzere Güney Kore kültür endüstrisinin planlı üretim süreçlerinden geçen geniş çaplı bir kültürel ürün olmasının yanında, medya araçları ve internetin etkin gücü sayesinde küreselleşerek dünyanın her tarafındaki yayılımına devam etmektedir. Küresel bir popüler kültür fenomeni olarak *Hallyu*'nun içeriğinde yer alan ürünlerin daha özeldeki incelemesine geçmeden önce, bu başarıya etki eden faktörlere değinmek yararlı olacaktır.

## **B) KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR TARTIŞMALARI ÇEVRESİNDE *HALLYU***

Güney Kore kültür endüstrisi ve uzunca bir sürecin ardından ortaya çıkardığı kültürel ürünlerin toplamına verilen genel isim olarak *Hallyu*, farklı alanlarda araştırmacıların halen anlama ve açıklama çabası sarfettikleri küresel bir fenomen olarak önümüzde durmaktadır. İlk yıllarda, ülke ekonomisini düzeltmek için hükümetin ortaya

<sup>69</sup> İrfan Erdoğan, "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/son/kulturegemenlik.pdf>, s. 4, (07.10.2018).

<sup>70</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 6. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 45.

<sup>71</sup> Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, ss. 78, 90.

<sup>72</sup> Hong-June You, "The Origin and Future of "Hallyu", *Korea Focus*, [http://www.koreafocus.or.kr/design1/layout/content\\_print.asp?group\\_id=101213](http://www.koreafocus.or.kr/design1/layout/content_print.asp?group_id=101213), s. 1. (15.08.2018).

koyduğu birtakım çabalardan ibaret görülen Kore kültür endüstrisi ürünlerinin Çin, Japonya, Tayvan, Tayland gibi Doğu Asya ülkelerine sıçradıktan sonra Asya, Avrupa ve Amerika'ya kadar ilerleyen bir akıma dönüşerek küresel bir popüler kültür görüntüsüne ulaşmasının ardından Hallyu fenomeni, hakkında ortaya konan akademik çalışmaların üzerinden tekrar geçilmesini gerekli kılacak<sup>73</sup> şekilde beklenmeyen bir hızda değişip gelişerek yayılımını devam ettirmektedir.

Yaklaşık 20 senelik tarihi boyunca gelişim ve değişim seyrine devam eden Kore Dalgası, nihayetinde modern bir uluslararası popüler kültür olarak karşımızda durmaktadır. Bu zamana kadar geçirdiği süreçlerin tarihsel ve sosyolojik arka planını açıklamak üzere yapılan tartışmalar da aynı oranda değişmektedir. Hallyu'nun kompleks yapısıyla geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olması ve çeşitli ürünleriyle etkilediği ülkelerin giderek artması, onu açıklamak için kullanılan kavramların da gün geçtikçe artmasına sebep olmaktadır. Çalışmamızın bu aşamasında, Hallyu'nun yapısı ve geçirdiği süreçleri daha anlaşılır kılmak adına, öncelikle Güney Kore kültür endüstrisi hakkında genel bir bakış açısı sunarak popüler kültür ürünlerini ayrıntılı olarak ele almaya çalışacağız.

### 1) Güney Kore Kültür Endüstrisinin Ortaya Çıkışı

Küresel popüler kültür olgusunun bir örneğini temsil eden *Hallyu*; Güney Kore popüler kültür ürünlerinden birisi olan *What is Love* isimli televizyon dizisinin, Çin devlet televizyonunda yayınlanarak 150 milyon izleyiciye<sup>74</sup> ulaşmasının ardından ortaya çıkmıştır. 1997 yılında ülkede gerçekleşen bu ani dalga, Çin medyası tarafından başlangıçta *Hanryu Syndrome (Hanryu Sendromu)* tabiriyle ifade edilmiş<sup>75</sup> ancak Kore popüler kültürünün diğer komşu ülkelere beklenmeyen bir hızda yayılmasıyla birlikte, *Korean Wave (Kore Dalgası)* ismiyle ünlenerek bölgesel ve küresel bir fenomene dönüşmüştür.

<sup>73</sup> Keith Howard, "The Foundations of Hallyu - K-Pop's Coming of Age", *First World Congress for Hallyu Studies*, Seoul: Korea University, 2013, <https://eprints.soas.ac.uk/15929/>, ss. 1-3. (20.11.2018).

<sup>74</sup> <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, (11.07.2018).

<sup>75</sup> Ju Young Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy since 1980s*, (Doktora Tezi), University of Warwick Philosophy in Cultural Policy Studies, 2007, s. 12. *Hanryu* kelimesindeki *-ryu*, Korecede *akım* anlamına gelmekte ve genelde bir anda ortaya çıkan ve kaybolan yeni trendler için kullanılmaktadır. Bkz. Korean Culture and Information Service (KOCIS), *Korea: K-Pop*, 2018, s. 6.

Çin’de gösterdiği başarının akabinde Kore dizileri, başta Japonya, Tayvan, Singapur, Vietnam, Endonezya gibi Doğu Asya ülkelerine hızlı bir şekilde ihraç edilerek ülke televizyonlarında yerini almıştır.<sup>76</sup> 1990’ların sonunda Doğu Asya’yı etkisi altına alan Hallyu, 2010’dan itibaren Orta Doğu, Amerika ve Avrupa ülkelerine yayılarak küresel anlamda bir etki oluşturmaya başlamış ve *Neo-Korean Wave (Yeni Kore Dalgası)* ismiyle anılır olmuştur.<sup>77</sup>

Kore Dalgası’nın ani başarısının sebeplerine dair ortaya konan düşünceleri incelemeye geçmeden önce, Güney Kore’nin tarihi kültürel geçmişine kısaca göz atmak faydalı olacaktır. 19. yüzyıl sonlarında Güney Kore, sırasıyla Çin hegemonyası, Japon kolonyalizmi,<sup>78</sup> 1950’lerdeki sivil savaş ve son olarak da Kore Savaşı’nın etkisi altında kalan bir ülke konumundadır. Uzun yıllar boyunca olumsuz bir ülke imajına<sup>79</sup> sahip olan Güney Kore, -kültürel içerikler de dahil olmak üzere- yabancı ürünlerin ithalatının arttırılmasıyla farklı ülkelerden gelecek çeşitli etkilere kapılarını aralamaya başlamıştır. Böylece Budizm, Konfüçyanizm ve Çin geleneklerinin harmonisine ev sahipliği yapan 5000 yıllık *tarihsel Kore*, son yıllarda yerini Amerikan hayat tarzı ve eğitimi, Avrupa felsefesi ve Japon modernizminden etkilenen *modern Kore*’ye bırakmıştır. 1980’li yıllarda demokratikleşme,<sup>80</sup> küreselleşme ve liberalleşmenin etkisi altında kalan Güney Kore’de<sup>81</sup> Amerikan ve Avrupa pop şarkıları radyoda, dizileri televizyonda, Hollywood ve Hong Kong filmleri ise sinema salonlarında kendilerine rahatça yer bulmaya başlamıştır.<sup>82</sup> 1980 sonlarına kadar Kore kültür politikası, Kore geleneksel kültürünün Batı kültüründen korunmasını sağlamak üzere kurulmuşken 1988’de yapılan Seul Olimpiyatları’ndan sonra hükümet, Amerika’nın ekonomik ve diplomatik baskıları

<sup>76</sup> Doobo Shim, “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, *Media, Culture and Society*, S. 28(1) (2006), s. 28.

<sup>77</sup> KOCIS, *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 2011, s. 11.

<sup>78</sup> Sue Jin Lee, “The Korean Wave: The Seoul of Asia”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, C. 2, S.1 (Bahar 2011), ss. 85-93.

<sup>79</sup> İngilizce literatürde *country image* ve *national image* olarak kullanılan kavram, Türkçeye *ülke imajı* ve *ulusal imaj* olarak aktarılmıştır. Kısaca ülke imajı, bir ülkenin içinde bulunduğu ekonomi, toplumsal değerler ve teknolojik gelişmişlik gibi durumların uluslararası alandaki imajına etkisini ifade etmektedir. Bkz. Atılım Onay, “Ülke Orijini kavramı ve Ülke İmajı”, *Selçuk İletişim*, C. 5, S. 2 (2008), ss. 108-109.

<sup>80</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 17-19.

<sup>81</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, s. 148.

<sup>82</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, s. 19.



altında, film ve televizyon endüstrisinde bir paradigma değişikliğine giderek Hollywood dağıtımçılarının Kore pazarına girmesine imkan tanımıştır.<sup>83</sup>

Küreselleşmeyi, ulusal bir öncelik olarak Kore'deki toplumsal hayata aktarmaya çalışan politikalarıyla ön plana çıkan Kim Young-Sam<sup>84</sup> rejiminin ardından 1998 yılında Kore'nin yeni başkanı; seçim kampanyasını Kore kültür endüstrisine yeni bir vizyon getireceğini iddia ederek sürdüren ve başkan seçildiğinde kendisine *Kültür Başkanı* ismini veren Kim Dae-Jung<sup>85</sup> olmuştur. Kore tarihinde bir dönemi kapatıp yeni bir dönemin başlatıcısı sayılan Kim Dae-Jung hükümeti, ilk beş yıllık ekonomik planını - büyük bir paradigma değişikliğine giderek- Kore'nin kendi kültür endüstrisini kurmak üzere belirlerken ikinci beş yıllık planını (2002-2006) ise Japonya ve Çin'e yapılan kültürel ihracatın arttırılarak ülkeler arasında çok kültürlü bir bağ oluşturmak üzere hazırlamıştır.<sup>86</sup>

Şüphesiz hükümetin tüm bu çabaları, 1997 Asya ekonomik krizinin olumsuz sonuçlarını yaşayan Kore'nin, bölgede etkin olan Amerika ve Japonya ile rekabet edebilmesi adına, kültür endüstrisinden yararlanması amacına yönelik olmuştur.<sup>87</sup> Kim Dae-Jung'un Kore'nin liberalleşmesine yönelik politikaları sayesinde 1910-1945 yıllarında Japon kolonyalizminin etkisi altında kalan ülkede Japon popüler kültürüne konulan yasaklar, 50 yıl sonra hafifletilmiş; Koreli gençler Japon film, animasyon, çizgi roman, müzik ve bilgisayar oyunlarına aşına olmaya başlamıştır. Japonya'ya yönelik bu açılış, Kore kültür politikasının kültürel globalleşmeye attığı büyük bir adım olarak değerlendirilmektedir. 1980-1990 yıllarındaki liberalleşme politikalarından nasibini alan Kore medyasının geçirdiği değişimler ise şöyledir: 1987 yılında sadece Kore yerel film şirketlerine ithalat ve dağıtım hakkı verilmişken 1988'de Holywood stüdyolarının aynı hakları kazanmasıyla birlikte, sektördeki Amerikan baskısı çok büyük oranda hissedilmeye başlanmıştır. Öyle ki 1987'de %53 olan yerel piyasadaki Hollywood pazar payı, kendisine yönelik bu açık pazar stratejisiyle, 1994'te %80'e ulaşmış ve yerel film

<sup>83</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 154-155.

<sup>84</sup> Woongjae Ryoo, "The Role of the State in the National Mediascape: The Case of South Korea", <http://www.globalmediajournal.com/open-access/the-role-of-the-state-in-the-national-mediascapethe-case-of-south-korea.php?aid=35125>, s. 3, (26.01.2018).

<sup>85</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", s. 34.

<sup>86</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 59-161.

<sup>87</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 200, 203.

endüstrilerini olumsuz etkilemiştir. Kore halkının *başarısız, sıkıcı, aşırı duygusal* bulunduğu yerel filmlerin sayısı ise 1991’de 121’e ulaşırken 1994’te 63’e düşmüştür.<sup>88</sup>

Buraya kadar bahsedilenler göz önüne alındığında Güney Kore’nin, kültürel pratikleri açısından yerelliğini tehdit eden bir dışarıya bağımlılık tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Özellikle Japonya ve Hollywood merkezli olumsuz etkenlerin Güney Kore kültür endüstrisine zarar vererek Kore ulusal kültürünü tehdit etmeye başlaması,<sup>89</sup> hükümetin paradigma değişikliğine gitme zorunluluğunu anlaşılır kılmaktadır. Başkan Kim Dae-Jung’un görevine başlarken yaptığı konuşmasında, *kültürün* 21. yüzyılda yükselen endüstrilerden biri olduğunu ifade etmesi, hükümetin Kore kültür endüstrisi için ortaya koyacağı önemli değişiklikler silsilesinin<sup>90</sup> bir habercisi niteliğindedir.

Aslında bu büyük atılımlardan önce Güney Kore, 1990’ların ortalarında kısa süreli bir kültür endüstrisi yaşamıştır ki bu farkındalık, Başkanlık Bilim ve Teknoloji Danışma Kurulu tarafından, bir Hollywood filmi olan *Jurassic Park*’ın hasılatının 1.5 milyon Hyundai marka otomobilin hasılatına eş değer olduğunu rapor etmesiyle ortaya çıkmıştır. Millî ekonominin kültür endüstrisi yoluyla düzeltebileceği fikrini dikkate alan hükümet, 1994 yılında *Kültürel Endüstri Bürosu*’nu kurmuş ve kurumsal sermayeyi, film üretimi ve sinema endüstrisine çekmek üzere *Sinema Teşvik Kanunu* hazırlamıştır.<sup>91</sup> Bu durum, ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan Samsung, Hyundai, LG, Daewoo gibi güçlü teknoloji şirketlerine sahip olan *cheabollerin*<sup>92</sup> medya endüstrisine katkı sağlayan yeni şirketler kurmasına ortam hazırlamıştır. Denizaşırı ülkelere film ihracatı yapma hedeflerini, ülkelere karşı bir sorumluluk olarak gören cheaboller, *bizim kültür* olgusunu fark etmeye başlayan Korelilerin ilgisini, film seçenekleri ve tiyatro aktiviteleri

<sup>88</sup> Ryoo, “The Role of the State in the National Mediascape”, s. 6.

<sup>89</sup> Won Paik, Gunjoo Jang, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, *Advances in Applied Sociology*, C. 2, S.3 (2012), ss. 199-200; KOCIS, a.g.e., ss. 17-18.

<sup>90</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, s. 188.

<sup>91</sup> Paik, Jang, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, s. 200; Shim, “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, s. 32.

<sup>92</sup> *Cheabol* Korecede *zengin grup* anlamında, Güney Kore’nin en zengin ailelerini ifade etmek için kullanılan bir kelimedir. Kore hanedanlığı soyundan gelen ve hükümetle yakın ilişkiler kurarak ülke ekonomisine çok büyük katkılar sağlayan cheabollerin, dünyada eşi benzeri olmadığı iddia edilen üst düzey sınıf olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Cho Mu Hyun, “The Cheabols: The Rise of South Korea’s Mighty Conglomerates”, *cnet*, 06.04.2015, <https://www.cnet.com/news/the-cheabols-the-rise-of-south-koreas-mighty-conglomerates/>. (11.07.2018).

ile yavaş yavaş büyüyen Kore sinemasına çekmeyi başarsa da 1997 ani ekonomik krizi, yeni medya şirketlerini olumsuz yönde etkilemiştir.<sup>93</sup>

Cheabollerin desteğinin azalması, her ne kadar Kore kültür endüstrisini umutsuz bir tabloyla karşı karşıya getirmiş olsa da Kore film endüstrisini güçlendirmeye başlamıştır. Zira bu durumda ortaya çıkan boşluğu, kadrosunu dünyanın çeşitli yerlerinde eğitim görmüş, çoğunlukla genç yönetmen ve aktörlerin oluşturduğu girişimci sermayeciler ve yatırım şirketleri doldurmaya başlamıştır.<sup>94</sup> Hükümetin desteğiyle kültür endüstrisi, yavaş yavaş ekonomi politikasının temel parçası haline gelirken popüler TV dizileri ve filmlerin yurt dışına ihracatı hızla ivme kazanarak ülkenin ulusal imajını canlandırmaya başlamış, eğlence ve turizm endüstrisi için ekonomik umutlar doğurmuştur.<sup>95</sup> Nitekim Asya ülkelerinin Amerika'dan ithal ettikleri medya içerikleri, 1990'ların sonunda düşerken Güney Kore, bölgeye yönelik kaliteli medya içeriği ihracatını arttırmıştır. Nihayetinde Kore kültür endüstrisi, gelişen bilgi teknolojilerinin desteği ve ihracat yönlü ekonomi politikaları sayesinde ülke ekonomisinin büyümesinde kilit rol oynamıştır.<sup>96</sup>

Bilgi ve teknoloji yatırımlarının hızla artmasının yanı sıra kültür endüstrisi, *Kültür ve Turizm Bakanlığı (MCT)* tarafından pratik eğitimlerle desteklenmiştir. *Kore Kültür ve İçerik Acentası'nın (KOCCA)* 2001 yılında kurulmasıyla<sup>97</sup> beraber, *MCT program* adı altında yaratıcı işgücünü arttırmak için yetenekli öğrencilere yönelik eğitim programını başlatan *Kültür Endüstrisi Akademisi* ve *Kore Film Sanatları Akademisi* kurulmuştur. Devletin bu programa gösterdiği yoğun ilgi sayesinde oyun, animasyon, televizyon yayını ve film gibi kültür endüstrileri alanında 2001-2006 yıllarında yetiştirdiği uzman sayısı 40.000'i bulmuştur.<sup>98</sup>

Başkan Kim, Japon kolonyalizminden sonra liberalleşen Kore'nin 56. yıl dönümünde Kore kültür endüstrisinin yükselişini Çin, Vietnam ve diğer Doğu Asya ülkelerindeki Kore patlaması olarak nitelendirmiş; bilgi teknolojileri, biyomühendislik,

<sup>93</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", ss. 32-33.

<sup>94</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", s. 33.

<sup>95</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, s. 166.

<sup>96</sup> Milim Kim, "The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience", *Keio Communication Review*, S. 33 (2011), s. 164.

<sup>97</sup> Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", s. 89.

<sup>98</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 167-169.

çevre teknolojileri ve nano teknolojiye paralel olarak devam eden ancak *fabrika bacaları olmadan yayılan* bu endüstriyi ülke ekonomisi için bir fırsat olarak görmeyi sürdüreceklerini belirtmiştir. 21. yüzyılın aynı zamanda bir *kültür endüstrisi çağı* olacağını ifade eden Kim'e göre ülkede yapılacak olan *2002 Dünya Kupası* ve *Busan Asya Oyunları*, Kore'nin ülke imajını yurtdışında geliştirmek için<sup>99</sup> bir fırsat niteliğindedir.

Nitekim Japonya ile arasına koyduğu keskin sınırları yavaş yavaş eritmeye başlayan Kore'nin bu ülke ile ortak ev sahipliği yaptığı *2002 Dünya Kupası*, *altın fırsat* olarak değerlendirilmiş, özellikle dijital televizyon ve uydu yayınlarının satılması ile tüketicilerin Samsung ve LG gibi markalara yönelmesi, bu fırsatın ekonomik kazançlarından olmuştur. Kore Ulusal Marka Yönetim Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmaya göre Kore Savaşı'ndan sonra bölünmüş ülke olarak hatırlarda kalan ülke imajı, dinamik, teknolojik açıdan gelişmiş ve zengin kültürle dolu bir ülkeye dönüşerek olumlu yönde gelişmeye başlamıştır.<sup>100</sup>

Tüm bu süreçleri keskin paradigma değişiklikleriyle yaşayan Kore, tarihsel olarak Çin ve Japon kültürünün istilasından kurtulmaya çabalarırken televizyon dizileri, filmler ve müzik ihracatını Asya'nın tüm ülkelerine yaymayı başararak Asya'nın popüler kültür lideri konumuna yükselmiştir. Ulusal imajın gelişmesinde en büyük role sahip olan kültürün, ekonomik politikalarda kullanılmasıyla ortaya çıkan Kore Dalgası; politik, sosyal ve ekonomik faktörleri olumlu yönde etkileyerek insanların olumsuz bakış açılarını yıkmış ve Kore'nin bir ülke olarak markalaşmasını sağlamıştır.<sup>101</sup>

## **2) Hallyu'nun Küresel Bir Popüler Kültür Fenomeni Olarak Tanınmasının Ardındaki Faktörler**

Hallyu üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde takipçilerinin severek izlediği televizyon dizileri, filmler ve dinlerken zevk aldıkları pop müziklerin görünürlüğünün arkasında, bir ülkenin ekonomik kalkınma yollarından biri olarak akıllıca tercih ettiği kültür endüstrisi ürünlerinin küresel dolaşım izlerinin sürüldüğü

<sup>99</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 189-191.

<sup>100</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 191, 199; Ryoo, "The Role of the State in the National Mediascape", s. 149.

<sup>101</sup> Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", ss. 88-90.

görülmektedir. Öncelikle Güney Kore'nin kendi sınırları içinde, sonrasında hızlı bir şekilde komşu ülkelere ve nihayetinde dünyanın en ücra köşelerinde dahi kendisini göstermesiyle *yeni bir küresel dalga* olarak nitelendirilen bu akım şüphesiz ki kültür ürünlerinin içerisinde kendilerine rahatça yer bulan yerel ve küresel motiflerin taşımacılığını da yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında birbiriyle iç içe geçmiş halleriyle modernleşme, küreselleşme, küyerelleşme, kültür endüstrisi, kültür emperyalizmi, melezleşme, popüler kültür, medya, tüketim toplumu gibi kavramların Güney Kore popüler kültür görünümünün ve farklı kültürel çevrelerde oluşturduğu yansımaların anlaşılması açısından bir temel teşkil ettiğini söyleyebiliriz.

Popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar nazarında Hallyu; medya endüstrisinin güçlü bir şekilde hakim hegemonya ve ideolojiyi taşımasına hizmet etmekte<sup>102</sup> ve bu yol sayesinde toplumların tüketim kültürüne entegresini kolaylaştırmaktadır. Kültürün artık tek yönlü bir akım olmayıp, farklı kültürlerin birbirini sürekli biçimde etkilediğini savunanlara göre ise sadece *Koreli* olmanın ötesine geçen bir fenomen olarak, farklı kültürlerin birbirleriyle olan diyalogunda aracı rolünü üstlenmektedir.<sup>103</sup> Bu anlamda, daha sonraki yıllarda bölge ülkelerle rekabet edecek bir güce kavuşan Kore popüler kültürünün kendi farklılıklarını ortaya çıkartması -her ne kadar Batı ve Japonya etkisinde kalsa da- ülkenin kendine has modernleşme süreçlerini yaşamasıyla doğrudan alakalıdır.<sup>104</sup>

Dışarıdan bakıldığında olumsuz bir ülke imajına sahip olan Güney Kore'nin 1980'lerden itibaren modernleşme politikaları dahilinde toplumsal değişimler geçirdiği dönemde, Asya bölgesindeki tüm ülkeler, küresel ekonomi ve kültürel alan arasındaki bağların güçlenmesine şahit oluyordu. Bunun yanında ortaya çıkan ve küresel kapitalist medya endüstrisi sayesinde devrimsel nitelikte gelişen medya teknolojileri<sup>105</sup> ise Doğu Asya toplumları arasındaki ilişkilerin güçlenmesine fırsat veriyordu. Son on yıl içinde,

<sup>102</sup> Wongjae Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave", *Asian Journal of Communication*, S. 19/2 (Haziran 2009), s. 151.

<sup>103</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, s. 16.

<sup>104</sup> Brian Troung, "The Korean Wave: Cultural Export and Implications", *HIST484: Globalization Capstone*, (Bahar 2014),

<http://resources.css.edu/academics/his/middleground/articles/taugertruongglobalizationteachingfall2015themiddlegroundjournal.org.pdf>, ss. 3-4, (18.10.2018).

<sup>105</sup> Hae-Joang Cho, "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift", *Korea Journal*, (Kış 2005), s. 174.

kablolu televizyon ve uydu kanallarının öncülük ettiği yeni medya teknolojileri, Asya bölgesindeki medya üretim, dağıtım ve tüketime hızlı bir ivme kazandırmıştı.<sup>106</sup>

Uluslararası rekabetçiliği güçlendiren bu yeni medyatik ortam, ileride dünyanın en önemli teknoloji devleri arasında yarışacak olan Güney Kore için mühim bir kırılma noktası olmuştur ki bunu, dönemin başkanı Kim Young-sam'ın 1996 yılındaki şu sözlerinde açıkça görebiliriz:

*Biz, sınırsız bir yayın ortamında yaşıyoruz. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber yayın endüstrileri, sonsuz rekabetlerle karşılaşmak zorunda. Bizler, küresel yayın endüstrisine liderlik etmek için kendi yayın servislerimizi küreselleştirmeliyiz. Sadece teknolojileri değil, fakat aynı zamanda yayın ve imaj endüstrilerinin küreselleşmelerini tetiklemek için, uluslararası televizyon içeriği rekabetçiliğini de geliştirmeliyiz.*<sup>107</sup>

Başkan Kim'in bu sözleri; sınırsız bir rekabet ortamındaki yeni dünya düzeninde hayatta kalmak için medya teknolojilerinin küresel etkinliğinin arttırılmasına vurgu yaparken Güney Kore devletine farklı alanlarda küreselleşmenin de kapılarını açması bakımından önem arz etmektedir. Zira Kore hükümeti, kültürün yanında siyaset, yönetim, ekonomi, eğitim gibi toplumun tüm sistemlerini ilgilendiren ve *Sagyehwa* olarak ifade edilen kendine has küreselleşmesini, bir devlet politikası mantığıyla ülkede uygulamaya karar vermiştir.<sup>108</sup>

Her alanda sistematik bir dönüşümü hedef alan küreselleşme kampanyasının yürütülmesi, aynı zamanda Asya'yı etkisi altına alan bölgesel ekonomik kriz yıllarına denk gelmiştir. Ne var ki Güney Kore bu krizi, kendi ulusal kimliğini yeniden düzenlemek ve geleneksel kültürüne ait özelliklerini dönüştürerek popüler kültür ürünlerine katmak için büyük bir farkındalık vesilesi olarak ele almıştır. Bu yıllarda Kore Devleti, ulusal gelişme ile kültürel gelişmeyi bir arada değerlendirme stratejisini uygulamaya geçirirken Kore kültürünün globalleşmesiniekonomiye katkı sağlamanın en önemli aracı olarak ele almış ve bu hedefe yönelik adımlar atmaya başlamıştır. Örneğin Kore hükümeti, özellikle Japonya'dan gelecek olan kültürel tehditlere karşı 300 kadar kültür teknolojisi bölümü

<sup>106</sup> Ryoo, Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization, s. 138.

<sup>107</sup> Kim Samuel S., "Korea and Globalization (Segyehwa): A Framework for Analysis", ed. Samuel S. Kim, *Korea's Globalization, USA: Cambridge University Press, 2000, s. 14-18.*

<sup>108</sup> Kim, "Korea and Globalization (Segyehwa)", ss. 2-3.

açarak öğrencilere burs imkanı sunmuş, Kore Kültür Bakanlığı ise kültürel ihracatı, öncelikli adım olarak kabul etmiştir.<sup>109</sup>

Kültürel ihracata yapılan vurgu, ekonomik krizi aşma yöntemlerinden birisini ifade etmesinin yanında, Kore Dalgası'nın başlangıç noktasını temsil etmesi açısından da dikkate değerdir. Kore'nin tarihi geçmişi ve bölge ülkeleriyle olan ilişkisine bakıldığında, diğer milletlere neredeyse hiçbir etkide bulunmamış bir ülke konumunda olduğu rahatça görülürken, sürekli olarak kültürel ithalatta bulunduğu ülkelere yönelik kültürel ihracata başlamasının zorluk derecesi tahmin edilebilir. Aynı zamanda belirtmek gerekir ki özellikle Çin ve Japonya etkisinde kalan Korelilerin hissettikleri aşağılık duygusunun gereksiz olduğunu, zira geçmiş tarihte Kore'nin de bu ülkeleri etkilediği alanlar olduğunu savunanlar nazarında Kore halkının, kendine olan özgüveni yeniden kazanması gerekmektedir.<sup>110</sup> Bu açıdan bakıldığında Kore hükümetinin attığı kritik adımlar, Kore tarihi için *her şeyin başlangıcı* niteliğinde bir dönüm noktasına işaret etmektedir.

Başkan Kim'in sözlerinde görüldüğü üzere kültürel küreselleşme, Kore kültürel içeriklerinin yabancı ülkelere ihracatını işaret etmektedir. 1997 ekonomik kriz ortamında Kore devletinin kendi içe kapanıklığından kurtulmasının yanı sıra derin köklere sahip kültürel değerlerini ekonomik çıkarları için kullanmaya karar verdiği görülmektedir. Her ne kadar bundan sonra ekonomi, kültür ve medya alanlarında söz konusu olan tüm uygulamaların bu amaca hizmet etme temelinde gerçekleştiğini tahmin etmek zor olmasa da 1997 yılında Kore hükümetinin oluşturduğu *On Kore Kültürü Tanıtım Sembolleri*, ilk uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. İçeriğinde Hangeul (Kore alfabesi), Budist tapınakları ve tekvandonun yer aldığı kültürel semboller, hükümet eliyle desteklenen tanıtım aktiviteleri sayesinde geniş ölçüde kabul görmüştür.<sup>111</sup>

Bu noktada, küresel medya endüstrisi içinde gelişen Hallyu'nun yapısal tartışmalarına zemin hazırlayan önemli bir durum açığa çıkmaktadır ki o da küreselleşmeye ayak uyduran Kore'nin, endüstriyel anlamda Batılı ve özellikle Amerikan

<sup>109</sup> Norimitsu Onishi, "South Korea adds culture to its export power", *TheNew York Times*, 29.06.2005, <http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/28iht-korea.html>. (15.10.2018).

<sup>110</sup> You, "The Origin and Future of "Hallyu", s. 2.

<sup>111</sup> Tae Young Kim, Dal Youg Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", *International Journal of Communication*, S.10 (2016), s. 5521.

kültürünün etkisi altında kalmasıdır. Diğer bir ifadeyle Güney Kore, tüm alanlarda artarak hissedilen Amerikan baskısına karşı bir çözüm arayışındayken uygulamaya karar verdiği küreselleşme politikası sayesinde -çelişkili sayılacak bir biçimde- Amerikan medya yapısından yararlanmak durumundaydı. Bu şekilde küresel düzlemde kendine yer bulmaya çalışan Kore, garip bir şekilde, zaman zaman Amerika'nın uyguladığı yayın baskılarını hissetmekteydi. Bu duruma örnek olarak, hükümetin Kore film endüstrisinin büyümesine oldukça fayda sağlayacağı inancıyla uyguladığı *ekran kota sisteminde* yaşanan değişimler gösterilebilir. Amerika'nın, Kore ile yapacağı Serbest Ticaret Antlaşması görüşmelerini başlatmasının ön koşulu olarak bahsedilen düzenlemenin iptal edilmesini istemesi üzerine, bir yılda gösterime giren filmlerin 146 tanesinin yerli Kore filmi olması zorunluluğu, Kore hükümetinin yeni düzenlemesiyle 73 gösterime inmiştir.<sup>112</sup>

Nihayetinde yeni bir dönüşüme muhatap olan Kore film ve televizyon endüstrisi, 1945-1998 yılları arasında ülkede yasaklanan ve Kore popüler kültürünün Batı kültürü içerisinde şekillenmesini sağlayan Japon popüler kültüründen -tarihi ve siyasi geçmişe bakıldığında ironik bir şekilde- faydalanmasının yanı sıra, küresel Amerikan film endüstrisini ifade eden *Hollywood sistemini*, öncelikli kaynağı olarak kabul etme yoluna gitmiştir.<sup>113</sup>

Hollywood'un örnekliliği öncelikle, dizi ve showlarının kopyalanmasıyla gerçekleşmiştir. Örneğin *My Lovely Kim Sam-Soon* dizisi, *Bridget Jones*; *Three Guys and Three Girls and Three Friends* dizisi ise *Friends*'in uyarlamasıdır. *Sex and the City* dizisi, *The Marrying Type* ismiyle 30 yaşlarında olan üç bekar kadının Seul'deki aşk arayışlarını anlatan bir sitcom (durum komedisi) olarak gösterime girmiştir. Özellikle Çin'de yasadışı sitelerden indirilen ve satılan bu sitcom hakkında yorumda bulunan Çinli gençler, modern hayat tarzını yansıtmaya ve hatta Amerika ile benzer politik ve ekonomik sisteme sahip olan Kore'ye karşı hissettikleri yakınlıktan dolayı, Güney Kore hayat tarzını kabul etmelerinin daha kolay olduğu ve sanki birkaç yıl içinde onlar gibi yaşayabileceklerine olan inanca değinmişlerdir. Kore Savaşı ve 1980'lerdeki öğrenci gösterileriyle hatırlanan Güney Kore, komşu ülkelerde dahi az tanınmış ve olumsuz bir

<sup>112</sup> Kim, Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave", s. 5524.

<sup>113</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 153, 308.



imaja sahipken Hallyu dizilerini takip eden Tayvanlı gençlerin Kore toplum yapısı hakkındaki düşünceleri, feodalistik ve ata-erkil bir toplumdaki açık ve demokratik bir topluma doğru evrilmiştir.<sup>114</sup>

Buradaki en büyük başarı Kore kültür ve medya endüstrisine bağlanmış, Batı-Amerikan kültürünü, Asya zevklerine uygun bir hale getirmesi sayesinde bölgesel etkisini genişlettiği iddia edilmiştir. Buna göre Kore ile ortak kültüre sahip olup Batı ile aralarında bariz farklılıklar olan Asya ülkeleri, Batı popüler kültürünü direkt olarak ithal etmesi halinde, aynı uyum ve coşkuyu yakalayamayacaktır. Ancak Asyalı tarzda yeniden yorumlanan Batı popüler kültürünün Koreleştirilmiş versiyonu, Çinli ve diğer bölgesel izleyiciler için makbul kabul edilen bir yol olmuştur. Nihayetinde Kore ve komşu ülkeler arasındaki *kültürel yakınlık*, Batı ve Asya arasında etkili bir tampon vazifesi görmüştür.<sup>115</sup>

Hallyu hakkında yapılan çalışmalarda, Japon kolonyalizmi etkisi altında kalan ve Batılı modernleşme parametrelerini benimseyen Kore'nin bu etkiler altında kendi ulusal kimliğini ve yerel kültürünü ne derece koruduğu sorgulanırken küresel bir boyut kazanan popüler kültürünün, Kore'ye has ölçüleri muhafaza etme noktasında ne kadar başarılı olduğuna dair yoğun tartışmalara yer verilmektedir.

Nitekim ulusal ve popüler ilgilerin birleştirilmesi, *kapitalist bir aktivite* olarak kabul edilirken<sup>116</sup> liberallaşmanın etkisi altında gelişen ekonomik ve politik ilgilerin *Kore'nin yerel kültürünü korumanın önüne geçirilmesi*,<sup>117</sup> küresel kapitalizmin Asya'daki dolaşımını kültürel ürünler aracılığıyla sürdürdüğünü<sup>118</sup> iddia edenlerin sayısını arttırmıştır.<sup>119</sup> Bunun aksini savunanlara göre ise Kore Dalgası, 1990'lı yıllardan itibaren yabancı kültürel ürünlerin aksine, yerel medya ürünlerinin üretim ve ihracatının artması sebebiyle Batı-merkezli medya pazarı tehdidine karşı bir çıkış yoludur.

<sup>114</sup> Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", s. 147.

<sup>115</sup> Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", s. 148.

<sup>116</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", s. 16.

<sup>117</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 192, 202-203.

<sup>118</sup> Cho, "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift", s. 174.

<sup>119</sup> Ekonomik emperyalizmin bir formu olarak kültürel emperyalizm ve Kore Dalgası arasındaki ilişki hakkında farklı argümanlarla desteklenen bir çalışma için bkz. Xiaowei Huang, "'Korean Wave'-The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia", *Asian Social Science*, C. 2, S. 8, (Ağustos 2009), [www.ccsenet.org/journal.html](http://www.ccsenet.org/journal.html). (26.06.2018).

Bu açıdan Hallyu, kültür emperyalizminin aksine küreselleşmenin karşısında değil ancak onun içinde yarışan bir ulusal proje olarak ele alındığında, yerel ve küresel özellikleri bünyesinde barındıran bir *kültürel melezleşmeyi* temsil etmektedir. Melezleşme, hem Hallyu oluşumunun yapısal içeriğinde Doğu ve Batı'nın doğasını taşıması hem de ortaya koyduğu kültürel ürünlerin ayrı ayrı bu doğayı yansıtımalarında görülmektedir. Kablolü televizyon, uydu kanalları, dijital teknolojiler ve internet<sup>120</sup> sayesinde lokal kültürlerin dünyaya yayılmasının bir örneğini teşkil eden Kore medya endüstrisi -Amerikan menşeli yapısına rağmen- Asya'da zenginleşen orta sınıfın Amerika ve Avrupa dışında yeni eğlence arayışlarına, *modernizm ve Asyalı gelenekleri* doğru oranda birleştirerek karşılık veren<sup>121</sup> bir fenomendir.

Hallyu'nun melez karakterine yapılan vurgu, Kore'nin en büyük eğlence şirketi olan SM Entertainment'in kurucusu Lee Soo-Man'ın "Başarılı olmak için iki faktöre ihtiyacımız var: *Benzersiz olmak ve evrensellik.*" sözü<sup>122</sup> ve Çin gençleri arasında yayılan Kore popüler ürünlerini, Çinli ve diğer Asyalılar için Batı değerlerini daha lezzetli hale getiren bir filtre olarak ele alan *New York Times* haberinde<sup>123</sup> görülebilir. Kim'e göre Kore'nin tarihi kültürel dokularında en etkili role sahip olan Konfüçyanizmin, diğer Asya ülkelerindeki İslam, Budizm, Şintoizm, Marksizm ve Hristiyanlıktan çeşitli derecelerde etkilenmesiyle oluşan Kore melez kültürü; özellikle Budizm ve Hristiyanlığın ülkede baskın olarak hissedildiği bir tarihe sahiptir. Asya ülkelerinin -Çin, Singapur, Tayvan, Hong Kong, Malezya, Güney Kore, Tayland, Filipinler, Endonezya, Japonya- ortak paylaştığı Asyalı değerler, -aile birliği, Konfüçyan değer sistemi, devlete bağlılık- Batılı bireysellik ve pragmatizmin önüne geçerek Asya ülkeleri arasındaki kültürel benzerliği sağlamaktadır.<sup>124</sup>

<sup>120</sup> Howard, "The Foundations of Hallyu - K-Pop's Coming of Age", s. 9; Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 189-192.

<sup>121</sup> Youna Kim, "The Rising East Asian Wave: Korean Media Go Global", *Media on the Move Global Flow and Contra-Flow*, ed. Daya Kishan Thussu, USA: Routledge Yayınları, 2007, ss. 121-122, 125; KOCIS, *The Korean Wave*, s. 97.

<sup>122</sup> Min-Uck Chung, "Lee Reveals Know-How of Hallyu." *The Korea Times*, 12.01.2011, [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/04/201\\_88764.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/04/201_88764.html). (26.06.2017).

<sup>123</sup> Norimitsu Onishi, "A rising Korean wave: If Seoul sells it, China craves it", *The New York Times*, 02.01.2006, <https://www.nytimes.com/2006/01/02/world/asia/02iht-korea.html>. (08.09.2018).

<sup>124</sup> Kim, *Rethinking Media Flow under Globalisation*, ss. 254-258.

Güney Kore'nin modernleşme sürecini tamamlamasının yanında Hallyu, diğer Asya ülkeleriyle ortak paydada bulunduğu geleneksel-kültürel değerlerin açtığı kapıdan içeriye rahatça sızmış ve yayılımını kolaylıkla sağlayacağı bir ortama akmayı başarmıştır. Güney Kore'yi özellikle Çin ve Japonya gibi bölgesel bakımdan güçlü olan diğer ülkelere karşı bir *rakip* konumuna getiren bu popüler kültür dalgası, farklı birçok karakteristik özelliğe sahiptir ki bunların belki de en önemlisi, hükümet tarafından *soft power* (*yumuşak güç*) olarak fark edilip kültürel diplomasi alanında kullanılmaya başlanmasıdır.

### 3) *Yumuşak Güç (Soft Power) Kaynağı Olarak Hallyu ve Popüler İmaj*

#### Yönetimi

Türkçede *yumuşak güç* kullanılan *soft power* kavramı; Soğuk Savaş'tan sonra dünyada kendini daha çok gösteren ekonomik özgürlük, uluslararası aktörler, zayıf devletlerdeki milliyetçilik ve teknolojideki gelişmeler neticesinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyayı ikiye bölecek olan bu savaşın en büyük sonucu, askeri baskı gücünü ifade eden *hard power*ın, politik ve ekonomik anlamda daha pahalıya mal olduğunun farkına varılmasıdır. Buna göre yumuşak güç teorisyenleri, özellikle teknolojinin hızla ivme kazanmasıyla beraber dünya sorunlarının daha az elle tutulur bir forma bürünmesi sonucunda, ülkelerin birbirleriyle olan siyasi ilişkilerinde yumuşak olmaya çalıştıklarını, bilhassa Amerika üzerinden örneklemektedirler.<sup>125</sup> Zira Amerika, yumuşak güç politikaları sayesinde kendi kültürünü ürettikten sonra uluslararası dağıtımını sağlamasıyla birlikte diğer ülkelere kendi istediğini *emreden* konumundan, kendi istediğini istemeleri için *ikna eden* ülke konumuna evrilmiştir.<sup>126</sup>

Ekonomik gelişmeler kaydetmesine rağmen tarihsel geçmişine bakılarak ulusötesi alanda pozitif bir imaja kavuşmakta zorluk yaşayan Güney Kore, geçmiş çeyrek yüzyılın

<sup>125</sup> *Yumuşak güç* kavramı, 90'lı yıllarda Joseph Nye tarafından ortaya konmuş olsa da Amerika'nın 11 Eylül saldırılarından sonra sarsılan imajını düzeltmek amacıyla yeni bir strateji olarak kullanılmasının ardından küresel düzlemde ün kazanmıştır. Bkz. Soner Karagül, "Türkiye'nin Balkanlardaki 'Yumuşak Güç' Perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C.8, S.1 (2013), s. 82.

<sup>126</sup> Nick Desideri, "Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential", *Res Publica- Journal of Undergraduate Research*, S. 18 (2013), s. 44.

en büyük ekonomik başarı öyküsünü yazarak dünyanın 13. büyük ekonomisi olmuştur.<sup>127</sup> Bu başarının elde edilmesinde en büyük yumuşak güç kaynağı olan popüler kültürünün etkisi ise tartışılmaz bir gerçektir.<sup>128</sup> Nasıl ki Amerika, Hollywood sayesinde kültürünü ve siyasal iletilerini imajlar kanalıyla dünyaya ulaştırarak küresel güç savaşını kültürel düzlemde devam ettirmeyi başarmışsa;<sup>129</sup> Kore de popüler kültürünü yumuşak güç politikalarına dahil ederek aynı küresel başarıya ulaşma çabasını göstermiştir. Buna göre Hallyu'nun yerel halk nazarında başarısını kanıtlamasının ardından bölgesel anlamda etkinliğini kazanması, Kore hükümetlerinin yumuşak güç stratejileriyle doğrudan bağlantılıdır. Asya içerisinde güçlü bir şekilde ilerleyerek bölgenin popüler kültür liderliğine soyunan Hallyu'nun bu sürecini daha iyi anlayabilmek için öncelikle çevresel/bölgesel faktörlere göz atmak gerekmektedir.

Asya'daki kültürel ihracat liderliğini Hollywood ile beraber uzun süredir elinde tutan Japon popüler ürünleri, 1997 ekonomik kriz ortamını kendi ekonomisi adına fırsata çevirmeye çalışan Güney Kore'nin kültürel ürünleriyle aynı rekabet ortamında bulunmaya başlamıştır. Bu şartlarda, Kore'nin kendisine yer bulmasının en önemli etkenleri olarak diğerlerine göre daha ucuza mal olan<sup>130</sup> içerikler üretmesi ve Japonya'nın Çin ile olan ilişkilerinin kötüleşmesi gösterilmektedir. Aynı zamanda bölgesel karaktere ters düşen Japon ürünlerinin fazla *Batılılaşması*, melez karakteriyle popüler kültüre yeni bir soluk getiren Kore'nin, tam bir doğru mekan, doğru zaman (right place, right time)<sup>131</sup> mantığıyla hareket edebilmesine ortam hazırlamıştır.

<sup>127</sup> İbrahim Sarıay, *Güney Kore Kalkınma Modeli, Güney Kore Devleti'nin Kalkınmadaki Rolü ve Örnek Bir Ülke Olarak Türkiye'ye Uygulanabilirliği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 10.

<sup>128</sup> Güney Kore'nin yumuşak güç kaynaklarıyla ilgili yapılan bir çalışmada tarih, ekonomi, teknoloji, eğitim, dış politika, uluslararası organizasyonlar, popüler kültür, estetik cerrahi, kurumlar ve turizm en önemli kaynaklar olarak gösterilmiştir. Popüler kültürü olan Hallyu ise Kore'nin en büyük yumuşak güç kaynağı olarak ortaya konmuştur. Bkz. Feride Melis Özsöz, *Güney Kore'nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye'deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, ss. 125, 127. Ayrıca bkz. Kim, Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave", s. 5517.

<sup>129</sup> Murat Silinir, *ABD Gücünün Geleceği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 113.

<sup>130</sup> Troung, "The Korean Wave: Cultural Export and Implications", s. 7.

<sup>131</sup> Veluree Metaveevini, "Key Success Factors of Korean TV Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market", *Journal of East Asian Studies*, [http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA\\_Journal2\\_50/B5.pdf](http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA_Journal2_50/B5.pdf), s. 110. (17.08.2018).

Japon popüler kültürünün yayılma sebeplerine bakıldığında, 1990'larda ekonomik şartların kötüye gitmesinin ardından ülke şirketlerinin kurumsal Japon imajını genişleterek denizaşırı pazarları hedeflemesi durumu göze çarpmaktadır. 1993-2003 yılları arasında küresel kültürel ihracat değerini üç kat arttıran Japonya, özellikle anime, manga ve video oyunları gibi genç-odaklı ürünleri sayesinde kültürel içerik piyasasında Amerika'dan sonra dünyadaki *ikinci en büyük kültürel üretici*<sup>132</sup> olmuştur. Ancak Japon popüler ürünlerinin yayılması, her ne kadar ülkenin kültürel etkisini inanılmaz derecede arttırma imkanı sağlasa da yeni kültür başkentinin politik bir güce ulaşması noktasında yetersiz kalmıştır. Bu duruma çözüm getirmek için çabalayan hükümetin kültürel diplomasiye yaptığı yatırımlar ise *Japon-culuğun (Japan-ness)* fazlasıyla öne çıkması<sup>133</sup> nedeniyle Japon popüler kültürünün bölgesel çekiciliğini yitirmesini engelleyememiştir.

Güney Kore'nin kültür endüstrisi ve popüler kültür üretimini yumuşak güç olarak kullanabilmesinin arkasında, Japonya'nın bölgedeki mevcut durumu oldukça önem arz etmektedir. Zira, Doğu Asya'yı etkisi altına alan ekonomik kriz öncesi ve sonrasında Amerika'nın bölgedeki finansal ve siyasal baskısı artarken baskılara boyun eğmemek adına üretilen alternatif çözümler karşısında Japonya, Amerika'nın yanında yer alarak çekimser bir tutum sergilemiştir. Dönemsel durum dikkate alındığında, Doğu Asya'da *Çin-Japonya-Kore* üçlüsü arasında sürekli gidip gelen bir liderlik çekişmesi olduğu ancak İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sırasında Asya halkları üzerinde bıraktığı olumsuz imajına rağmen en büyük iddiaya sahip olan Japonya'nın Amerika ile olan koruyucu bağlarına devam etmesi nedeniyle bu liderliği elinden kaçırdığı görülmektedir.<sup>134</sup> Bu arka plan ışığında Japonya örneği, tatmin edici bir bölgesel kültürel liderliğe soyunmanın, tarihsel ve siyasal geçmişle birebir ilişkili olduğunu göstermektedir.

<sup>132</sup> Daliot-Bul Michal, "Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age", *Social Science Japan Journal*, C. 12, S. 2 (2009), s. 257; Nissim K. Otmazgin, "Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia", *International Relations of the Asia-Pacific*, S. 8 (2008), s. 79.

<sup>133</sup> Japonya'nın popüler kültürünü bölgesel ve küresel alana yaymak için uyguladığı politikalara örnek olarak bkz. Desideri, "Bubble Pop", ss. 47-50.

<sup>134</sup> Chalmers Johnson, "Asya'da Ne Oldu?", *Hayır Diyebilen Asya İki Lider 21. Yüzyılı Tartışıyor*, Mahathir Muhammed, Shintoro Ishihara, İstanbul: İlke Yayıncılık, 1998, ss. 17-29. (Doğu Asya ekonomik krizi sırasında bölge ülkeleri arasındaki ilişkiler ve Amerika'nın dahil olduğu finansal ve siyasal durumlar hakkında teferruatlı bilgi için aynı eser incelenebilir.)

Uzun tarihi boyunca bölgedeki komşularıyla inişli çıkışlı ilişkilere sahip olan Japonya, popüler kültürünü bir yumuşak güç aracı olarak kullanmaya çalışırken Çin ve Güney Kore halklarının zihnine yerleşen acı dolu hatıraların dışı vurumunu gösteren *anti-Japon* protestolarına şahit olmuştur. Hong Kong, Seul ve Tayland sakinleri üzerinde yapılan araştırmada yaratıcı, komik ve yüksek kalite olarak tarif edilen Japon popüler ürünleri, aynı zamanda büyük bir çoğunluk tarafından savaş zamanlarını hatırlatmaktan öteye geçmeyerek ülkenin olumsuz imajını yansıtmaktadır. Sonuç olarak Japonya, uluslararası tüketicilerin Japon hayatına gıpta etmelerini sağlayamamış, huzurlu ve olumlu bir imajın çok gerisinde kalmıştır.<sup>135</sup>

Japonya'nın tarihi bagajında taşıdığı kötü anılar, bölgedeki popüler kültür yayılımını olumsuz etkilerken diğer Asya ülkeleriyle geçmişi çok daha iyi olan Güney Kore, pazardaki bu boşluğu doldurabilecek üretilere imza atmaya başlamıştı. Batı ve Asya arasında kültürel bir yorumcu olan Japon popüler kültürü, bazıları tarafından Asya değerlerinden uzaklaşarak fazla bireyselleşmenin ve yabancılaşmanın örneklerini temsil ederken Kore'nin medya endüstrilerini Batı'dan Asya'ya aktaracak şekilde sadece *yeteri kadar Batılılaşmasının* yanında, ortak bölgesel değerleri kaybetmemek için çabalaması, halkların takdirini kazanmıştı. Bu sayede Kore; Çin, Tayvan, Tayland, Vietnam, Singapur gibi birçok Asya ülkesiyle olan iletişimini geliştirmiştir.<sup>136</sup>

Nitekim, 1997 yılında Kore'nin ilk uluslararası dizisi *Star in My Heart*'ın Çin'de büyük beğeni toplaması, *Winter Sonata* dizisinin Japonya'da reyting rekorları kırması, *KARA*, *Orange Caramel* gibi müzik gruplarının Japonca ve Mandarince şarkılarla yeni rekorlara imza atması;<sup>137</sup> Kore yayın ihracatının 1997'de 8.318.000 dolar iken 2001'de 18.920.000 dolara çıkması ve tam üç yıl sonra büyük bir sıçrama yaparak 2004 yılında 71.461.000 dolara ulaşmasını sağlamıştır.<sup>138</sup> Ekonomik krizin etkisini gösterdiği 2000'li yıllarda Japon dizilerinin Kore dizilerinden dört kat daha pahalıya mal olması, Kore'nin yayın ihracatını arttırmasına yardımcı olmuştur. Bununla beraber, *Amerika'nın Japonyasının*<sup>139</sup> popüler ürünlerinde çoğunlukla *daha Batılı* değerleri ön plana

<sup>135</sup> Desideri, "Bubble Pop", ss. 48-49.

<sup>136</sup> Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", ss. 148-149.

<sup>137</sup> Desideri, "Bubble Pop", ss. 50-51.

<sup>138</sup> Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", s.140.

<sup>139</sup> Desideri, "Bubble Pop", ss. 51-53.

çıkarmasına karşın Kore'nin; dizi, film ve müziklerinde Asya toplumsal hafızasında gizli olan ortak değerleri *daha Asyalı* bir şekilde yansıtarak, bölgesel ve küresel popüler kültür piyasasında daha ümitvar bir şekilde ilerlediğini söyleyebiliriz.

Japonya örneğinden hareketle kültürel kaynaklarını yumuşak güç içinde yeniden düzenlemeye karar veren Güney Kore, kendi markasını oluşturmak için büyük bir adım olarak gördüğü kültürel ürünlerin içeriği ve medya teknolojilerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulan *Kore İçerik Ajansı (KOCCA)*'yı her geçen yıl daha fazla bütçe artışıyla desteklemiştir.<sup>140</sup> Kore hükümetlerinin Kore Dalgası'nı daha fazla dikkate alan kültürel politikalar uygulamasını inceleyen çok yeni bir araştırmaya göre Hallyu, halk diplomasisinde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Kore'nin son iki başkanının halka yönelik konuşmaları ve Hallyu pratiklerinde yer almaları, ulusal imajın gelişmesine yardımcı olmuştur. 2008-2013 yıllarında Başkan Lee'nin Kore kültürünün küreselleşmesine vurgu yapması, öncelikli olarak pozitif imajın güçlenmesi için denizaşırı ülkelerdeki Hallyu kuruluşlarının güçlendirilmesi ve Kore yemek kültürüne yatırımların artırılmasını sağlamıştır. Başkan Park ise kültürel zenginleştirme politikasıyla hareket ederek geleneksel endüstrilerle bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşmesini ifade eden yaratıcı ekonomi stratejileri çerçevesinde Hallyu'ya yeni bir misyon yüklemiştir. Bu amaçla pop müzik gruplarının 3 boyutlu hologramik konserleri için çeşitli konser salonlarına mali destek sağlanmış ve internet üzerinden yayınlanan çizgi romanları ifade eden *webtoon* ihracatları planlanmıştır. 2015 yılında ise Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı için %25'ten daha fazla bütçe artışına gidilerek dünya genelindeki farklı ülkelerde *Kore Kültür Merkezleri* ve *Kral Sejong Enstitüleri* açılmaya başlanmıştır.<sup>141</sup>

Bu örneklerle daha net anlaşıldığı üzere, ekonomik kriz zamanlarından bu yana Hallyu'ya verilen değer devamlı olarak arttığı hükümet politikaları sayesinde Güney Kore, çoğunlukla fantastik/gerçek hayatın dışında kalan konularıyla tanınan Japon manga ve animelerden daha farklı bir *eskapizm/kaçış modeli* satan popüler ürünler ortaya koymuştur. Kore kültür endüstrisi, çekici ve arzulan bir imajla sunduğu Koreli hayat

<sup>140</sup> Jung-Yup Lee, "Managing the Transnational, Managing the National: Cultural Policy and the Politics of the "Culture Archetype Project" in South Korea", *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, ed. Nissim Otmazgin, Eyal Ben-Ari, Oxon: Routledge, 2012, s. 129.

<sup>141</sup> Kim, Jin, "Cultural Policy in the Korean Wave", ss. 5225-5227.

tarzını, ulaşılabilir bir formda üreterek bölgesel takipçilerine kendi hayat tarzını satmayı başaramayan Japonya'dan farklı bir yol izlemiştir.<sup>142</sup> Yumuşak gücün belki de en önemli temel yapısını yansıtan bu özelliğiyle Hallyu, rakiplerine göre daha lezzetli içeriklerinde Kore ile bağlantılı sembol ve fikirlerin kitle tüketimini arttırarak belirli imaj, algı ve fikirlerin oluşumuna önderlik eden bir popüler kültür coşkusu<sup>143</sup> haline dönüşmüştür.

Tam da bu noktada şu kanaatimizi belirtmekte fayda vardır: Bu başlık altında bahsedilen bilgilerin yumuşak güç kavramı altında incelenme sebebi olarak Kore kültür endüstrisinde söz sahibi olan hükümetin ulusal kültür politikalarını isimlendirme şekli ve Hallyu literatürünün göze batan bir şekilde salt olumlama üzerine kurulu olmasını gösterebiliriz. Şimdiki haliyle Doğu Asya ile sınırlandırabileceğimiz kültürel liderliğin politik etkilerinin seyreltiği bir durumda gelişen Kore popüler kültürünün küreselleşme süreçleri göz önüne alındığında; yumuşak güç kavramının olumlu altyapısına karşın Gramsci'nin *hegemonya* kavramı, özellikle Anti-Hallyu söylemlerine destek verecek bir altyapıya sahip olması açısından önümüzde durmaktadır. Nitekim Hallyu'nun yapısal süreçlerini inceleyen Choi, Bouerdieu perspektifinden yararlanarak uluslararası prestij rekabeti alanında kullanılmaya başlanan Hallyu'nun elde ettiği sembolik kapitalin ardından, hegemonik bir görünüm kazandığını iddia etmektedir.<sup>144</sup>

Netice olarak Kore hayat tarzını arzulayan ve onlar nasıl göründülerse, neyi aldılarsa aynı şekilde yapmayı amaçlayan tüketim kalıplarıyla, tüketicilerini *daha çok Koreli* yapan Kore Dalgası, hiç şüphesiz ki Güney Kore'nin yumuşak güç politikalarında pratiğe dönüşen büyük başarılar imza atmıştır.<sup>145</sup> Bu durum popüler kültürün genel yapısal özelliklerini taşıyan Hallyu'nun bütün ürünlerinde kendisine ait özel karakteristik yapılarını da yansıtmaya gerçekliğiyle beraber düşünüldüğünde, Hallyu'nun bölgesel ve küresel düzlemde en çok ön plana çıkan popüler içeriklerini daha yakından incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>142</sup> Desideri, "Bubble Pop", s. 52.

<sup>143</sup> Geun Lee, "A Soft Power Approach to the "Korean Wave", *The Review of Korean Studies*, C. 12, S. 2 (2009), s. 130.

<sup>144</sup> Jungbong Choi, "Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign", *Hallyu 2.0*, ed. Sangjoon Lee, Abe Markus, University of Michigan: 2015, ss. 44, 51.

<sup>145</sup> Desideri, "Bubble Pop", ss. 55-56.



## C) GÜNEY KORE POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE KÜRESEL ÖLÇEKTE ETKİLERİ

Güney Kore popüler kültürü, değişen Kore hükümetlerinin değişmeyen ekonomik destekleriyle beraber, öncelikli hedefi olan Kore halkının ilgi ve takdirini kazanmasının ardından beklenmeyen dalga şeklinde yayılarak komşu ülkeleri derinden etkilemiştir. Yeni teknolojiler ve internetin gelişmesiyle birlikte -yeni bir fenomen olması nedeniyle hakkında yapılan tartışmalar devam ediyor olsa da- bölge dışında kalan ülkelerde akışını sürdürerek küresel bir nitelik kazanmış, 2010 itibarıyla ise *Yeni Kore Dalgası*<sup>146</sup> ismiyle anılır olmuştur. Neredeyse dünyanın tamamında isminin duyulmasıyla küresel bir forma bürünen Hallyu, yerelden hareketle küresele dönüşen bir popüler kültür olarak kendine has bir karakter yapısına sahiptir.

Hallyu'nun en dikkat çeken karakteristik özelliklerini genellemeye çalıştığımızda, öne çıkan başlıklar şu şekildedir: Batı modern kültürünün yerel olanla zenginleştirilerek yorumlanmış bir versiyonunu sunan melez yapısı, Güney Kore'nin dinsel-kültürel çeşitliliği barındırması,<sup>147</sup> teknoloji ve internet gücünden yararlanması, hükümetin yönlendirmesiyle cheabol şirketlerine yeni bir rekabet alanı oluşturulması,<sup>148</sup> planlı bir kültür endüstrisi ürünü olması, daha çok gençlere yönelik içeriklerin üretilmesi, yabancılarla ortak yapımlara imza atılması ve tüketicileri duygusal açıdan etkileyen bir hayran kültürü doğurması.<sup>149</sup>

Bu özelliklerin yanı sıra Hallyu'nun dizi, film, müzik, turizm, moda, kozmetik gibi her bir alt ürününün birbiriyle kurduğu verimli etkileşimler sayesinde zenginleşerek büyümesini anlaşılır kılmak için popüler kültür öğelerini daha ayrıntılı biçimde ele almak gerekmektedir.

### 1) K-Drama: Markalaşmanın Mihenk Taşı

K-Drama<sup>150</sup> ismiyle ünlenen Güney Kore televizyon dizileri, Kore kültür endüstrisinin ulusötesi sınırları aşmasının ilk örneğini temsil etmesiyle birlikte,

<sup>146</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, s. 39.

<sup>147</sup> You, "The Origin and Future of "Hallyu", s. 6.

<sup>148</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", s. 31.

<sup>149</sup> Huang, "Korean Wave-The Popular Culture", s. 124.

<sup>150</sup> Asya bölgesinde olduğu gibi Güney Kore'de de televizyon dizilerini ifade etmek üzere İngilizcedeki *soup operanın* yerine, *television drama* ifadesi kullanılmaktadır. *K-drama* tabiri ise *Kore*

bünyesinde Kore Dalgası'nın temellerini taşıması nedeniyle ilk olarak incelenmesi gereken popüler kültür ürünüdür.

Dünya televizyon endüstrisinde dizilerin ilk olarak 1936'da *BBC* kanalında yer aldığı bilinmektedir. Kore'de ise 1956'da *HLKZ TV*'de yayınlanmaya başlayan televizyon dizileri, 1960'larda düzenli bir seri halinde devam etmiş, 1969'daki reklam gelirlerini almayı engelleyen hükümet yasağının kaldırılmasından sonra ise günlük programların neredeyse tamamını kapsamaya başlamıştır. Böylece 1970'li yıllar, dizilerin günde 15 yayın halinde sunulması sayesinde, *K-dramanın altın çağına* şahit olmuştur. Nitekim bu rakamların ardından hükümet, endüstriye müdahale ederek televizyonlarda haber ve eğitim programlarına yer verilmesini sağlamıştır. 1980 ve 90'larda ise kablolu ve uydu yayınlarının ortaya çıkmasının yanı sıra Japon televizyonlarından etkilenen K-drama üreticileri, eğlence içeriği ve izleyici kapma yarışından beslenerek yeni bir seviyeye geçiş yapmış ve dizilerde ele alınan konular değişime uğramaya başlamıştır.<sup>151</sup>

Kore televizyon dizileri tarihinde hangi dizinin ne zaman yayınlandığı ve ne kadar etkili olduğu noktasında değişik bilgiler yer alsa da<sup>152</sup> *Kore Kültür ve Bilgi Servisi*'nin hazırladığı veriler dikkate alınarak 1960'ların dizi konularının, halkın eğitilmesi ve hükümet propagandalarını içerdiği, 1970'lerde gerçek eğlence alanına girildiği ve politik gündemden daha çok, *gündelik hayatla* ilgili konulara geçiş yapıldığı söylenebilir. Kore'nin kolonyal geçmişi, zorlu hayata karşı verilen mücadeleler, fakir insan hayatları ve bununla bağlantılı olarak vahşi suçlar, uyuşturucu, kapkaç, çocuk kaçırma gibi toplumsal sorunlar yavaş yavaş televizyonlarda görünür olmuştur. 1980'de renkli televizyon yayınlarına geçiş yapılmasıyla birlikte, Kore modernleşmesinin izlerini taşıyan içerikler ve kahraman tarihi liderler hakkında liberal yorumlara açık ve hızlı şehirleşme sürecini yaşayan Koreliler için, eski köylü-çiftçi yaşamları ele alınmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise endüstride doğan rekabet nedeniyle, üzerinde daha fazla

---

*televizyondizilerinin küreselleşmesiyle birlikte bir nevi markalaşmasını da ortaya koyacak şekilde, genel geçer bir kullanım kazanmıştır. Bkz. KOCIS, K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal, 2011, s. 8; Doobo Shim, "South Korean TV Dramas in Asia", Young People, South operas and Reality TV, ed. Cecilia Von Feilitzen, Nordicom, Göteborg University, 2004, s. 166.*

<sup>151</sup> KOCIS, *K-Drama*, s.59.

<sup>152</sup> Keun-Wang Lee, Hyun Hahm, "The Early Korean Soup Opera Drama: It's Focus on Family Members", *ASTL*, S. 20 (2013), ss. 142-144; KOCIS, *K-Drama*, s. 59.

düşünülen senaryo ve yapımlar üretilmiş, daha çok genç izleyicilere odaklanan konulara yer verilmiştir.<sup>153</sup>

Yaklaşık 60 yıllık bir tarihi geçmişi bulunan Kore dizileri, piyasaya sürüldüğü ilk zamanlarda yoğun bir şekilde karı-koca, baba-kız, anne-oğul, gelin-kaynana gibi aile içi ilişkiler, yeni evli çiftlerin anlaşmazlıkları, boşanma, çocukların eğitimi, yeniden evlenme gibi aile sorunlarının yanında, fedakar gelin modellerinin eşitlik ve özgürlük arayışlarını feminist bir bakış açısıyla ele almıştır. İlk zamanların geleneksel-ataerkil aile yapısı ve romantizmin vazgeçilmez bir şekilde yansıtıldığı melodramlar, halka yönelik belirli bir ideolojik yapıyı gözler önüne taşıırken<sup>154</sup> özellikle 1990-2000’li yıllarda gençlik odaklı trend dramalar, akıllıca yapılan diyaloglar, görsel cazibe, genç karakterler, moda ve şehir hayatının gerçekçi sunumu gibi özellikleriyle ön plana çıkmaya başlamıştır.<sup>155</sup>

2000’lere gelindiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, online video servisleri ve internet üzerinde sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte televizyonun dışında yayımlanma ve yayılma imkanı bulan K-drama, Kore televizyon endüstrisinin Hollywood sisteminden öğrendiği bu aşamaları akıllıca taklit etmesi sayesinde boş zamanlarını değerlendirmek için ekonomik anlamda daha çok özgürleşen Kore halkının<sup>156</sup> toplamından daha büyük bir izleyici kitlesine hitap etmeye başlamış, konularını zenginleştirerek uluslararası ilgiyi üzerine çekmeyi başarmıştır. 1996 ve 2010 yılı ihracat ve ithalat istatistikleri karşılaştırıldığında Kore dizi ihracatı, 6 milyon dolardan 63.9 milyon dolara yükselmiş, ithalat gideri ise 63.9 milyon dolardan 10.4 milyon dolara kadar düşmüştür. İlk aşamada Japonya, Çin, Tayvan ve Kuzey Amerika ülkelerine ihraç edilen K-drama; Orta Doğu, Avrupa, Güney Amerika ve Afrika ülkelerine ulaşan ihracat planlaması sayesinde küresel bir değer kazanmıştır.<sup>157</sup>

---

<sup>153</sup> KOCIS, *K-Drama*, ss. 59-65.

<sup>154</sup> Buna örnek olarak verilen diziler şunlardır: *Frog Husband*, *Your Lady*. Bkz. Lee, Hahm, “The Early Korean Soup Opera Drama”, s. 142.

<sup>155</sup> KOCIS, *K-Drama*, s. 65.

<sup>156</sup> Ekonomik özgürlük ve boş zamanların eğlence faaliyetleriyle doldurulması hususunda istatistiksel bilgiler için bkz. William Tuk, *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?*, (Yüksek Lisans Tezi), Leiden Üniversitesi: History of European Expansion and Globalization, 2012, <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142>, ss. 6-8. (15.05.2018).

<sup>157</sup> KOCIS, *K-Drama*, s. 70; Tuk, *The Korean Wave*, s. 6.

Kimilerine göre Kore istilası olarak adlandırılan bu popüler kültür dalgasının büyümesinde başat rol oynayan diziler küreselleşmeye başladığında, özellikle erkek ve kadın başrol oyuncuların etkisinde kalan hayran kitleleri de oluşmaya başlamıştır. Komşu ülke halklarının gündelik hayatlarına etki ederek bölgesel anlamda yayılımını tamamlayan Kore dizileri, küresel ölçekte kendisinden beklenmeyen bir hızda ihraç edilmesinin ardından, talep gördüğü ülke seyircilerini farklı açılardan etkilemeye devam etmektedir.

K-drama tarihinde küreselleşme sonrası yaşanan değişimler incelendiğinde dizi yapım özellikleri, içerik özellikleri ve Doğu-Batı kültürüne sahip çeşitli ülkelerdeki farklı etki alanları dikkat çekmektedir. Kore dizileri yaklaşık 60-70 dk. uzunluğunda olup 16-24 bölümlük senaryolar<sup>158</sup> halinde, yerel ve uydu televizyonlarında haftada 2 kez yayına girmektedir. Buna göre tüketilmesi çok basit ve hızlı kültürel ürünler olarak K-dramalar, farklı kültürlerle sahip izleyiciler tarafından televizyon yayınları yahut internet üzerinden izlenirken Batılı ve Doğulular nazarında farklı çekim güçlerine sahiptir. Yapılan araştırmalara göre Batı ülkeleri için muhafazakar aile görüntüleri, Ortadoğu için cinsel olmayan içerikler, Güney Asya için zengin-ferah hayat tarzı,<sup>159</sup> Latin ülkeleri için ise yoğun aşk ön plana çıkmaktadır.<sup>160</sup>

Özellikle gençleri ve kadınları hedef alan *Cindirella masalı* tarzında basit içeriklerin iyi görünümlü aktör-aktristler tarafından yüksek performanslı bir oyunculukla sergilenmesi ve Asyalı-Konfüçyanist gelenekte yer alan ahlaki değerlerin, günümüzün materyalist değerlerine kıyasla samimi duygulara daha çok hitap etmesi, K-drama başarısının en önemli dahili etkenlerini özetlemektedir. Harici etkenlere bakıldığında ise yüksek üretim kalitesi, düşük fiyatlar, iyi yapılandırılmış televizyon endüstrisi, *KBS*, *MBC* ve *SBS* gibi başta gelen televizyon istasyonlarının çabaları, aynı şirketlerden çıkan çeşitli dizilerin farklı televizyon kanallarında rekabet imkanı bulması, yurtdışında eğitim gören yönetmen, yapımcı ve senarist işbirliğinin sağlanması gibi özellikler ilk sıralarda yer almaktadır.<sup>161</sup>

---

<sup>158</sup> Tuk, *The Korean Wave*, s.6.

<sup>159</sup> Joe Trolan, "A Look into Korean Popular Culture and its Tourism Benefits", *International Journal of Educational Policy Research and Review*, S. 4(9) (Eylül 2017), s. 209.

<sup>160</sup> Tuk, *The Korean Wave*, s. 4.

<sup>161</sup> Metaveevinij, "Key Success Factors", ss. 112-126.

Kore dizilerinin küresel etkilerini ele alan çalışmalar incelendiğinde Güney Kore, özellikle 2001-2004 yıllarında tek yönlü medya akış hızını arttırarak Japonya, Çin ve Tayvan toplumlarında<sup>162</sup> ciddi farkındalıklar oluşturmaya başlamıştır. Öyle ki Japonya’da 2003 yılında yayınlanan ilk Kore dizisi *Winter Sonata*’nın<sup>163</sup> başrol oyuncusu Bae Yong-joon’un Japonya’da 5000 kadın tarafından karşılanması, tsunami etkisiolarak değerlendirilen ve iki ülkenin ekonomik ve siyasi ilişkilerini güçlendiren *Yon-sama sendromuna*<sup>164</sup> sebep olmuştur.

Japonya başbakanının “Yon-sama benden daha büyük” ifadesi, bu dizinin popüler kültür sınırlarını aşarak topluma, iş hayatına ve akademik araştırmalara konu olan etkisine<sup>165</sup> işaret etmektedir. Nitekim, Japonlar nazarında *yakın ama uzak ülke* imajına sahip Güney Kore, *Winter Sonata*’nın masum aşkı ve kalp sıcaklığını konu alması, estetik ve şiirsel güzelliğiyanıtan mekanlarda çekilmesi, arka planda çalan dizi müzikleri, Kore kültüründe var olup aynı zamanda geleneksel Japon değerlerini yansıtan karakter tasvirleri ve geçmişe duyulan nostaljik özlemi yansıtmaları gibi özellikleri sayesinde -her ne kadar bazı genç izleyiciler eski moda ve yavaş bulsa da- olumlu yönde bir ulusal imaj değişimini gerçekleştirmiştir. Yonsama’nın ardından Japon turistlerin yoğun ilgisi nedeniyle dizi çekim yerlerinin turizm için düzenlenmesi, Korece dil okulları açılması, dizide gösterilen yemeklerden dolayı Kore mutfağına olan ilgi, kitap, dergi, DVD ve oyuncuların kullandığı aksesuarlar gibi Güney Kore temalı popüler ürünlerin satışa sunulması, Japonya’nın Zainichi bölgesinde yaşayan ve o zamana dek Japonlar için görünmezolan Korelilerin görünür hale gelmesi gibi değişimler, yeni yeni filizlenmeye başlayan Hallyu için büyük bir müjde olmuştur.<sup>166</sup>

<sup>162</sup> Inhee Lee, vd., “Attitudes of Japanese Audience toward Korean Popular Culture and East Asian Community”, <https://ci.nii.ac.jp/naid/120003457889>. (14.12.2018).

<sup>163</sup> *Winter Sonata*, çocuk yaşta tesadüf eseri karşılaşarak birbirine aşık olan iki kişinin hayatlarında yaşadıkları acı tecrübelerle rağmen birbirlerinden asla vazgeçemediklerini konu alır. Cinselliğin yerine masum aşkın işlendiği dizi, yayınlandığı ülkelerde reyting rekorları kırmıştır.

<sup>164</sup> <https://www.ft.com/content/e66c48cc-4d29-11d9-b3be-00000e2511c8>. (25.12.2017).

<sup>165</sup> KOCIS, *K-Drama*, ss. 17-18.

<sup>166</sup> KOCIS, *K-Drama*, ss. 18-22; Samuel Seaongseop Kim, vd., “Effects of Korean Television dramas on the flow of Japanese tourists”, *Science Direct Tourism Management*, S. 28 (2007), ss. 1347-1351; Toru Hanaki, vd., “Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan”, *The International Communication Gazette*, London: Sage Publications, 2007, ss. 3, 12, 20.

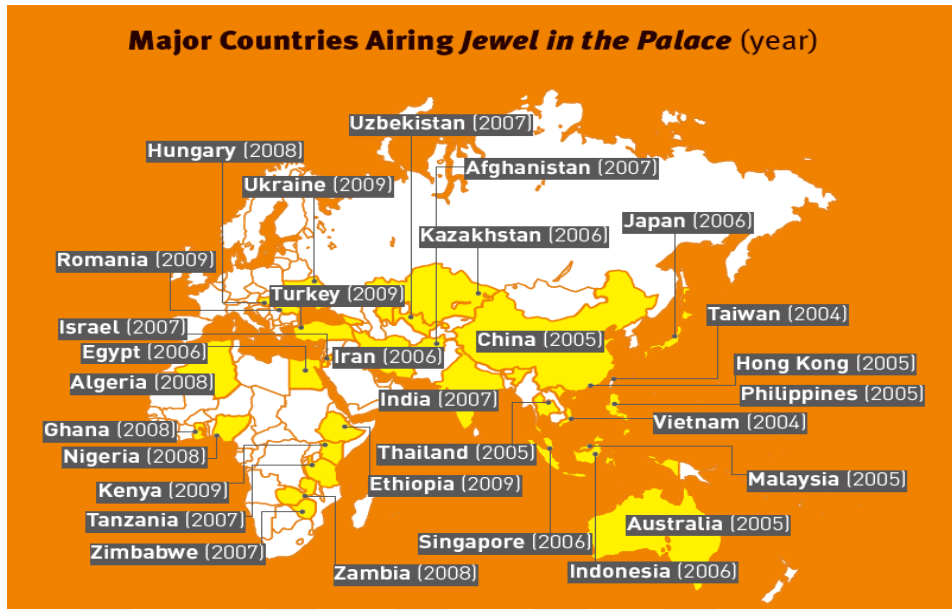


Foto 1. Saraydaki Mücevher dizisinin yayımlandığı ülkeler<sup>167</sup>

K-dramanın küreselleşmesinde Winter Sonata'dan sonra, 80 kadar ülkeye ihracatının sağlanmasıyla *Hallyu'nun tüm dünyaya açılan kapısı* olarak tarihe geçen *Dae Jung Geum*<sup>168</sup> dizisi gelmektedir ki Güney Kore; Türkiye ile beraber İran, Suudi Arabistan, Mısır gibi Orta Doğu ülkelerine ilk çıkarmasını bu diziyle gerçekleştirmiştir. 2003'te gösterimine başlanan dizi Tayvan, Hong Kong ve Çin'de izlenme rekorları kırmış, başrol karakter Jang Geum'un resminin yer aldığı Kore yemekleri ve kültür ürünleri hızla popülerleşmeye başlamıştır. Geleneksel Kore mutfağına sıklıkla yer verilen dizinin Singapur televizyonlarında dört kez yayınlanmasının ardından şehirde bulunan on Kore restoranının sayısı 60'a çıkmıştır.<sup>169</sup> Sri Lankalıların %45'inin tüm bölümlerini izlediği *Saraydaki Mücevher*'in kadın başrol karakterinin kadınlar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Günlük yaşamlarında saç modellerini Cangema'nınki gibi yapan Sri

<sup>167</sup> KOCIS, *K-Drama*, s. 19.

<sup>168</sup> Türkçeye *Saraydaki Mücevher* ismiyle çevrilerek 2009 yılında TRT1'de Türkçe dublajlı olarak yayınlanan dizi, konu itibarıyla 16. yy. Joseon Dönemi'nde saray mutfağında çalışan ve sonrasında kralın doktorluğunu yaparak Kore'nin ilk kadın doktoru ünvanını kazanan gerçek bir tarihi figürün hayatını işlemektedir. Ayrıca, 2018 yılında MBC televizyonunda yayınlanan *Dae Jung Geum is Watching* dizisi, büyük başarıya ulaşmış bu dizinin ismini kullanarak Kore mutfağını ele alan modern bir hikayeyi işlemektedir. 12 bölüm yayınlanan dizinin düşük reytingleri ve IMDB puanından anlaşıldığı üzere, her ne kadar isim benzerliği taşısa da dizi, yeterli seviyede başarı yakalayamamıştır. Bkz. <https://viewasian.tv/drama/dae-jang-geum-is-watching/>. (16.12.2018).

<sup>169</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 27-30.

Lankalı kadınlar, onun gibi yemek yapmaya ve konuşmaya başlamışlar, bebeklerine onun ismini vermişlerdir. Sosyal bir değişimin sağlanmasının ardından ekonomi sektörünün de Cangema resimli takvimler, tişörtler, çantalar üretmesiyle Sri Lanka pazarlarında resmen *Cangema çılgınlığı* başlamıştır. Politikacılar ise bu dizi karakterinin ideolojisini kendi seçim kampanyalarına dahil etmiş hatta ülkenin başbakanı, Cangema'dan örnekler veren bir konuşma yapmıştır. Keşifler, vaazlarında Cangema'nın hikayesinden alıntılar yaparak halka dersler vermiştir. Bu örneğe bakıldığında Saraydaki Mücevher'in bütün Sri Lanka toplumunu sosyal, siyasal, ekonomi, sağlık-tarım ve din sektörlerinde bütünüyle etkilediği ve gözle görülür değişimlere yol açtığı söylenmektedir.<sup>170</sup>

Batılı ve Konfüçyan kültürü başarılı bir şekilde meczeden K-drama, 1990'ların sonunda Batı kültürü karşısında açık kapı politikalarını başlatan ancak Amerikan ve Japon popüler kültür içeriklerinin şiddet ve cinsel konuları ekranlara açıkça yansıtılmaları nedeniyle kendilerini rahat hissetmeyen Çinliler için de rahat ve güvenli bir alternatif olarak Çin pazarında yerini almayı başarmıştır. Kore hükümetinin yumuşak güç politikası sayesinde Kore Dalgası, kültürel benzerlik ve kültürel değişmeyi yansıtan ve lokalleşme ile küreselleşmeyi aynı anda kapsayan melez kültür yapısıyla devletler arasında azalan çift yönlü ilişkileri güçlendirmeye yönelik potansiyel bir dizi diplomasisine sahip görülmektedir.<sup>171</sup>

Nitekim 1992'de Çin ve Tayvan arasında yaşanan diplomatik krizde, siyasi ilişkilerini kuvvetlendirmek için Çin'in tarafında yer alarak Tayvan ile diplomatik ilişkilerini kesen Güney Kore'ye karşı Tayvanlıların hissettikleri ihanet duygusu, Kore dizileri sayesinde son bulmuştur.<sup>172</sup> Tayvan'da Winter Sonata'dan sonra yapılan bir araştırma sonucunda, izleyenlerin %26'sının Kore'ye bakış açısını değiştirmesi ve %22'sinin Kore'ye olan ilgisinin artması, sadece bir televizyon dizisinin, bir ülkenin genel karizmasını yansıtan ulusal imajını olumlama noktasındaki gücünü gösteren çarpıcı

<sup>170</sup> Shyama Jinasena, "How the Korean Soap Opera Influence Sri Lankan's Life", *Sport and Art*, C. 2, S. 5 (2014), ss. 1-7.

<sup>171</sup> Ji-Eun Kim, "*Korean Wave*" in *China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relations*, (Yüksek Lisans Tezi), Vancouver: The University of British Columbia The Faculty of Graduate Studies, 2011, ss. 5, 27-28. Ayrıca, kızı büyük bir Hallyu fanı olan Tayland başbakanının 2009 yılında verdiği bir röportajda Kore dizi ve starlarını takip ederek ailesiyle sık sık Kore restoranına yemeğe gittiğinden bahsetmesi, *dizi diplomasisine* örnek olarak gösterilebilir. Bkz. KOCIS, *The Korean Wave*, s. 26.

<sup>172</sup> Ryoo, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", s. 149.

bir örnektir. Tayvan'daki K-drama, ucuz fiyat ve yüksek kalitenin birleşmesi sayesinde hızlı bir şekilde yayılırken *Full House*, *My Name is Kim Sam Soon*, *Coffee Prince* ve *Boys Over Flowers* gibi diziler modern aşk, şehir hayatı, bekar orta yaşlı kadın ve genç öğrencileri içeren konularıyla özellikle genç ve orta yaşlıları etkilemiştir. Tayvan, 1999-2004 yıllarında Kore'nin en büyük dizi ithalatçısı olarak, televizyonlarında Çin'den daha fazla Kore yapımı dizilere yer vermiştir. 2006'ya kadar artarak devam eden dizi ihracatı, zamanla azalsa da Tayvanlıların K-dramaya olan ilgisi korunmuş; dizilerde yansıtılan müzik, moda, yemek, internet oyunları ve Kore dili gibi unsurlar sayesinde Kore kültürüne karşı merak duygusunu tetiklenmiş, milliyetçilik ve özgüven vurgusu ise kendi ulusal imajlarını sorgulamalarına sebep olmuştur. Özellikle 2002 Dünya Kupası'nda milli dayanışma halinde olan Koreliler, Çin kültüründen farklı bir kültüre sahip olan Tayvanlıları, kendi kültür ve geleneklerinden gurur duymaları noktasında etkilemiştir.<sup>173</sup>

Ulusal film yıldızlarının Amerika'ya göç etmesiyle kültür endüstrisine büyük bir darbe vurulan Hong Kong'ta ise ülke tarihinde halen en çok izlenen dizi ünvanına sahip *Saraydaki Mücevher*'in son bölümünün %42'lik bir oranla reyting rekoru kırması sayesinde Kore Dalgası tanınmıştır. Komünist bir ülke olan Vietnam, bölünmüş bir ulus olmasının yanı sıra kolonyalizm geçmişi ve Konfüçyüsçü değerlere bağlılığı ile tarihsel ve kültürel açıdan benzerliğe sahip olduğu Güney Kore'den 1999'da dizi ithalatına başlamış, dizi oyuncularının moda ve makyajları ile gençleri etkilemesi ise Kore Dalgası'nın topluma yansıyan ilk etkileri olmuştur.<sup>174</sup>

Hallyu'nun *Arap-Müslüman* dünyasındaki yansımalarına genel olarak bakıldığında ise Arap televizyonlarında Türk dizilerinden sonra dublajlı bir şekilde yayınlanan K-dramanın Müslüman ülkelerdeki görünürleri ve fan kitlelerine yönelik çalışmaların -özellikle 2015 sonrasında Hallyu'nun daha çok görünür olmasına nazaran- çok az olduğu görülmektedir. 1998 yılında ilk kez Ürdün'de yayınlanan K-dramanın çoğunlukla tarihi içerikleriyle Arap televizyonlarında yer bulmasıyla başlayan Kore Dalgası'nın Orta Doğu ülkelerine olan etkisinin bir kanıtı olarak, Kore ürünlerinin 2007'den itibaren Irak, İran ve Suudi Arabistan gibi ülkelere ihracatının artması

<sup>173</sup> Sang-Yeon Sung, "Constructing a New Image: Hallyu in Taiwan", *European Journal of East Asian Studies*, S. 9.1 (2010), ss. 30-36.

<sup>174</sup> Lee, "A Soft Power Approach to the Korean Wave", ss. 9-10; Kim, "*Korean Wave*" in *China*, ss. 128-129.



gösterilmektedir. K-drama ihracatında İran ve Ürdün'ün başını çektiği Arap-Müslüman ülkelerde, hangi ülkenin Hallyu'dan ne derece etkilendiğine dair Doğu Asya ülkeleri üzerine yapılan çalışmalarda olduğu gibi genel bir tablo olmamasından kaynaklanan akademik eksiklikler hissedilmektedir. Ancak Hallyu'nun bu ülkelerde karşılık bulmasının en temel nedenleri olarak, Asya'ya ait sosyal, ailevi ve kültürel değerlerin yansıtılmasıyla beraber çıplaklığın Batı'ya göre daha az gösterilmesi gelmektedir<sup>175</sup> ki bu temel özellikler, Mısır örneğinde olduğu gibi, büyük çoğunluğunu genç kızların oluşturduğu Korelilerden daha tutkulubirArap fan kitlesinin<sup>176</sup> ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır.

Bu noktada, *Saraydaki Mücevher* dizisinin İran'daki etkisinin diğer ithalatçı ülkeler olan Türkiye, Ürdün ve Mısır'a kıyasla beklenmeyen bir başarıya ulaşmasına değinmek gerekmektedir. Diğer ülkelerde sadece pozitif bir karşılık alan dizi, İranlıların Korece öğrenmeye yönelmesi ve dizinin internet sitelerinde sıklıkla tartışılan konular arasında yer alması gibi gündelik pratiklerde kendisine yer bulmasıyla İran medyasının dikkatini çekmiştir. Özellikle dizideki kadınların giydiği geleneksel *hanbok* kıyafetinin tüm vücudu örtmesi nedeniyle dikkat çekici olması, müstehcen içeriklere yer verilmemesi ve başrol kadın karakterin sempatikliği gibi nedenler, İran ve Kore arasındaki kültürel akışa fırsat tanımıştır.<sup>177</sup>

Kore Dalgası ürünlerinin çeşitli ülkelerde birbirinden farklı etkiler oluşturması gerçeğinin yanında, bazı ürünler bu dalganın akışına ciddi bir ivme kazandırmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Hallyu'nun evrim geçirmesine yol açan bir diğer unsur da *Winter Sonata* ve *Saraydaki Mücevher*'den yıllar sonra yayına giren *Lie To Me (2011)* ve *The Heirs (2013)* gibi dizilerin ardından tarihi-fantastik diziler kategorisinde sayılan *My Love from the Stars* dizisidir. 2014 yılında yayınlanan bu dizi, hızla ihraç edilerek televizyonlarda yer almasının yanı sıra Hallyu'nun internet ortamında hangi ölçüde

<sup>175</sup> Mohamed Elaskary, "The Korean Wave in the Middle East: Past and Present", *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, C. 4, S. 51 (2018); <https://www.mdpi.com/2199-8531/4/4/51>, ss. 8, 12, (15.05.2019). (Elaskary'nin bu makalesi, güncel haliyle Arap dünyasındaki Hallyu'ya genel bakış sunan en kapsamlı çalışmadır.)

<sup>176</sup> Radwa Ashraf, "Hallyu wave on Egyptian Shores", *The Asian*, 03.09.2013, <http://www.theasian.asia/archives/78748>. (18.02.2019).

<sup>177</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 28, 49.

yayıldığına dair ciddi bir kanıya ulaşılmasını sağlamıştır.<sup>178</sup> Bu dizideki kadın başrol karakterin kullandığı *beer and fried chicken*(bira ve kızarmış tavuk) tüketiminin aniden artması, birleşik halde online ortamda en çok kullanılan sözcük olması, restoranların menülerinde sunulmaya başlanması ve yine başrol kadın karakterin kullandığı dudak parlaticısı markasının dünya genelindeki stoklarda tükenmesi<sup>179</sup> gibi sonuçlar; K-dramanın, izleyicilerin günlük alışkanlıklarını ne derecede etkilediğine dair güzel bir örnektir.

Genel bir perspektiften bakıldığında Güney Kore dizileri, yüzyıllardır insanlık tarihinin gündeminde olan *aşk* konusunu dizi ve film sektörünün başını çeken Batılı yapımlardan farklı olarak, cinselliği ikinci planda bırakan ve bir nevi *masum* addedilecek şekilde sunmasıyla dikkat çekmektedir. Romantizimin yanında sadakat, fedakarlık, samimiyet gibi en temel insani duygulara hitap eden diziler; aile ilişkileri, arkadaşlık bağları, gençlik sorunları, kadının toplumdaki yeri, iş hayatının zorluklarıyla mücadele, zengin-fakir ayrımı gibi toplumdaki bütün rolleri ve konumları ele alan içerikleriyle, küresel çaptaki izleyenlerin sempatisini kazanmıştır.<sup>180</sup>

Küresel bir popüler kültür fenomeni olarak Hallyu dizilerinin özellikle *aşk ve romantizmin* işleniş tarzıyla kadınları etkilemesi birkaç açıdan ele alınabilir: Dizilerde yansıtıldığı üzere ekonomik açıdan erkeğe bağımlı olmayan kadın imajının, orta ve düşük sınıftaki kadınları kendi istekleri doğrultusunda para harcamaya teşvik etmesine<sup>181</sup> bakılırsa, Hallyu'nun sunduğu duyguları hızlı bir şekilde tüketme arzusunda olan kadınlar, finansal açıdan kendilerini daha özgür hissetmişlerdir. Buna göre bir nevi *duygu pazarlamacılığı* yapan K-dramada vurgulanan kadın karakterler, *kadın ruhunu* yansıtılmalarının yanı sıra arzulanan erkeğin ilgisini çeken bir imajla sunulmaya devam etmektedir. Aynı zamanda K-dramada sıklıkla yer alan toplumsal hayattaki *sıradan, sade,*

<sup>178</sup> Bu etkiye örnek olarak, Çin'de online video yayını yapan bir websitesinde 3.8 milyar hite ulaşan Koreli şarkıcı *PSY*'in *Gangnam Style* şarkısının ardından, Çin ve Tayvanlı fan kulüp üyelerinin sayısının 16 milyon kişiye ulaşması gösterilebilir. Bkz. KOCIS, *K-Drama A New TV Genre with Global Appeal*, 2015, s. 26.

<sup>179</sup> Lon Yan, "The Koreans are Coming", *The Student Standard*, 27.04.2014, [http://student.thestandard.com.hk/student/ls\\_content\\_vpdf.asp?id=920&t=1](http://student.thestandard.com.hk/student/ls_content_vpdf.asp?id=920&t=1). (25.09.2018).

<sup>180</sup> KOCIS, *K-Drama*, 2011, ss. 41-45; Desideri, "Bubble Pop", ss. 53-55.

<sup>181</sup> Desideri, "Bubble Pop", s.55.

*basit ve gösterişsiz* hayatları olan genç kız ve kadınlar, izleyicilerin tüketim hızına ivme kazandırmaktadır.<sup>182</sup>

Bu tüketimde dikkat çeken sonuçlardan biri, Hallyu starlarının yeni bir evrensel güzellik standardı ve kültürünü aşılmasıdır ki *harika kadın imajını* yeniden şekillendiren Güney Kore'nin gelişen *estetik cerrahisi*, sırf bu sebeple Çin ve Japonya'dan gelen turistleri ağırlamaktadır. 100 yıl kadar önce Japonlar tarafından *çirkin* olarak damgalanan Koreliler,<sup>183</sup> popüler kültürün gücü sayesinde bölgedeki güzellik kriterlerinin belirleyicisi olmuşlardır. 1980'li yıllarda ideal Kore kadını yansıtan *iffetli kız* imajı, medya tarafından toplumdaki hakim Konfüçyan değerlere uygun haliyle gayretlilik, terbiyelilik, masumluk özellikleri ön plana çıkan ve fiziksel bakımından zarif, gösterişsiz giyimli; siyah uzun saçlı oyuncu ve pop şarkıcıları<sup>184</sup> öncülüğünde oluşturulmaktaydı. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre ise Kore kadın imajının medyadaki sunumu, çok büyük ölçüde *Amerikan kadın imajından* etkilenirken Batı güzellik standartlarının Kore'de yayıldığı görülmektedir. Her ne kadar Hallyu'nun, geleneksel ve modernin homojenliğini temsil eden bir melez kültüre sahip olduğu iddia edilse de *iffetli kız imajının* dönüşüm yaşayarak Koreli kadınların sosyal takıntısı haline gelen zayıf beden ve *V yüz* hatlarına sahip *Kafkas Amerikan imajına* dönüşmesi,<sup>185</sup> kültür emperyalizmi savunucularının haklı çıkabileceği bir örnek olarak önümüzde durmaktadır. Nitekim, kadın imajıyla beraber değişen erkek imajı sonucunda<sup>186</sup> erkeklerin de popüler güzellik standartlarına sahip olmak için yaptırdığı estetik ameliyatlar, Kore'de oldukça bilinen ve normal karşılanan bir duruma dönüşmüş durumdadır.

<sup>182</sup> K-dramanın kadınlar üzerindeki etkisi, 1950'li yıllarda Hollywood filmlerinin Britanyalı kadınlar üzerindeki etkisine benzer şekildedir. Stacey'e göre Amerikalılık ile bağlantılı olarak yaratılan kadın benliği, Britanya'daki pek çok Hollywood takipçisi kadın için *özerklik, bireysellik ve bağımsızlığı* ifade etmektedir. Bkz. Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, s. 87.

<sup>183</sup> Desideri, "Bubble Pop", s.55.

<sup>184</sup> Bunun en büyük örneği olarak *Kore ulusal divası* kabul edilen Lee Sun Hee'nin imajı verilmektedir. Bkz. Tommy Wong, "Globalization and Popular Culture: The Hallyu Phenomenon", <https://oxford.academia.edu/TommyWong>, s. 2. (02.01.2018).

<sup>185</sup> Amerikan ve Koreli kadınların imaj algısını yazılı medya kaynaklarından inceleyen bir çalışma için bkz. Haley Meyer, *Korean Female Body Image VS American Female Body Image Represented in the Print Media*, (Yüksek Lisans Tezi), Carbondale: Southern Illinois University Mass Communication and Media Arts, 2012, [https://opensiuc.lib.siu.edu/gs\\_rp/278/](https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/278/). (02.01.2018).

<sup>186</sup> 1980'lerdeki erkek imajı, Kore müzik sahnesinin *baba figürü* olarak tanımlanan ve beyaz takım elbisesiyle *erkek çekiciliğine* sahip Cho Yong Pil üzerinden değerlendirilmiştir. Bkz. Wong, "Globalization and Popular Culture", s. 2.

Yıllar içinde değişen kadın imajına bakıldığında, temelde yerel pazar için üretilen Kore kültür endüstrisinin<sup>187</sup> küresel güce ulaşmasıyla birlikte bünyesinde taşıdığı popüler değerleri, ulaştığı ülkelere aktarması kaçınılmaz olmuştur. Kendisine has giyim, saç ve makyaj modasının yanında plastik cerrahi alanındaki uzmanlığıyla Güney Kore, en çok Çin ve Vietnamlı kadınların ilgisini çekerken *Korean Beauty (Koreli güzelliği)*, Asyalı kadınların Koreli starlar gibi gözükmelerine imkan tanımıştır.<sup>188</sup> Aynı şekilde, Konfüçyan bir ülke olmamasına rağmen kültürel yakınlık ve Batı tarafından uzun zamandır kadınların bağımsızlığı üzerine yapılan propagandaların etkisiyle Filipinler, K-dramada yansıtılan *güçlü kadın imajının* yeterince tüketildiği bir ülke haline gelmiştir.<sup>189</sup>

Buraya kadar bahsedildiği şekilde Güney Kore dizileri, özellikle kültürel yakınlık ve benzerliğe sahip ülke halklarının günlük hayatlarını etkilemesinin ardından Hallyu tüketiminin bütüncül olarak yaygınlaşması için yeterli bir zemin hazırlamıştır. Çin, Japonya, Tayvan, Hong Kong, Tayland, Vietnam, Sri Lanka ve Filipinlerin yanında Malezya, Endonezya, Meksika, Nepal, Özbekistan, Kazakistan, Fransa, Peru, Arjantin, Kenya, Romanya, Şili, Macaristan, Küba, Mısır, İran, Türkiye, Ürdün, Kuzey, Güney ve Latin Amerika ülkelerine olan dizi ihracatı, artarak devam etmiştir.<sup>190</sup> Günümüzde ise bu yayılma en çok, internet üzerindeki büyük dizi platformları ve web dramalarının

<sup>187</sup> Wong, “Globalization and Popular Culture”, s. 2.

<sup>188</sup> Pavinee Potipan, Nantaphorn Worrawutteeakul, *A Study of the Korean Wave in order to be a Lesson to Thailand for Establishing a Thai Wave*, (Yüksek Lisans Tezi), Vasteras: Malardalen University Social and Behavioural Science, 2010, s. 46.

<sup>189</sup> Michelle Camille Correa, “Strong Women in the Eyes of Filipinas: A Reception of korean TV Dramas”, <https://ateneo.academia.edu/MichelleCamilleCorrea>, s. 15. (28.07.2018).

<sup>190</sup> KOCIS, *K-Drama*, 2011, ss. 22-37; KOCIS, *K-Drama*, 2015, ss. 28-47.

artmasıyla birlikte<sup>191</sup> sosyal ağlar üzerinden oluşturulan fan gruplarının desteğiyle sürdürülmektedir.<sup>192</sup>

## 2) K-Pop: Yıldızlık Sistemi ve Popüler İmaj

Kore pop müziği, Batı ve Doğu müziğinin karışımını temsil eden *popüler hibrid müzik* türüne örnek olarak bireysel, ulusal, ulus-ötesi ve küresel basamakları adım adım çıkan ve nihayetinde K-pop olarak markalaşan Güney Kore kültür endüstrisi ürünlerinden birisidir. Amerika'nın öncülüğünde 1951 yılında Batı pop müziğinin ortaya çıkmasının ardından geleneksel (Batı-dışı) ve modernin (Batılı) etkileşimini ifade eden global dünya müziği, Batılı ana-akım popüler müziğe karşı bir alternatif olarak 1987'de özel bir konuma yükselmiştir.<sup>193</sup> K-pop ise 1990'lı yıllarda Kore modernleşmesinin toplumsal, siyasal ve ekonomik etkisinin yanı sıra müzik endüstrisindeki köklü değişimlere imkan hazırlayan bir fikri altyapı içerisinde doğmuştur.<sup>194</sup> 1997 Asya ekonomik krizi, krizden

<sup>191</sup> Küresel bilgi teknolojilerine sahip olan Güney Kore, 2014'te 40 milyona ulaşan cep telefonu kullanıcılarını hedef alan bir hamle yaparak internet üzerinden yayınlanan çizgi-drama olarak ifade edebileceğimiz *webtoon*ları, 10 dakikalık bir sürede kolayca tüketilen *internet draması* halinde sunmaya başlamıştır. Genç izleyiciler için *snack culture* (*atıştırma kültürü*) olan mini diziler, ani bir şekilde büyüyerek küresel bir trend olmuştur. Öyle ki 2015 yılında Kore televizyon endüstrisinin üç ana sacayağını temsil eden *KBS, MBC, SBS* kanalları *daweb-drama sektörüne* girmiştir. Bu durum, Hallyu içeriğinde yeni bir savaş alanını doğururken televizyon izleyici reytinglerinin 10 yıl öncesine göre yarı yarıya düşmesi, yeni neslin ilgisini daha çok kazanmak amacıyla *mobil içerik pazarının* büyümesini sağlamıştır. Ayrıca web-dramanın Kore'de popülerlik kazanmasının ardından Çin ve Japonya'nın sektöre katılmasıyla ortak üretim yapılmaya başlanmıştır. Örneğin *EXO* isimli pop müzik grubu üyelerinin oynadığı *EXO Next Door* dizisi, internet üzerinden 2015'te yayınlanmasının ardından, 7 Asya ülkesinde 50 milyon hite ulaşmıştır. <https://www.viki.com/> sitesi ise her ay 200 ülkeden 40 milyon ziyaretçiyi ağırlayarak İngilizce yayın yapan *en büyük Kore web-drama sitesi* ünvanını (halen) korumaktadır. Bkz. KOCIS, *K-drama*, 2015, ss. 86-90.

<sup>192</sup> Farklı ülkelerdeki fanların açtığı ve Kore dizilerini kendi dillerinde altyazılı olarak izleme imkanı sunan internet siteleri haricinde, Amerikan dizi platformu [www.hulu.com](http://www.hulu.com) ve 20 yıldır Kore pop müziğinin tartışmasız en büyük platformu olan [www.soompi.com](http://www.soompi.com) sitelerinin İngilizce içerik sunması, küresel yayımda büyük önem taşımaktadır. Bkz. KOCIS, *K-Drama*, 2011, ss. 38-39.

<sup>193</sup> Hyun Seok Kwon, *Cultural Globalization and the Korean Promotion Policy for Music Based on Tradition: A Study of the Activation Plan and Its Background*, (Doktora Tezi), London: SOAS University of London Department of Music, 2014, ss. 321-322.

<sup>194</sup> Hallyu öncesindeki erken dönem Güney Kore pop müziği, ilk kez 1930'larda şekillenmeye başlamış, geçen zaman içerisinde Amerika'nın desteğini kazanarak Japonya ve Çin müzik piyasasına girmeyi başarmıştır. 1945'ten itibaren bu ülkelerle yaşanan savaş ve diplomatik krizler neticesinde düşüşe geçen Kore pop müziği, Kore'de bulunan Amerikan askeri güçleri için düzenlenen showlar sayesinde Amerika müzik piyasasına girerek yeniden adından söz ettirmiştir. 1960'ların ortalarında gerçekleşen Vietnam Savaşı sırasında Kore pop şarkıları, Vietnam ve diğer Güneydoğu Asya ülkelerine yayılmıştır. 1970 yılında Japonya'da düzenlenen *Uluslararası Müzik Festivali*'nde Koreli müzisyenlerin sergiledikleri

önceki başlıca popüler kaynak olan Japon ve Amerikalı rakiplerine karşı K-dramanın daha ucuza mal olması nedeniyle ihracatını yaygınlaştırmasına fırsat verdiği gibi K-pop için de büyük bir fırsat sunmuştur. Aynı şekilde Kore kültür endüstrisinin hükümet desteğini kazanmasıyla beraber açılan özel şirketlerin gösterdiği çabalar, büyük bir etkiye sahip olmuştur.

Ekonomik kriz ortamını fırsata çeviren ilk isim -ironik bir şekilde- 1980'li yıllarda J-pop (Japon pop müziği) stilini Güney Kore'ye getirmeye çalışan ancak yaptığı müziğin hükümet tarafından yasaklanmasının ardından Amerika'ya giden Lee So Man'dır. Kendi ülkesindeki politik nedenlerle müziğe küsen Lee, Amerika'da dans ve müziğin bir arada bulunduğu videoları yayınlamasıyla büyük bir başarı kazanan müzik istasyonu *MTV*'den etkilenecek aynı sistemi Kore pop müziği için de uygulamayı hedefleyerek ülkesine geri dönmüş ve *SM Entertainment*'ı kurmuştur.<sup>195</sup> *SM*'in ve aslında Kore'nin ilk yıldız yaratma projesi olan *H.O.T* grubunun ortaya çıkışının ardından özellikle Çin, Hong Kong ve Tokyo'da büyük ses getirerek konserler vermesi ve müzik listelerinde liderlik pozisyonunu kimseye kaptırmaması, parfümden içeceğe kadar çeşitli *H.O.T.* içerikli ürünlerin pazarlanması ve ekonomik ihracatın hareketlenmesini sağlamıştır. Nitekim 1997'de Kore'den Çin'e olan ihracat, %5.8 iken sadece 2 yıl sonra bu rakam, %29.5 olmuştur.<sup>196</sup>

K-pop temellerinin atılmasında *SM Entertainment*'tan sonra gelen *YG Entertainment*, 1992'de Japon uydu kanallarının Koreliler tarafından izlenebildiği ve Koreli müzisyenlerin farklı olmaları gerektiği bir dönemde, ilk kez geleneksel müzik çeşitlerinin dışında gençlerin ilgisini çeken *rap ve ballads* tarzı müziklerin karışımını yaparak satış rekorları kıran *Seo Taiji and Boys*' grubunun dağılmasının akabinde grubun vokalisti Yang Hyun Suk tarafından kurulmuştur. En büyük üç şirketin sonuncusu olan *JYP Entertainment*'in kurucu ismi Park Jin Young ise 90'ların başarılı bir pop idolüdür. Daha sonraları *Büyük Üçlü*<sup>197</sup> olarak anılmaya başlanan K-popun kurucu isimleri,

---

performanslar, Asya ötesinde izlenmiştir. 1980'lerde ortaya çıkmaya başlayan *modern K-pop* ise Kore gençliğine global bir bakış açısı kazandıran 1988 Seul Olimpiyat Oyunları sonrasında yükselişe geçmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. KOCIS, *K-Pop Beyond Asia*, 2015, ss. 10-26.

<sup>195</sup> Tuk, *The Korean Wave*, ss. 31-32.

<sup>196</sup> Troung, "The Korean Wave: Cultural Export and Implications", ss. 5-7.

<sup>197</sup> Adrian Besley, *BTS K-Pop Mucizesi*, çev. Sevda Güler, Merve Cavkaytar, İstanbul: Yakamoz Kitap, 2018, s. 19.

geleneksel müzik akımının içerisinde yetişen ve Kore müzik endüstrisinin zorunlu bir devrim yaşaması gerektiğini öngören tecrübeli kişilerdir.

K-pop, tam da bu devrimin yapısal özelliği olan melez bir karaktere sahiptir ki 1980'lerin hakim müzik akımı *ballads*ın, piyasada yeni tanınan *rap* tarzı müziğin çıkışıyla geri planda kalmasının<sup>198</sup> yanında *Amerikan rock, pop, R&B* ve özellikle de *90'lar hip-hop müziği, eşsiz bir Kore lezzeti* sunmak amacıyla karıştırılmıştır. Bu melez yapı aynı zamanda, ahlaki değerlerin egemenliğiyle beraber cinsellik, uyuşturucu ve alkole gönderme yapan, politik meseleleri sorgulayan içeriklerin radyo ve televizyonlarda yasak olduğu bir ortamda; *çekiciliğin* yanında *masumiyeti* de barındıran sanatçı/idol tiplerini ortaya çıkarmıştır.<sup>199</sup> Doğru yetenekleri bulmak için sokak sanatçıları, güzellik, dans ve ses yarışması<sup>200</sup> gibi mecraları değerlendiren şirketler, yaşları 12'ye kadar düşen gençleri 3 ila 7 yıl arasında özel bir programla eğiterek piyasaya sürmektedir.<sup>201</sup>

Şiddetli bir rekabet içinde elemelerden geçen gençler, stajyer olarak sözleşme imzalayıp kendileri için tahsis edilen yurttan kalmaya başladıktan sonra, fiziki özellikler bakımından ideal olarak belirlenen erkek ve kız vücut ölçülerine sahip olmak için estetik ameliyatlara olurken ağır diyet ve spor programlarına da uymak zorundadırlar. Kız ve erkeklerden ayrı ayrı oluşturulan K-pop gruplarındaki idoller; dans ve ses dersleri, televizyonda ve halk önünde nasıl davranacaklarına dair eğitimler ve küresel takipçilerine hitap edebilmek amacıyla Japonca ve İngilizce öğrenirken bir yandan da dışarıdaki normal yaşlıları gibi temel eğitimlerine devam etmektedir.<sup>202</sup>

<sup>198</sup> Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", s. 28.

<sup>199</sup> Besley, *BTS*, s. 17.

<sup>200</sup> Örneğin *H.O.T.* grubunun iki üyesi, bir caddede dans ettikleri sırada, başka bir üyesi ise dans yarışmasında keşfedilmiştir. Bkz. Tuk, *The Korean Wave*, s. 31.

<sup>201</sup> *Star-making system (yıldız yaratma sistemi)* olarak isimlendirilen ve 2000'lerden itibaren Kore müzik sektöründe hakim olan sistem hakkında bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, s. 114; Tuk, *The Korean Wave*, ss. 33-37.

<sup>202</sup> *Doğru yetenek avcıları* tarafından keşfedilerek yıllarca eğitim verilen adaylar, birer pop grubu üyesi olarak müzik piyasasına sürülmeden önce fotoğrafları ve özel gösterim performanslarının medyada yayınlanması, sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve hayran gruplarının yaratılması ile aylarca süren bir zemin hazırlığının ardından *kusursuz bir yetenek paketi* olarak pazarlanırlar. Alanında oldukça yetenekli rapçiler, dansçılar, vokaller ve *görsellerden* seçilen grupların isim, imaj, koreografi ve şarkılarını belirleyen ise kendileri değil, üretimlerini borçlu oldukları şirketlerdir. Her K-pop grubunun halk önüne ya da ödül törenlerine çıktıklarında konuşma yapan ve şirketlerin isteklerini diğer üyelere aktaran, genelde yaşça en büyüklerinden seçilen bir *lideri* bulunur. Ayrıca her grupta, *maknae* ismiyle ailenin bebeği gibi sevimli ve şirin hareketleriyle dikkat çeken en genç üye, aşırı yetenekli ve güzel

Hükümetin desteğini alan Güney Kore müzik endüstrisi, büyük çabalarla ürettiği K-pop sayesinde 2002 yılında Asya'nın ikinci büyük müzik pazarı ünvanını kazanmıştır.<sup>203</sup> Bölgesel<sup>204</sup> ve küresel anlamda başarı yakalayan K-popun *pre-Hallyu* (*Hallyu öncesi*) döneminde, sadece Korece sözlerin yer aldığı şarkıların İngilizce, Japonca ve Mandarince olarak üretilmeye başlanması sayesinde kültürel bir bariyeri daha ortadan kadiran Hallyu, *Neo-Korean Wave* (*Yeni Kore Dalgası*) olarak isimlendirilen aşamaya geçmiştir. *H.O.T*'tan sonra gelen *BOA*, *Rain*, *KARA*, *TVXQ!*, *Girls' Generation*, *Big Bang*, *SHINee*, *2 PM* ve *Red Velvet* adından en çok söz ettiren idol ve idol grupları olmuştur. Müzik endüstrisinin şarkıların önüne geçen performans, görünüş ve imajın daha fazla cezbedici olduğu *görsel bir endüstri* olması nedeniyle, başarı ölçütü olarak *YouTube*'a yüklenen videoların izlenme sayıları (videoya kaç kere tıkladığı) dikkate alınmaya başlamıştır. Sadece bir yılda *SM*, *YG*, *JYP* şirketlerinin *YouTube*'a toplamda yüklediği 923 videonun 229 ülkeden 793 milyon kişi tarafından izlenmesi, Yeni Kore Dalgası hakkında kesin bir kanaat oluşturmuştur.<sup>205</sup>

Dalganın hızla yayılmasındaki en büyük rol sahibi olan internetin yaygınlaşması sayesinde *YouTube* izlenmeleri, *iTunes* programındaki indirme sayıları, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve fanlarıyla canlı yayın buluşmaları gerçekleştirebilen<sup>206</sup>

---

olanlardan seçilir. *İlk çıkış gösteriminin* ardından grupların devam edip etmeyeceğine karar veren etken, fan gruplarının tutkusudur. Sosyal medya ve *hayran buluşmaları* yoluyla fanlarıyla samimi bir iletişim kuran idol grupları, kendi hayranlarına özel isimler verirler. *Twice* grubunun *Once*, *Big Bang*'in *VIP* ve *BTS*'in *ARMY* hayran kitleleri buna örnektir. İlk çıkışlarının ardından televizyondaki eğlence programlarına katılarak görünürlüğünü koruyan gruplar için en büyük fırsat, haftalık yapılan canlı yayın şovlarıdır. Dans koreografileri, sahne hakimiyeti, gösterişli kostümler ve çekici görüntüleriyle performanslarını sergileyen gruplar; liste sıralaması, indirme sayısı ve izleyici oylarına dayanan çeşitli hesaplamalara bağlı olarak haftalık ödüllere layık görülürler. Bu aşamaları başarıyla tamamlayarak belirli bir hayran kitlesi oluşturabilen gruplar için bir sonraki aşama; imaj ya da seste az da olsa değişime gittikleri *yeni bir konsept* sahip olan *comeback* (*dönüş*) yapabilecekleri bir *single* (*tek bir şarkı*) veya albümlerini piyasaya sunarak aynı zaman diliminde ortaya çıkan rakipleri içinde parlamasını sağlayacak piyasa başarısına ulaşması ve böylece mevcudiyetini devam ettirmeye çalışmasıdır. Bkz. Besley, *BTS*, ss. 17-22.

<sup>203</sup> Shim, "South Korean TV Dramas in Asia", s. 28.

<sup>204</sup> K-dramadan oldukça fazla etkilenen Singapur ve Malezya'da, K-pop popüleritesi gençler arasında artmış olsa da yıllarca Çin diasporası altında olan bu ülkelerin Kore ile olan dil farklılığı nedeniyle K-pop, Çin pop şarkılarını ifade eden *Canto-pop*un gerisinde kalmıştır. Bkz. Tuk, *The Korean Wave*, s. 20.

<sup>205</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 30-38; Tuk, *The Korean Wave*, ss. 21-22; Wong, "Globalization and Popular Culture", ss. 3, 6.

<sup>206</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 46-50.



K-pop gruplarının popüleritesi, rakamsal olarak hesaplanabilmektedir.<sup>207</sup> Bunların yanında, halka açık ve canlı olarak düzenlenen ödül geceleri, hızla gelişen Güney Kore müzik endüstrisindeki büyük rekabetleri gözler önüne sererken K-pop sanatçıları arasındaki rekabeti sürekli olarak kamçılayan bir konumdadır. Ödül törenleri içinde en prestijli olanları, *Altın Disk Ödülleri*, *Melon Müzik Ödülleri*, *Mnet Asya Müzik Ödülleri (MAMA)* ve *Seul Müzik Ödülleri*'dir.<sup>208</sup> Bu ödülleri kazanan idoller veya idol grupları, sadece Kore'de değil; televizyon reklam ve programlarında, moda ve pop kültürün diğer alanlarında hızla görünürlük kazanarak bölgesel ve küresel düzeyde adını duyurmaktadır.<sup>209</sup>

Basit bir müzik formundan ziyade bir hareket<sup>210</sup> olarak küresel pop müzik pazarına taşınan K-popun başarıya ulaşmasındaki en önemli etkenler şu şekilde sıralanabilir:

Dünyaca ünlü Amerikan ve Avrupalı DJ'ler, söz yazarları ve yapımcılarla beraber üretilen K-pop şarkıları, *Hook songs* olarak nitelendirilen *kısa ve akılda kalıcı ritim* temelli yapısı sayesinde Korece bilmeyen dinleyicilerin dahi kafalarında sürekli olarak devam eden ritimlere dönüşerek tüketilmeye devam etmektedir. 1990'lı yıllarda Kore gençlerini etkileyen hip-hop dansının (Breaking dance, B-boy dancing ve Korean b-boys) Asya versiyonunu ortaya koyan gruplar, ritimli şarkılara uygun *neşeli ve dinamik danslar* ekleyerek mükemmellik hissi uyandıran performans ve görüntüleriyle, izleyenlerin eğlenmelerini sağlamaktadır. Bu videoların eğlendirmekle kalmayıp izleyenleri dönüştüren bir etkisi vardır ki farklı ülkelerden gençlerin -K-pop danslarını taklit ettikleri- YouTube'a yüklemiş oldukları yüzlerce *cover dance* videoları bu duruma örnektir.<sup>211</sup> K-

<sup>207</sup> 2007 yılında Amerika'da yaşayan iki Koreli tarafından İngilizce olarak kurulan [www.allkpop.com](http://www.allkpop.com) sitesi, her ay 40 milyon ziyaretçi sayısı ve 120 milyon sayfa gösterimine ulaşarak Amerikan medyasının birincil kaynak olarak kullandığı, K-pop ünlülerinin dakika dakika dedikodu ve haberlerini yapan dünyanın en büyük K-pop sitesidir. Bkz. <http://www.allkpop.com/about>, (21.01.2019).

<sup>208</sup> Besley, *BTS*, s. 18.

<sup>209</sup> Ödüllerin idoller için önemini ortaya koyan ilk örnek, 2003 yılında bütün ödülleri kazanan Lee Hyori'nin müzik piyasalarında patlama yaparak *Hyori Sendromuna* sebep olmasıdır. Farklı şirketlere bağlı çeşitli idoller, çıkardıkları şarkı ve albümlerle aynı etkiyi yapmaya devam etmektedir. Bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 38-40.

<sup>210</sup> Amerikan müzik yapımcısı Teddy Riley'in tanımlaması için bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, s. 68.

<sup>211</sup> 1980'li yıllarda Micheal Jackson'ın tüm dünyada yayılan *moonwalk* dansı gibi K-pop gruplarının tüm şarkılarında farklı koreografilerle sundukları dansları, hayran grupları tarafından taklit edilip sosyal medya ve internet üzerinden tüm dünyaya yayılmaktadır. *Eşsiz bir hayran kültürü* olarak tarif edilen *K-Pop cover dance* akımı, Hallyu üreticileri tarafından ilk kez 2011'de düzenlenen *Uluslararası Cover*

pop gruplarını global sahne için hazırlayan Kore menajerlik şirketleri, Çin, Japonya, Tayland'ın yanında Kanada ve Amerika'dan şarkı, dans, yazarlık ve rol yeteneklerine sahip olan gençleri yabancı dil konuşabilme özelliklerine göre keşfetmektedir. Şirketlerin idollerden beklentileri, şarkı ve dans performanslarının en üst düzeyde olmasıyla kalmayıp eğlence programları ve K-dramada sıklıkla görünür olmaları<sup>212</sup> nedeniyle bir şarkıcıdan ziyade bir şovmen gibi hareket etmeleri ve yabancı dilleri sayesinde farklı kültürlerin kaynaştırılmasında aracı olmalarıdır.<sup>213</sup>

*Kültür teknolojisine*<sup>214</sup> yönelik stratejilerinde başarılı olan şirketlerin her biri için planlı bir görüntü ve karakter oluşturup uluslararası pazarlamalarını gerçekleştirdikleri K-pop yıldızlarının popüler imajları Çin, Japonya, Tayvan, Hong Kong gibi komşu ülkelerde Güney Kore moda akımını kolayca yaygınlaştırmış, kitapçılarda Kore modasına dair popüler dergiler yer alırken idol resimlerini kullanarak tüketicileri çeken mağazalarda K-pop temalı ürünleri normalleştirmiştir.<sup>215</sup>

Kore kültür endüstrisinin başarılarından biri olarak ekonomik anlamda ülkeye büyük kazanımlar sağlayan K-popun en büyük hedefi, dünya popüler kültürü liderliğini devam ettiren Amerika'nın müzik piyasasında kendisine yer bulmaktır. Özellikle son yıllarda K-drama ve film ihracatının düşmesinin ardından Hallyu üzerine yapılan eleştiriler, *PSY*'nin 2012 yılında çıkardığı *Gangnam Style* şarkısıyla dünyada duyulması ve Amerikan müzik listelerine girmesiyle sekteye uğramış, sonrasında yaşanan gelişmeler ise Hallyu liderliğinin K-dramadan K-popa geçtiğini ortaya koymuştur.<sup>216</sup> *Gangnam Style* sayesinde ilk kez bir K-pop şarkısı, YouTube'da 1.4 milyar izlenmeye ulaşarak haftalarca

---

*Dance Festivalleri* sayesinde Güney Kore'ye gitme hayali kuran fanlar için çeşitli imkanlar sunarken aynı zamanda *küresel bir fan buluşması* da sağlamaktadır. Bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 51-54.

<sup>212</sup> K-Drama ve filmlerde oyuncu olarak performans sergileyen idoller, bölgesel ve küresel Hallyu hayranlarının ilgisini daha çok çekmektedir. Örneğin *Rain*, 2006 ve 2010 yıllarında Amerikan *Time Magazine* dergisi tarafından *Dünyayı şekillendiren 100 etkili kişi* listesine girmiştir. Oyunculğunu sergilediği filmlerinin Kore dışına taşmasıyla Japonya, Çin, Tayvan, Hong Kong, Endonezya ve Las Vegas'ta hayran buluşmaları düzenlemiştir. *Lee Byung-hun* ise *The Rise of Cobra* filminde yer alarak Hollywood'da başarıya ulaşan ilk aktördür. Şarkıcılık ve oyunculuk yetenekleriyle bölgesel ve küresel başarılarla imza atan *Song Seung-hun*, *Won Bin*, *Jang Dong-gun* ve *Ryu Shi-won*, ön plana çıkan diğer isimlerdir. Bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 66-67.

<sup>213</sup> KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 58-72.

<sup>214</sup> *SM Entertainment*'in kurucusu Lee Soo-man, Paris'teki bir konferansı sırasında kendi şirketinin stratejisini bu şekilde ifade etmiştir. Bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, s. 70.

<sup>215</sup> KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 62-63.

<sup>216</sup> Tuk, *The Korean Wave*, s. 22.

müzik listelerinde lider olmuş ve Avrupa merkezli ödüller dahi kazanmıştır. Bu başarı Kore’de *PSY Sendromu* olarak tanımlanmıştır.<sup>217</sup>

Hallyu, hızlı bir şekilde üretilip tüketilen ve yenilenen bir tabiata sahip olması<sup>218</sup> itibariyle sürekli güncellenmesi zorunlu olan bir popüler kültür akımıdır. K-pop için bu güncellemeyi yapmaya çalıştığımızda; son zamanlarda yukarıda sayılan tüm isimlerden çok daha büyük bir etkiyle yayılan *BTS*<sup>219</sup> erkek idol grubundan bahsetmek gerekmektedir. Mayıs 2018’de Amerikan müzik listelerinde 1. sıraya yükselen *BTS*’in başarısında, Güney Kore Başkanı Moon Jae’nin tebrik mektubunda belirttiği üzere *ARMY* isimli hayran kitlesinin büyük çabaları vardır. *BTS*’i diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise arkasında büyük bir şirket olmaması ve kendi şarkılarının yazımı ve üretiminde söz sahibi olan grup üyelerinin çabaları gösterilmektedir. Nitekim, genç neslin farklı fikirlerini dile getirme konusunda cesaretlendirici şarkılar üreterek *kendi nesillerinin sesi*<sup>220</sup> olan *BTS* idolleri, Ocak 2018’de Amerikan *Time* dergisinin kapak fotoğrafından duyurduğu *New Generation Leaders (Yeni Neslin Liderleri)* ünvanı sayesinde *küresel gençliği* yönlendiren ve kendi himayesine alan bir imaj kazanmıştır.

<sup>217</sup> KOCIS, *K-pop*, 2015, s. 69. Ayrılcı tarihten itibaren küresel anlamda yükselişi, hayran kulüpleri ve konserler sayesinde giderek artan K-pop kız ve erkek grupları ile ön plana çıkan idoller, 2015 kayıtlarına göre *EXO, Girls’ Generation, f(x), SISTAR, 2NE1, T-ARA, FT Island, BIGBANG, 2PM, C2K, CNBLUE, IU*’dur. Bkz. KOCIS, *K-pop*, 2015, ss. 78-102. (Güncel tarihe bakıldığında, bu grup ve isimlerin eski başarılarını devam ettirememiş veya bazı grupların dağılmış olmaları mümkündür. Bu kayıtlara en son haliyle *BLACKPINK* grubunu eklemek gerekmektedir ki YouTube’da 18 milyon takipçisi ve 4 milyar görüntülenmesi olan bir kız gurubu olarak Amerika’da en çok duyulan erkek gurubu *BTS*’ten çok daha büyük bir hayran kitlesine sahiptir.)

<sup>218</sup> Hallyu içeriklerinin, hızlı bir şekilde tüketilmesi, Kore kültür endüstrisi üreticilerinin müzik, dizi ve filmlerin üretimini bir arada yapabilen bütünlükçü eğlence şirketlere sahip olmaları ve her geçen yıl bu şirketlerin sayısının artmasıyla doğrudan ilişkilidir. Zira Kore’de sadece 2012 yılında 60 tane eğlence şirketi bulunmaktaydı. Bkz. Tuk, *The Korean Wave*, s. 39. (Şirketlerin hızla artışı, Hallyu içeriğindeki rekabeti arttırmakla birlikte, başarı sınırını oldukça yükseltmesi nedeniyle eleştirilmektedir. 2012 yılında yayınlanan *King of Dramas* dizisinin Kore eğlence endüstrisinin yaşadığı bu sorunu bütünüyle ele alması, piyasaya yönelik kaygıları ortaya koyan ilginç bir örnektir.)

<sup>219</sup> *BTS*, İngilizce *Bulletproof Boy Scouts (Kurşun Geçirmez İzçiler)*’in kısaltması olup, saç renkleri, kesimleri, makyaj ve giyim tarzları birbirinden farklı olan yedi genç erkek idolden oluşan bir gruptur.

<sup>220</sup> Besley, *BTS.*, s. 10.



Foto 2. Time dergisinin Ocak 2018 kapak fotoğrafında yer alan BTS grubu<sup>221</sup>

İnternet üzerinden paylaşılan videolarla<sup>222</sup> küresel hayran kitlesini genişleten *BTS*, Amerikan televizyon ve medyasında sıklıkla görünürlük kazanmasıyla<sup>223</sup> birlikte ismini tüm dünyaya duyurmayı başarmış ve güncel haliyle K-pop tarihindeki en yüksek seviyeye ulaşmış bulunmaktadır.<sup>224</sup>

<sup>221</sup> Raisa Bruner, “New Generation Leaders”, 10.01.2018, <http://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>. (11.02.2019).

<sup>222</sup> K-pop gruplarının internet üzerindeki yayılımı, özellikle YouTube’a yüklenen videolar aracılığıyla gerçekleşmektedir. *BTS*’in şirketi *Big Hit*’in açmış olduğu *BANGTANTV*, gruba dair çeşitli videoların bulunduğu ve güncel haliyle 2 milyar kişi tarafından görüntülenen, yüzlerce milyon izlenmeye ulaşan bir kanaldır. Grup performanslarından ziyade *Bangtan Bomb* başlığıyla, üyelerin birbirlerine yaptıkları şakaları samimi bir ortamda çok kısa süreli videolar halinde yayınlayan şirket, özellikle bu içeriklerle *BTS* üyeleri ve hayranları arasındaki samimi ilişkiyi sağlamlaştırmıştır.

<sup>223</sup> 2017 yılında *Amerikan Müzik Ödülleri*’nde (*AMAs*) konser vermesi istenen ilk idol grubu olarak *BTS*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* ve *The Ellen Show*a katılmasının ardından, birçok markayla reklam anlaşmaları, konserler, yabancı şarkıcılarla yaptığı düetler ve çıkardığı yeni şarkıların dünyanın farklı ülkelerinde sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla yayılmasının ardından müzik listelerinde patlamalar yapmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Besley, *BTS*, ss. 339-353.

<sup>224</sup> *BTS*’in bu başarısı, popüler kültürün tüketimle olan ilişkisine aynı şekilde yansımıştır. *BTS* temalı ürünlerin piyasaya hızla sürülmesiyle birlikte, hakkında kitaplar da yazılmaya başlanmıştır. Örneğin Hallyu tüketim ürünlerinin daha çok yeni bir şekilde kendisine yer bulmaya başladığı Türkiye’de, Türk *ARMY*’ler için bir müjde niteliğindeki 2018 yılında yayınlanan *BTS: K-Pop Mucizesi* kitabı, ülkede basılan ilk K-pop kitabı olarak önem taşımaktadır.

### 3) K-Film: Küresel Film Endüstrisine Giriş

Güney Kore film endüstrisi, 1980-90 yıllarında Hollywood sinemasının baskın hakimiyeti altındayken 1993'te yapılan *Sopyanje* filminin ülke genelinde 1 milyondan fazla izlenme rekoruna ulaşmasıyla yeni bir umut yakalamıştır. Beklenmeyen bu başarının ardından Kore film endüstrisinin gücünü fark eden hükümet, bir yandan *cheabollerin* ekonomik desteğini alırken diğer yandan Kore sinemasına koymuş olduğu *kota sistemi*yle gösterimde olan filmlerin %40'ının yerli yapım olması zorunluluğu getirerek ülkedeki Hollywood etkisini azaltmış ve film ihracatını çoğaltmaya başlamıştır.<sup>225</sup> *Shirifilmi*, 1999'da Kore'deki ilk Hollywood tarzı yapılan film özelliğini taşıyarak *Titanik* ve *Star Wars* gibi Amerikan filmlerinden daha fazla gişe rekorları kırmıştır. Bu filmin başarısının ardından *Sinema Teşvik Kanunu*'nun çıkartılmasıyla desteklenen Kore filmleri, 1998'de ülkeye girmesi yasaklanan Japon popüler ürünlerinin aksine, en fazla ihracatını Japonya'ya gerçekleştirerek<sup>226</sup> K-drama ve K-pop ile eşzamanlı bir şekilde Hallyu dalgasının temellerinin atılmasına katkı sağlamıştır.

Amerikan film endüstrisinin Kore'deki hakimiyetini kırmak adına Kore film endüstrisi, Hollywood'dan bağımsız bir iddiada bulunmamış, aksine gelişim aşamalarında Hollywood filmlerinin yeniden uyarlanması, Amerikalı oyuncuların Kore filmlerinde ve Koreli oyuncuların uluslararası ve Hollywood yapımı filmlerde rol alması örneklerinde görüldüğü üzere Amerikan film endüstrisi sisteminden bütünüyle yararlanma yoluna gitmiştir. Yurtdışında eğitim görmüş olan Koreli genç medya yetenekleri, Asyalı izleyiciye Batı filmlerinden daha yakın ve sempatik gelen Kore filmlerinin dönüşüm yaşamasında büyük bir role sahiptir. Bu yeni nesil sayesinde Kore filmleri, politik eleştiriler, Kuzey Kore ilişkileri ve homoseksüellik<sup>227</sup> gibi konuları, K-dramadan daha cesur sayılabilecek şekilde işlemektedir.

Komşu ülkelerde beklenmeyen bir hızda başarıya ulaşan Güney Kore film endüstrisi, 2002 yılında dünyanın en büyük 7. film pazarı olarak uluslararası film

<sup>225</sup> 1995 yılında 209 bin dolar olan Güney Kore film ihracat hasılatı, 1998'de 3 milyona ulaşırken 6 yıl sonra, 2004'te 58 milyon dolar olmuştur. Bkz. Tuk, *The Korean Wave* s. 14.

<sup>226</sup> Mark Russell, RUSSELL Mark, *Prosperity in Depth: South Korea*, Legatum Prosperity Index Ranking: South Korea, 27/142, 2012, <https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/country-growth-reports/2013-prosperity-in-depth-south-korea-ready-for-prime-time.pdf?sfvrsn=0>, (21.08.2018); Tuk, *The Korean Wave*, ss. 13-14.

<sup>227</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, ss. 75-89; Tuk, *The Korean Wave*, s. 13.

festivallerinde ödülleri kazanmıştır.<sup>228</sup> Ancak küresel piyasada kendisini yeterince tanıtan Kore film endüstrisi, son yıllardaki pasif durumu nedeniyle bazı eleştirilere muhatap kalmaktadır. 2006 yılından itibaren film ihracatının düşüşe geçmesini ekonomik gündeminden uzak tutmasıyla bu durumu bir nevi saklayan Kore hükümetine yönelik eleştirilerden anlaşıldığı üzere; yükseliş döneminde film yapımı ve oyuncu maliyetlerinin düşük olması sayesinde bölgesel rakiplerine fark atabilen Güney Kore sineması, zaman içerisinde bu maliyetlerin yükselmesi sebebiyle durgunlaşmış ve Hallyu ekonomisindeki yerini ağırlıklı olarak, K-drama ve K-pop ihracatına bırakmıştır.<sup>229</sup>

#### 4) Hallyu Turizmi: Yerelden Küresele Açılan Kapıda Ülke İmajının

##### Dönüşümü

Hallyu film ve dizilerinin ülke dışına ihraç edilmesiyle beraber Güney Kore hükümetinin ülke turizmine olan bakış açısı da değişime uğramış, popüler kültürün ülke imajına sağladığı olumlu katkılar, yabancı turistleri çekmek için kullanılan turizm stratejilerine dönüşmeye başlamıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak 1980’de kurulan *Kore Turizm Organizasyonu (KTO)* yeniden yapılandırılmış, küresel ilgiyi çekmek amacıyla internet, sosyal medya ve mobil teknolojilerden yararlanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde hizmetleri geliştirilen *KTO akıllı turizmi*, ondan fazla dilde hizmet veren resmi web sitesinin yanında, aktif sosyal medya hesapları ve turistler için özel tasarlanmış telefon uygulamaları sayesinde *Kore her yerde* misyonuyla hareket eden ülke turizminin resmi ayağını temsil etmektedir.<sup>230</sup> Kore hükümetinin değişen Hallyu felsefesi

<sup>228</sup> Wongjae Ryoo, “The Role of the State in the National Mediascape: The Case of South Korea”, <http://www.globalmediajournal.com/open-access/the-role-of-the-state-in-the-national-mediascapethe-case-of-south-korea.php?aid=35125>. (26.01.2018).

<sup>229</sup> Tuk, *The Korean Wave* s. 14. Ayrıca Kore hükümetinin film endüstrisini yumuşak güç politikasına daha çok dahil etmesi noktasında 2013 yılında yapılan eleştirel görüşler için bkz. J. Nye, Y. Kim, “Soft Power and the Korean Wave”, *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, ed. Y. Kim, Abingdon, UK: Routledge, 2013.(KOCIS’in her yıl çıkardığı Hallyu tanıtımı yapan eski ve yeni yayınlarda ağırlıklı olarak Kore film endüstrisinin eski başarılarından söz edilmesi ise K-filmin etkisinin azaldığına yönelikeleştirileri destekler niteliktedir.)

<sup>230</sup> Chulmo Koo, vd., “Smart Tourism of the Korea: A Case Study”, [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pdfs.semanticscholar.org/8074/446789aca29337218ffa0b6e822b3280ab00.pdf&ved=2ahUKEwj1Zq4wZLgAhUMp4sKHX-LCG8QFjACegQIBhAB&usq=AOvVaw04g2hMvWA9WIMMq\\_Z-JuzN](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pdfs.semanticscholar.org/8074/446789aca29337218ffa0b6e822b3280ab00.pdf&ved=2ahUKEwj1Zq4wZLgAhUMp4sKHX-LCG8QFjACegQIBhAB&usq=AOvVaw04g2hMvWA9WIMMq_Z-JuzN), ss. 3-5. (12.11.2018). (Bu çalışmanın verdiği bilgilere göre 2011 verilerine göre KTO’nun resmi websitesi <http://korean.visitkorea.or.kr>, 1.5 milyon ziyaretçinin ilgisini çekmiştir.)

neticesinde son yıllarda yumuşak güç politikalarını arttırmasına paralel olarak *KTO*, farklı ülkelerde ajantalar ve ofisler açmaya başlamış, ekonomik gelişmeyi arttırmak hedefiyle *K-Culture*<sup>231</sup> olarak markalaştırılan Kore kültürünü pazarlama alanını genişletmiştir.

Güney Kore popüler kültür ürünlerinin kendine has içerikleriyle ön plana çıkartılarak birer turizm dalına dönüştürüldüğü *Hallyu Turizminin* ilk ortaya çıkışı -Kore kültür endüstrisi stratejilerinin olumlu bir sonuca ulaştığının kanıtı olarak gösterilebileceğimiz- dizi ve filmlerde gösterilen çekim yerlerinin halka ve turistlere açılmasını ifade eden *film turizmi*yle başlamıştır.<sup>232</sup> Televizyon ve internette sunulan Güney Kore imajının küresel ilgi kazanmasıyla birlikte, öncelikle popüler dizi yapım stüdyoları<sup>233</sup> ve tema parklarına düzenlenen özel turları içeren *K-drama turizmi*<sup>234</sup> gelişmiş, K-popun yükselişe geçmesinin ardından ise *K-pop turizmi* ortaya çıkmıştır. K-pop gruplarına yönelik yüzlerce çeşit ürünün satışa sunulduğu *konser turizmi* ile başlayan ve fan buluşmalarını kapsayan K-pop turizmi; *KTO* ve eğlence şirketlerinin ortak anlaşmalar yapması<sup>235</sup> ve K-pop yıldızlarının her yıl *iyi niyet elçileri* olarak küresel kampanyaları desteklemeleri<sup>236</sup> sayesinde uluslararası hayranların ülkeye ziyaretini

<sup>231</sup> Trolan, “A Look into Korean Popular Culture and its Tourism Benefits”, ss. 203, 207.

<sup>232</sup> Sangkyun Kim, Chanwoo Nam, “*Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism*”, *Asian Pasific Journal of Tourism Research*, C. 21, S. 5 (2016), s. 526.

<sup>233</sup> Dizi setlerine yapılan turlara örnek olarak, Japonya’da *Yon-Sama Sendromu*’na sebep olan *Winter Sonata* dizisinde erkek başrol karakter Bae’nin beyin tümörü tedavisi için hastanede yattığı 348 numaralı odaya düzenlenen geziler gösterilebilir. Sadece *Yon-Sama Sendromu*’nun bir yıl içerisinde Kore’ye kazandırdığı 937 milyon dolar ise K-drama turizminin ulaştığı başarının büyüklüğünü göstermektedir. Bkz. <https://www.ft.com/content/e66c48cc-4d29-11d9-b3be-00000e2511c8>. (25.12.2017).

<sup>234</sup> Popüler dizilerin romantik sahnelerinin çekildiği yerlere geziler düzenleyen turların internet üzerinden yaptıkları tanıtımlarda bu sahnelerin resimlerine yer vermesi, K-dramanın özellikle kadın izleyecilere yönelik kullandığı stratejileri, *K-drama turizminin* de kullandığı ve internet sayesinde küresel hayranlara ulaşabildiğini göstermektedir. Bkz. <https://www.onedaykorea.com/tour-packages/hallyu-2/hallyu/>. (28.11.2018). Bu reklamlar sadece tur şirketlerinin tanıtımları olarak kalmamakta, internet ve sosyal medya üzerinden Kore hayranları için gezilecek yerlerin tavsiye edildiği *Her K-drama severin mutlaka ziyaret etmesi gereken film yerleri* gibi Hallyu fanlarına hitap eden çekici paylaşımlarla sürekli olarak desteklenmektedir. Bkz. <https://www.tripzilla.com/kto-korea-filming-locations-k-drama/61728>. (28.12.2018).

<sup>235</sup> Örneğin Fransa’da konser düzenlemesi için *SM Entertainment* ile anlaşan *KTO*, Fransız fanlar üzerine yapılan araştırmalar sonrasında hayranların %75’inin Kore’ye gitmeyi planladıklarını tespit etmiştir. Bkz. <https://www.asianentrepreneur.org/kpopsouthkorean/>. (29.01.2019).

<sup>236</sup> *KTO*, *Touch Korea Tour Campaign* ismiyle, internet üzerinden seçilen 15 *şanslı hayranın* Kore’ye gitmesini finanse ederek *iyi niyet elçisi* olan K-pop starlarıyla görüşmelerini sağlamaktadır. Bkz. <http://travel.cnn.com/seoul/visit/harnessing-k-pop-tourism-386868/>. (29.01.2019).

arttırmıştır.<sup>237</sup> 2011 yılında açılan *HallyuWorld*den<sup>238</sup> sonra Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı, K-popun ülke turizmine etkisinin artarak devam etmesi nedeniyle, yapımı 2022’de tamamlanacak olan ve içerisinde bir K-pop kasabası, K-pop konser salonu ve Hallyu yıldızları caddesinin olduğu çok-yönlü bir tema park inşasına devam etmektedir.<sup>239</sup>

Hallyu turizmi içinde sayılabilecek bir diğer turizm çeşidi ise *K-food*<sup>240</sup> (*Kore yemek*) turizmidir. Kore mutfağını dünyanın en popüler etnik mutfakları arasına katma amacı güden Kore hükümeti, Hallyu’yu bu çerçevede kullanmaya başlamıştır. Özellikle K-drama aracılığıyla tanıtımı yapılan Kore yemeklerinin ülke turizmindeki vazgeçilmez temalardan<sup>241</sup> olmasının yanında, 2009’dan itibaren başlatılan Kore mutfağının globalleşmesine yönelik politikalar neticesinde *-hanbok* gibi geleneksel Kore ve K-pop gibi modern Kore öğelerinin bir arada sunumunun yapıldığı- Kore kültür etkinliklerinde Kore yemeklerinin tanıtımına başlanmış, 2017 yılında ülke dışında açılan Kore restoranlarının sayısı 47.000’e ulaşmıştır.<sup>242</sup>

Hallyu’nun küreselleşmesiyle beraber ülke turizmine katkı sağlayan bir diğer örnek ise *estetik turizm*dir. Teknolojik imkanlar sayesinde plastik cerrahi alanının hızlıca gelişmesinin ardından dünyada en çok estetik ameliyat yaptırılan ülkesi<sup>243</sup> olma özelliğiyle *dünyanın estetik cerrahi başkenti*<sup>244</sup> kabul edilen Güney Kore, popüler kültürü

<sup>237</sup> Hallyu turizminin gelişmesiyle 2011 yılında ülkeyi ziyaret eden turist sayısı, 10 milyonu bulmuştur. Bkz. Desideri, “Bubble Pop”, s. 51.

<sup>238</sup> Amerika’daki *Disneyland* modeliyle kurulan *HallyuWorld*, içerisinde tema parkları, oteller, ticari tesisler, spor kompleksleri, parklar bulunduran bir eğlence merkezidir. Bu merkezlerin en büyük amacı, Hallyu içeriklerinin tüketim ve dağıtımını yaparak yerel ekonomiyi güçlendirmektir. Bkz. Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa”, ss. 47-48.

<sup>239</sup> <https://www.asianentrepreneur.org/kpopsouthkorean/>. (28.01.2019).

<sup>240</sup> KOCIS, *K-Food: Combining Flavor, Health and Nature*, 2017. (Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2017 yılında *K-Food* başlığıyla çıkarmış olduğu bu yayım dahi, *K-food turizminin* teşviki ve ulaştığı başarıya örnek olmaktadır.)

<sup>241</sup> Kore mutfağının en ünlü yemeklerinin tanıtımını yapan *KTO*’nun web sitesinde, ülkeye gelen Müslüman turistler için *Seul’deki Helal Restoranların* tanıtımına yer verilmesi, *K-food turizminin* ciddiyetini ortaya koyan bir örnektir. Bkz. [http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO\\_ENG\\_3\\_3\\_2.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO_ENG_3_3_2.jsp). (29.01.2019).

<sup>242</sup> Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa”, ss. 46-47.

<sup>243</sup> 2011 verilerine göre dünya estetik cerrahisinde başı çeken Güney Kore’yi, Yunanistan, İtalya ve Amerika izlemektedir. Bkz. <https://www.seoultouchup.com/korean-plastic-surgery-statistics/>. (30.01.2019).

<sup>244</sup> <https://www.businessinsider.com/south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world-2015-9>. (30.01.2019).



içerisinde sunduğu -estetik ameliyatlar sayesinde- *ideal fiziksel görüntülere* sahip *Hallyu yıldızlarına benzeme* hayallerinin peşine düşen Çin, Tayvan, Japonya<sup>245</sup> ve Hong Kong gibi Asya ülkelerinden gelen turistleri ağırlamaktadır. Asyalılar, kendilerine has küçük ve oval hatlara sahip yüz yapılarını, *Kafkasya güzelliği* olarak isimlendirilen ve Batılı özellikler taşıyan *V-yüz* hatlarıyla -çift kapaklı büyük göz, belirgin burun, daha geniş çene ve açık ten rengi- değiştirmek için Kore'ye gitmekte ve *Cindirella kliniklerinde* kendilerine sunulan kataloglardan beğendikleri ünlülerin yüzlerini seçerek *onlar gibi güzel, zarif, kadınsı ve tatlı* imajlara kavuşabilmek uğruna bıçak altına yatmaktadırlar.<sup>246</sup> 2000'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan estetik turizmi, %70 oranla kadın tüketicilere, %30 oranla da *kariyer hayatları ve romantik görünüşlerini iyileştirme ihtiyacı* hissedilen Asyalı erkeklere hizmet vermektedir.<sup>247</sup>

Hallyu yıldızlarının *bedensel özelliklerine sahip olma* hayalinin satışa sunulmasının ardından yaygınlaşan estetik turizmiyle kol kola devam eden bir diğer popüler alan ise *K-fashion* ve *K-styledir*.<sup>248</sup> Hallyu'nun bölgesel ve küresel etkisinin ardından bu dalgaya hizmet edebilecek oranda gelişen Kore kozmetik ve giyim endüstrisi, Güney Kore turizm endüstrisine katkı sağlayan<sup>249</sup> önemli popüler dallardan birisi olmuştur.

Kore estetik ve modasının dünya çapında dev bir markaya dönüşmesinin nedenleri olarak gösterilen teknolojik gelişmeler ve Hallyu etkisinin yanında, aslında Doğu Asya ve Kore toplumunda var olan bazı kültürel kodların insanlar üzerindeki ciddi etkisine

<sup>245</sup> Kore'ye giden Japon turistler üzerine yapılan bir araştırmada, K-drama ve K-popun kadın turist sayısını arttırdığı tespit edilmiştir. 2000 yılında 8000 olan Japon turist sayısının 2010'da 80.000'e çıkması neticesinde, 2016 yılında Kore'nin hedeflediği Japon turist sayısı, 400.000 olmuştur. Bkz. Yukie Hirata, “‘Dramatic Korea’: Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours”, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, ed. Beng Chua Huat, Koichi Iwabuchi, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008, s. 150.

<sup>246</sup> Gordon Fairclough, “Korea's Makeover From Dull to Hip Changes of Asia”, *The Wall Street Journal*, 20.10.2005, <https://www.wsj.com/articles/SB112975900267673643>. (31.01.2019).

<sup>247</sup> <https://abcnews.go.com/Lifestyle/south-koreas-growing-obsession-cosmetic-surgery/story?id=24123409>. (30.01.2019); İstatistikî bilgiler için bkz. <https://www.seoultouchup.com/korean-plastic-surgery-statistics/>. (30.01.2019).

<sup>248</sup> K-drama oyuncularını ve K-pop starlarını aracılığıyla yayılan Kore giyim tarzının yanında makyaj ve saç şekillerini dahi kapsayan çok geniş bir popüler alan olarak *K-fashion*; ülkeye turist çekmesinin yanında, yüzlerce web sitesi üzerinden online olarak satışa sunulan ürünler sayesinde küresel alandaki yayılımına hızlı bir şekilde devam etmektedir.

<sup>249</sup> Troung, “The Korean Wave: Cultural Export and Implications”, s. 15.

değınmek gerekmektedir. Zira Kore toplumunda insanların *çekiciliği ve statüsü*, bütünleşık bir ilişki içinde değerlendirilmekte, yüz özelliklerinin bir kişinin talihi ve şansıyla ilgili ipuçları verdiğine inanılmaktadır. Bu kültürel arka plan dahilinde Kore hükümeti, Hallyu aracılığıyla değişen ülke imajının estetik turizmine katkı sağlaması amacıyla, estetik klinikleriyle ortak çalışarak kliniklerin pasaport onayı verebilmesi ve Korece bilmeyenler için tercümanlık hizmeti sunması gibi önemli adımlar atmış, ülkeye gelecek turist potansiyelini teşvike yönelik stratejiler geliştirmiştir.<sup>250</sup>

Buraya kadar incelendiği üzere Güney Kore popüler kültürünün dizi, film, müzik, yemek ve moda ürünleri, ülke turizmine en çok katkı sağlayan alanlar olmuştur. Ülke dışına ihraç ettiği ürünlerle beklenmeyen şekilde büyük bir başarıya ulaşan Güney Kore kültür endüstrisi, Hallyu Dalgası'na dönüşmeden önce oluşturduğu en önemli yapısal özelliğini -müzik, dizi, film, video oyunları, moda, dil, yemek ve turizm gibi dalların birbiriyle olan devamlı ve sürekli ilişkisini- korumayı başarmıştır. Popüler ürünler arasındaki ilişkilerin sürekli bir döngü halinde devam etmesi neticesinde ise Hallyu'nun -bölgesel ve küresel hayran kitlelerine ulaşmasının yanında- girdiği ülkelerde çeşitli olumsuz eleştirilerle karşılaşması kaçınılmaz olmuştur.

#### **D) ANTI-HALLYU DALGASI: KÜRESEL POPÜLER KÜLTÜR TEPKİSİ VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI**

Küresel anlamda daha çok yeni bir popüler kültür fenomeni olan Hallyu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde karşımıza çıkan ilk tartışmalar, Hallyu'nun yapısına dair ortaya konan farklı düşünceler üzerinedir. İngilizce literatürden hareketle genel bir çerçeve sunmak gerekirse; akademik çevrelerce en fazla anlaşılmaya çalışılan durum, Güney Kore popüler kültürünün büyük bir dalga halinde yayılma sebepleri olmuştur. Bu açıdan Hallyu, teorik olarak 3 farklı başlık altında açıklanabilir: (1) *Yetkinlik/Sabit Güç*: Hallyu'nun, diğer ülkeler üzerindeki ekonomik başarısına odaklanarak kültürel bir fenomenden öte, kültürel teknolojiyi kullanan ekonomik/endüstriyel bir fenomen olarak yorumlanmasıdır. (2) *Cazibe/Yumuşak Güç*: İlk görüşün aksine Hallyu, Kore toplumundaki sadakat, anne babaya saygı gibi geleneksel değerleri yansıtarak Doğu Asya

<sup>250</sup> Yuqing Wang, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Interwined Relationship with Korean Pop Culture*, (Yüksek Lisans Tezi), Delaware: University of Delaware Arts in Liberal Studies, 2015, ss. 65-66.

kültürel değerlerinin misyonerliği görevini *Kore-tarzı gelişen model* olarak üstlenen bir fenomendir. (3) *Kritik*: Hallyu'nun sadece küresel kültürel güç olan Amerikan popüler kültürünün altında yer alabileceği görüşüdür. Buna göre Kore'ye has geleneksel yüksek-kültüre dayalı bir orjinalliği olmayan Hallyu, dans, ritim, blue, funk ve hip-hop müzik karışımlarına sahip olması nedeniyle, sadece Batı modern pop-kültürünün bir yansımasından ibarettir.<sup>251</sup>

Bu çerçeveden hareketle, Kore hükümetinin yumuşak güç politikası olarak kullanageldiği Hallyu üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun olumlamalara dayandığı, yapıcı ve olumsuz eleştirilerin ise diğerine göre çok düşük bir orana sahip olduğu söylenebilir. Nitekim, kültür endüstrisi üreticileri tarafından medya ve hükümet destekli yayınlar aracılığıyla *eşsiz bir melez kültür* iddiasıyla yansıtılan Hallyu'nun, Amerika ve Avrupa'daki tanınırlığına yönelik yapılan vurguların abartılı olduğu ve gerçeği yansıtmadığına dair eleştiriler azınlıkta kalmaktadır.<sup>252</sup> Kore Dalgası'nın, başlangıcından itibaren hükümetlerin desteğini alarak gelişmesi, popüler kültür eleştirmenlerinin önüne bir miktar set çekmiş olsa da küresel çapta bir *Anti-Hallyuism* kavramının çıkmasına<sup>253</sup> engel olamadığı görülmektedir. K-dramanın ihracıyla gerçekleşen Hallyu patlamasına paralel olarak, *Anti-Hallyu Dalgası* da büyük oranda K-dramanın bölge ülkelerdeki etkisine dair eleştirilerle yayılmaya başlamıştır.

Çin'de, gençlerin saç şekilleri ve kıyafet tarzlarını Kore modasına uygun şekilde değiştirmelerine tepki olarak başlayan Hallyu eleştirileri, hükümetin televizyondaki yabancı yayınların çoğunluğunu oluşturan K-dramaya karşı kota sınırlandırması getirmesiyle 2005'ten itibaren görünür bir şekilde adından söz ettirmektedir. Çin'e benzer şekilde K-dramanın seyirciler üzerindeki etkisine karşı Hong Kong ve Tayvan

<sup>251</sup> Kim Bok-rae, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, C. 5, S. 5 (Ekim 2015), ss. 156-157.

<sup>252</sup> 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da daha baskın olan Japon popüler kültürüne rağmen Kore popüler kültürünün *rising star* (yükselen yıldız) olarak tanıtılması ve Amerika'da yaşayan Korelilerin "Amerika'da kimse Kore'yi bilmiyor." vurguları sonucunda, Hallyu'nun Batı'daki görünümünün *marjinal* kaldığı tespit edilmiş ancak Hallyu savunucularının medya algıları yaparak bu durumu gizledikleri ortaya konmuştur. Bkz. Tuk, *The Korean Wave*, s. 29-31. (Bu çalışmanın 2012 yılında yapıldığı göz önüne alındığında, son birkaç yıldır özellikle *Girls' Generation*, *BTS* ve *BLACKPINK* K-pop gruplarının Amerika'daki görünürlüğe etki ettiğini hatırlamak gerekmektedir. Ancak daha çok yeni olan bu görünürlüğün, Amerika'daki Hallyu tanınırlığı için halen amaçlanan düzeyde olmadığı söylenebilir.)

<sup>253</sup> Rae, "Past, Present and Future of Hallyu", s. 157.

dramalarına daha fazla yer verilmesi gerektiğine vurgu yapan Tayvan hükümeti de K-drama yayınlarına sınırlandırma getirmiştir. Sokaklarında Koreli starları örnek alarak giyinen Hallyu fanlarına *Korean Tribe (Kore Kabilesi)* ismi verilen Vietnam’da ise bir hükümet yetkilisi, ülkede yayınlanan Kore televizyon programları kadar Kore’de de Vietnam programlarının yayınlanması gerektiği, aksi takdirde Kore yayınlarının tamamen kaldırılacağına dair açıklamada bulunmuştur. Yine aynı tarihlerde Japonya’da, Hallyu’nun çirkin doğasını fark eden bir lise öğrencisini konu alan *Hyom-Hallyu (Anti-Hallyu)* isimindeki çizgi roman 300.000 üzerinde satış rakamına ulaşmıştır.<sup>254</sup>

Nihayetinde, bir zamanlar kendi kültürünü korumak amacıyla Japon ve Amerikan popüler kültürüne sınırlamalar getiren Kore, kendi popüler kültürünün güçlenmesinin ardından komşu ülkelerin aynı kaygıları yaşamasına sebep olmuştur. Son zamanlarda Hallyu’nun en güçlü popüler alanı olan K-popun Anti-Hallyu dalgası üzerindeki etkisine bakıldığında, özellikle *PSY*’ın çıkışıyla küresel alandaki ivmesini hızlandıran Kore pop müziğinin Batılı görünümlere daha çok yer vermesi nedeniyle eleştirildiği dikkat çekmektedir. Amerikan müzik şirketleriyle anlaşmalar yapan K-pop endüstrisi, Amerika’nın küresel gücünün himayesi altında Kore kültüründen tamamen kopuk bir müzik anlayışına sahip olması nedeniyle tepkiler almaya başlamıştır.<sup>255</sup>

Kore kültür endüstrisinin planlı bir ürünü olarak *Koreli* olmanın ötesine geçen ve küresel bir iddiada bulunan Hallyu’ya dair yapılan eleştirilerin en çok yoğunlaştığı alan ise kültürel emperyalizmidir. Son birkaç yıldır *Hallyuwood*<sup>256</sup> isimlendirmesiyle, yapısal oluşumunda örnek aldığı Amerikan Hollywood sistemine gönderme yapılan Hallyu’nun yeni görüntüsüne bakıldığında, Güney Kore hükümetinin ekonomik amaçlarını kültürünün önüne geçirmiş olduğuna yönelik tartışmalar tekrardan anlam kazanmaktadır. Yükselen bir tehdit olarak Anti-Hallyu dalgasının farkında olan Kore hükümeti ise Hallyu’nun tek yönlü bir *kültürel istila*<sup>257</sup> olduğuna yönelik algıları kırmak için *çift yönlü kültürel değişim*<sup>258</sup> vurgusuyla beraber, 2009 yılında yeni bir ulusal imaj programına geçiş

<sup>254</sup> Ryoo, “Globalization or the Logic of Cultural Hybridity”, ss. 149-150; Metaveevini, “Key Success Factors”, s. 128.; Shim, “South Korean TV Dramas in Asia”, s. 167.

<sup>255</sup> Tuk, *The Korean Wave*, ss. 42-45.

<sup>256</sup> Elaskary, “The Korean Wave in the Middle East”, s. 1; Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa”, s. 47.

<sup>257</sup> Desideri, “Bubble Pop”, s. 3.

<sup>258</sup> KOCIS, *The Korean Wave*, s. 99; Metaveevini, “Key Success Factors”, s. 138. Kore Turizm Bakanlığı yayını olan *The Korean Wave* dergisinin yapmış olduğu çift yönlü değişim vurgusu, Hallyu’nun melez

yapmıştır. Bu noktada, global kaynakları kullanan ve bunları kendi içerisinde özel bir forma dönüştüren Hallyu'nun, tam da bu özelliği sebebiyle diğer Asya ülkelerinin yerel kültür endüstrilerini güçlendirmesi noktasında örnek bir model olması özelliği,<sup>259</sup> Hallyu savunucuları tarafından Anti-Hallyu'ya karşı kullanılan en önemli yapısal argüman niteliğindedir.

Konuya Türkiye özelinde baktığımızda ise 2003 yılında *TRT1*'de yayınlanan *Saraydaki Mücevher* dizisiyle<sup>260</sup> Türk televizyonlarında ilk kez görünürlük kazanan Güney Kore popüler kültürüne yönelik eleştirilerin, bundan yaklaşık 16 yıl sonra ciddi bir görünürlük kazandığını söyleyebiliriz. K-drama ihracatıyla küresel çapta önemli bir sıçrama yakalayan Hallyu'nun Türkiye'de yaşadığı süreç, son yıllara kadar televizyonlarda yayınlanan tarihi Kore dizileri ile sınırlıyken K-pop akımının gençler üzerinde hızla artan etkisiyle birlikte yeni bir sıçrayış yakalamıştır. Özellikle *BTS*'nin 2018 yılında kazandığı küresel marka değeri, Türkiye'deki hayranların hızla artmasına sebep olmuş; yaklaşık on yıldır çoğunlukla internet ve sosyal medya ortamında sessiz bir dalga halinde yayılan Hallyu'nun planlı bir kültür endüstrisi akımı olduğu yeni yeni fark edilmeye başlanmıştır.

---

ve global bir kültür olduğu iddialarıyla desteklenmiştir. Ancak kanaatimizce bu iddialar, tam da Metaveenij'in sözünü ettiği *Anti-Hallyu önlemleri* için bir örneklik oluşturmaktadır. Zira *kültürel istila* örneğinde olduğu gibi Kore devleti, Hallyu'nun diğer ülkelere yayılmasının ardından Anti-Hallyu tartışmalarını engellemeye yönelik politikalarını, kendi yayımları aracılığıyla desteklemiştir. Kore hükümetinin gerek yazılı basını gerekse internet ortamını Hallyu için aktif bir şekilde kullanıyor olması, yumuşak gücün dağıtımı için kullanılan *kamu diplomasisine* bir örneklik teşkil edebilir. Kamu diplomasisinin kullanımı için bkz. Özsöz, *Güney Kore'nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımı*, ss. 19-22.

<sup>259</sup> Wongjae, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization", s. 16; KOCIS, *The Korean Wave*, s. 69.

<sup>260</sup> Ümit Sağaltıcı, "Dae Jang Geum-Cangema Saraydaki Mücevher", *Samandağ Ayna*, 07.03.2013, <https://www.samandagaynahaber.com/dae-jang-geum-cangema-saraydaki-mucevher/>. (20.02.2019). (Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, Çin ve Japonya'da ilk kez yayınlanan *What is Love* ve *Winter Sonata* dizilerinin resmi televizyonlarda yer almasına benzer şekilde *Saraydaki Mücevher*'in ilk defa *TRT*'de yayımlandığı görülmektedir. Türkiye'de çoğunlukla tarih içerikli K-dramanın yer verildiği birçok televizyon kanalı, Hallyu'nun Türkiye'de yayılması için -Doğu Asya bölgesindeki ülkelerde olduğu gibi- büyük bir *aracı* rolü üstlenmekten çok uzak kalmıştır. Televizyonlarda görülen K-dramalar, genel halk nazarında tarihi birer dizi olmanın ötesine geçememiş; Hallyu dalgasının bir ürünü oldukları dahi çok yeni bir şekilde fark edilmeye başlanmıştır.)

Yıllar içinde K-drama ve K-pop hayranlığının Türkiye gündeminde neredeyse hiç yer almayışı<sup>261</sup> nedeniyle gizli/görünür olmayan bir şekilde yayılan Hallyu'nun ard arda ulusal televizyonlarda görünürlük kazanmaya başlaması, Türkiye genelindeki etkisine dair bir dönüm noktasını temsil etmektedir. *Show TV*'de yayınlanan bir K-pop idolünün intihar haberinin YouTube'da 1 milyon izlenmeye ulaşması, *tv8*'deki *O Ses Türkiye* programına Koreli bir yarışmacının çıkmasının ardından stüdyoda oluşan sevinç tepkileriyle birlikte yayın esnasında *BTS* görüntülerinin verilmesi ve *TRT1*'de Koreli bir şefin Kore yemeklerini sunması<sup>262</sup> örneklerine bakıldığında, zaten yıllardır görünür olan K-dramanın ardından K-pop ve K-food ürünlerinin de Türkiye televizyonlarında bir gündem yakalamaya başladığı rahatça söylenebilir.

Azımsanmayacak bir zaman dilimi içinde sürekli olarak büyüyen Türk hayran kitlesinin Hallyu'ya olan bağlılığının fark edilmesiyle birlikte Anti-Hallyu, sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Bu arka plan dahilinde *Türkiye'deki ilk Anti-Hallyu örneği* olarak nitelendirdiğimiz durum, gazeteci Mehmet Ali Önel'in 22 Ocak 2019 tarihinde katıldığı bir televizyon programında *cinsiyetsizleştirme/LGBT* politikalarının gençler arasında yayıldığına dair örnek verirken *BTS* grubunun görüntülerini kullanmasıdır. Önel, Güney Kore popüler kültürünün Türk gençleri üzerinde *LGBT'yi normalleştirme* açısından etkili olduğunu iddia etmiş ve İstanbul'daki bir ilkokulda teneffüs ziline *BTS* şarkısı olduğunu vurgulayarak Aile ve Sosyal

<sup>261</sup> Türk gençleri arasında yayılan Kore dizileri ve Koreceye dair ilk televizyon haberinin 3 Ekim 2016'da Habertürk kanalında yayınlanan "Türkiye'nin Korecanları" haberinin olduğu ve ilk köşe yazısının da gazeteci Hakan Albayrak'ın 9 Mart 2017 tarihinde *Karar* gazetesinde yayımlanan köşe yazısı olduğu tespit edilmiştir. Televizyon haberinde Türkiye'deki Kore hayranlarından *Korecanlar* olarak bahsedilmesi, hayranların büyük tepkisini çekmiştir. Yazısında Türkiye'deki "Kore salgını" ile ilgili genel bir durum tespiti yapan ve Koreli Müslümanlardan bahseden Albayrak ise Hallyu hayranları için herhangi bir tehdit unsurundan bahsetmediği için tepki çekmemiştir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=wYvZ-fQA5DA>; Hakan Albayrak, "Kore Dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları", *Karar*, 09.03.2017, <https://www.karar.com/yazarlar/hakan-albayrak/kore-dizileri-k-pop-ve-guney-kore-muslumanlari-3497#>, (22.02.2019).

<sup>262</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=H64y-qSIN64>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=IbGBbg0dYxg>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=ii279zpGCRU>, (05.02.2019). YouTube'a yüklenen videoların altına yapılan yorumlar, Kore pop müziği ve Kore yemeklerinin Hallyu hayranları üzerindeki büyük etkisine örneklik oluşturmaktadır.

Politikalar Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nı gençlere yönelik bu tehlikeye karşı önlemler almaları noktasında uyarmıştır.<sup>263</sup>

Yayın sonrasında kendi Twitter hesabında *#bilistedim* hashtagiyle yaptığı açıklamaların ardından Önel'in *BTS* fanları tarafından yoğun eleştiriler alması; Türkiye'deki Anti-Hallyu dalgasının ilk kıvılcımlarını başlatan bu yayından sonra dünya çapında gerçekten de büyük bir ordu gibi hareket eden *ARMY*lerin Türkiye'deki temsilcilerinin gücüne dair çok açık ipuçları vermiştir. *BTS*'i savunmak için kendi aralarında hızlı bir şekilde organize olan *Türk ARMY*lerin sadece üç gün içerisinde 100.000 civarından tepki twiti atmasının yanı sıra, *BTS* üzerinden prim yapmaya çalıştığını iddia ettikleri *Beyaz TV*'ye yönelik YouTube *teпки videoları* da hızlı bir şekilde yayılmıştır.<sup>264</sup> Özellikle İslami hassasiyeti olan kişileri, kendisine karşı başlatılan bu lince karşı tepkisiz kalmaları nedeniyle eleştiren Önel, farklı internet siteleri tarafından da *insan ayrımcılığı* yapması noktasında kızgınlıkla karşılanmıştır.<sup>265</sup>

<sup>263</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oNzvFhTMTg0>. (23.01.2019).

<sup>264</sup> Türk bir *fanboyun* (erkek hayranlar için kullanılan ifade) tepki videosu için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=c9hfFspgoqA>. (24.01.2019). Aynı şekilde bir *fangirlün* (kız hayranlar için kullanılan ifade) babasının Beyaz TV'yi eleştirdiği bir video için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=6vxd2fZcUpc>. (24.01.2019).

<sup>265</sup> Kısaca özetlenen bu duruma bakıldığında, Türkiye'deki Hallyu'nun ilk kez *BTS* eleştirisiyle medyada yer aldığını, ancak *BTS*'ye *sahip çıkan* fanlar tarafından yapılan planlı Twitter bombardımanı sayesinde eleştirilerin geri püskürtüldüğünü ve nihayetinde Hallyu'nun Türkiye'deki gençler arasında ne derecede sessiz ve etkili bir şekilde yayıldığının kanıtı olarak, *ARMY*'nin Anti-Hallyu'nun bu ilk örneğine galip geldiği söylenebilir. Her ne kadar Önel'in televizyon programında gündeme getirdiği konu, *cinsiyetsizleştirme projesi* olsa da Kore pop müziğinin küresel alanda en çok ses getiren grubunu bu manada *bir tehlike* olarak göstermesinin ardından gelen tepkilerin yoğunluğu, Hallyu'nun Türkiye gündemindeki yerini genişleteceğine dair ipuçları vermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. [https://twitter.com/Mehmet\\_Ali\\_ONEL](https://twitter.com/Mehmet_Ali_ONEL); <https://onedio.com/haber/mehmet-ali-onel-beyaz-tv-ye-konustu-escinsellik-modasi-nufusu-yok-ediyor-cinsiyet-esitligi-fitrata-aykiri-bts-grubu-cinsiyetsiz-ve-ucube-858682>; <https://rapoor.com/anne-babalari-uyardi-hukumete-cagri-yapti-bts-tehlikesi-ile-cinsiyetsiz-toplum-projesi-gercege-donusuyor/>. (07.02.2019).



YETER! Beyaz tv - BTS REZİLLİĞİ - Hakkında konuşmamız gerek!

29.208 görüntüleme

3 B

155

PAYLAŞ

KAYDET

...

Foto 3. Beyaz TV'ye yönelik 23.01.2019 tarihinde YouTube'da yayınlanan bir tepki videosu örneği<sup>266</sup>



Foto 4. Mehmet Ali Önel'in 25.01.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>267</sup>

<sup>266</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_a3zsBfv16o](https://www.youtube.com/watch?v=_a3zsBfv16o). (13.02.2019).

<sup>267</sup> [https://twitter.com/Mehmet\\_Ali\\_ONEL](https://twitter.com/Mehmet_Ali_ONEL). (26.01.2019).



Bu olayın ardından Türkiye'deki Hallyu fanlarının çoğunlukla internette yayılan ve kamuoyunda gündeme gelmeyen buzdağının altında kalan kısmı, ilk kez *BTS* ile başlayan Anti-Hallyu söylemlerine karşı hızlı ve organize bir şekilde çalışmalarını su üstüne çıkmiştir. Nitekim konu hakkında fikir beyan eden gazeteci ve düşünürler, Türk Hallyu fanlarının büyüklüğüne ve bağlılıklarına şaşırılmış; kimileri, eleştirdikleri gençlere yönelik nasıl bir dil kullanılacağına dair kararsız kalmıştır. Ali Osman Aydın, "Eşcinsel Ordular Geliyor!" başlıklı yazısında gençlerin dünyasından çok uzak olunduğu için durumun vehametini anlamakta zorlanıldığını ifade etmiştir.<sup>268</sup> Gençlere yönelik anlayışlı bir bakış açısı geliştirmeye vurgu yaparak sakın bir üslup kullanan İsmail Kılıçarslan ise *Türk ARMY*ler tarafından daha az bir şiddetle linç edilmiştir.<sup>269</sup>



Foto 5. İsmail Kılıçarslan'ın 12.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>270</sup>

Twitter'da 1 milyonu aşkın takipçisi olan *Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED)* başkanı Said Ercan ise K-pop üzerine yaptığı sosyal medya paylaşımlarıyla Türkiye'deki hayran kitesinin durumuna yönelik tespitlerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamıştır.

<sup>268</sup> Ali Osman Aydın, "Eşcinsel Ordular Geliyor!", *Yeni Akit*, 29.01.2019, <https://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/ali-osman-aydin/escinsel-ordular-geliyor-27310.html>. (10.02.2019).

<sup>269</sup> İsmail Kılıçarslan, "K-Pop, BTS, Army ve Z Kuşağının Hali", *YeniŞafak*, 12.02.2019, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ismailkilicarslan/k-pop-bts-army-ve-z-kusaginin-halleri-2049263>. (13.02.2019).

<sup>270</sup> [https://twitter.com/kilicarslan\\_is](https://twitter.com/kilicarslan_is). (13.02.2019).

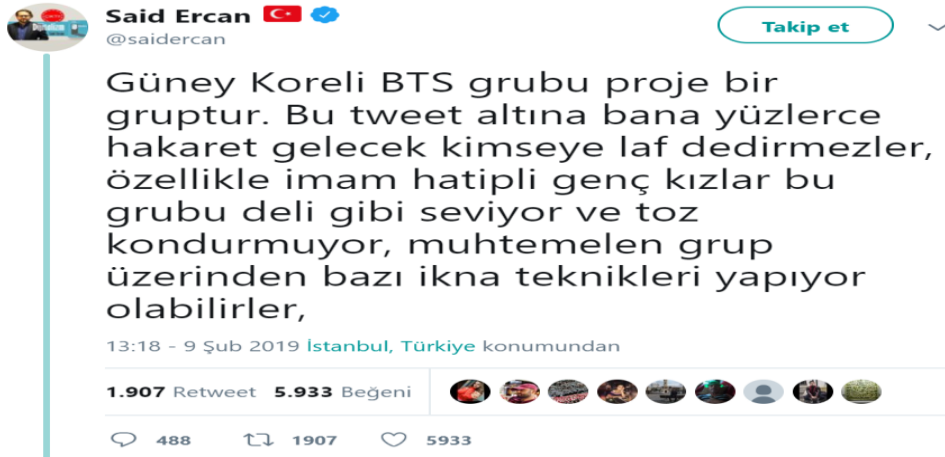


Foto 6. Said Ercan'ın 09.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>271</sup>

Türkiye'deki Anti-Hallyu dalgasının başlangıcı olarak ele aldığımız bu örneklerin aslında Türkiye'deki Hallyu gerçeğinin tam anlamıyla fark edilmesinin de başlangıcı olduğunu söyleyebiliriz. Zira NTV'de 20 Kasım 2017 tarihinde yayınlanan *Haber Bülteni* programında *BTS* tanıtımına yer verilmiştir. Ancak hiçbir olumsuz eleştiriye rastlanmaması nedeniyle *BTS* fanları tarafından Türkiye'de yapılan *ilk olumlu haber* ünvanıyla büyük bir sevinçle karşılanan bu haber, yine fanlar aracılığıyla YouTube'da paylaşılan<sup>272</sup> ve sadece *ARMY* arasında kalan bir haber olmanın ötesine geçememiştir.

Anti-Hallyu'nun Türk yazılı basınına ilk yansımaları ise *Yeni Proje Ucube Gençlik ve Gençlerimiz Saldırı Altında* manşet başlıklarıyla olmuştur.

<sup>271</sup> <https://twitter.com/saidercan/status/1094344878018969600>. (10.02.2019).

<sup>272</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kH5Hv3gyZRw>, (10.02.2019).

**Sosyal medya, Youtuberlar derken şimdi de Güney Koreli sapkın grup!**

# GENÇLERİMİZ SALDIRI ALTINDA

Önce sosyal medya üzerinden gençlerimizi ifsat etmek için uğraştılar, sonra Youtuberlar ile ağlarını genişlettiler, şimdilerde ise Güney Koreli sapkın bir grup, ergenlik çağındaki gençleri çeşitli yöntemlerle ifsat etmek için uğraşiyor. Uzmanlar, gençliğin saldırı altında olduğunu belirterek anne-babaları uyarıyor.

**İFSAT PROJELERİ SOSYAL MEDYA İLE GENİŞ KİTLELERE ULAŞIYOR**

Kimi 'fenomenler' üzerinden gençliği ifsat etmek isteyenler sosyal medyaya çok etkin kullanılıyorlar. Eğlenceli bir hayat tarzı haline getiren kişiler, hayatın bir hazdan ibaret olduğu algısı oluşturarak gençlerin bilinçlenmesine ve yaradığı amacına uygun davranmalarını önüne geçiriyor. Son şimdilerde adlarını sıkça duyduğumuz birçok youtuber da bu ifsat çabekasının bir ayağını oluşturuyor. Bu tür mecralarda çocuk ve genç psikolojisi göz önüne alınmadan yapılan paylaşımlar mutlaka denetime tabi tutulmalı.

**"ÇOCUKLARIMIZ ELİMİZDEN GİDİYOR DUR DİYECEK YOK MU?"**

Gençlerimizi etkisi altına alan grup hakkında gazetemize konuşan USMED Başkanı **Said Ercan**, "Güney Koreli BTS grubu proje bir gruptur. Genç kuşak bu grubu deli gibi seviyor ve taz konumuyor, multimedial grup üzerinden bazı ilana teknikleri yapıyor olabilirler. Grubun üyeleri cinsiyetlerini tanımlarken kendilerini "sizin cinsiyetinizle eşit" olarak tanımlıyorlar"

**"MANGİ İNSANIN SUÇU ÖMÜR BOYU NAFKA ÖDEME OLABİLİR?"**

Süresiz Nafaka Mağdurları Platformu üyesi Nizamettin Doğan, "Erkek suç-

**SÜRESİZ NAFKA MAĞDURİYETİNE SON VERİLMELİ**

Eşlerinden boşandıktan için sürekli nafaka ödemek zorunda kalan eşler, ömür boyu nafaka ödemeye mahkûm edilmelerinin adil olmadığını belirtiyor. Kadın ve erkek eşitliği adı altında erkeklerin tamamen bastırılmaya çalışıldığını dile getiren mağdurlar, "Kadının beyanı esastır" denilip mağdur edildiklerine dikkat çekti.

Foto 7. Doğruhaber gazetesinin 11.02.2019 tarihli manşeti<sup>273</sup>

**AİLELER ÇOCUKLARINI KORUMALI**

# YENİ PROJE

## ucube gençlik

**BU DEFA TEHLİKE BÜYÜK**



Sosyal medya, moda ve müziği kullanarak gençleri eş cinselliğe özendiriyor!

» Küresel güçler 'cinsiyetsiz bir toplum' yetiştirmek için devrede... Son kozları G. Koreli müzik grubu BTS... 12-18 yaş arası milyonlarca hayranı olan BTS, şarkı sözleri ve kıyafetleri ile eş cinselliği meşrulaştırıyor. Uzmanlar "Aileler 'alt tarafı müzik grubu' demesin. Bunlar özellikle İslam ülkelerini seçip dinin içini boşaltmak istiyor" diye uyardı.

**MAHMUT ÖZAY'IN HABERİ » SAYFA 3'TE**

Foto 8. Türkiye gazetesinin 16.02.2019 tarihli manşeti<sup>274</sup>

<sup>273</sup> <https://dogruhaber.com.tr/haber/433939-genclerimiz-saldiri-altinda/>. (14.02.2019).

<sup>274</sup> <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2019-02-16/turkiye-gazetesi-gazetesi-manseti>. (18.02.2019).

*BTS*'ye ve dolayısıyla Hallyu'ya karşı Türkiye'de yapılan eleştirilerin, sadece İslami hassasiyeti olan yazarlar tarafından gündeme getirilmesi ve özellikle İmam Hatip okullarındaki hayran kitlesine karşı olan şaşkınlıkları dikkat çekmekte; İmam Hatip öğrencilerinden gelen tepkilere bakıldığında ise iki tarafın aynı noktada buluşmaktan çok öte, birbirlerini doğru anlama noktasında dahi problemler yaşadıkları gözlemlenmiştir. *BTS* hayranlarını anlayamamanın en büyük nedenini, "dijital bağımlılık içerisinde büyüyen gençlerin hâlihazırda kullandığı dilin yetişkinler tarafından anlaşılmasına" bağlayan Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a göre ise gençleri kaybetmemek için onları yetiştiren ailelerin farkındalığını arttırmak amacıyla Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın acilen çalışmalara başlaması gerekmektedir.<sup>275</sup>



Foto 9. Hüseyin Hatemi ve Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>276</sup>

<sup>275</sup> Murat Paksoy, "Uzak Doğu'dan Yayılan 'K-Pop Tehlikesi'", *Anadolu Ajansı*, 14.02.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110>, (15.02.2019).

<sup>276</sup> <https://twitter.com/saidercan>. (10.02.2019).



Foto 10. Said Ercan'ın Twitter paylaşımına 10.02.2019 tarihinde gelen bir tepki twiti örneği<sup>277</sup>

Türkiye'deki ilk Hallyu eleştirisi örnekleri, 23 Ocak'tan itibaren yaklaşık 3 hafta içerisinde internet aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmış ve nihayetinde uzun zamandır küresel boyutta yayılan Güney Kore popüler kültürünün Türk gençliği üzerindeki etkisi, *gözle görünür* hale gelmiştir.<sup>278</sup> Eleştirilerden çıkan genel tabloda, Hallyu'nun daha çok kültür emperyalizminin Doğu ülkelerini kullanarak diğer ülkeleri etkisi altına almaya çalıştığı cinsiyetsizleştirme, cinsel kaos, dini ve milli kimliklerin yok edilmesi gibi projelerin bir yansıması olduğu iddialarına yer verildiği görülmektedir. Bu sebeple olacaktır ki kullanılan eleştirel dil, ilk başlarda çok keskin ve sert olmasına rağmen özellikle Türk ARMY'lerin organize bir şekilde BTS savunmasına geçmesi sonucunda, eleştirilerin verimli bir hal alması için öncelikli olarak gençlerin içinde bulunduğu dünyanın anlaşılması gerektiğine yönelik bir üslup vurgusu yapılmaya başlanmıştır.



Foto 11. Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>279</sup>

<sup>277</sup> <https://twitter.com/hashtag/bilistedim?src=hash>. (11.02.2019).

<sup>278</sup> Türkiye'deki dini ve milli hassasiyete sahip çevrelerin *Anti-Hallyu'yu sahiplenme* sürecine bakıldığında, medya ve sosyal medya gibi genele hitap eden platformların yanında daha samimi bir ilişki biçimine sahip Whatsapp gruplarında da eleştirel paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Cep telefonlarının gündelik hayattaki kullanım sıklığı düşünüldüğünde dini hassasiyete sahip çevrelerin Hallyu farkındalığı ve eleştirilerinin kısa sürede yayılmış olması daha anlaşılır olmaktadır.

<sup>279</sup> <https://twitter.com/saidercan>. (10.02.2019).



**Said Ercan** 🇹🇷 @saidercan · 23s

Bu etki altındaki çocuklara cevap verilmesini ve hakaret edilmesini doğru bulmuyorum onlar muhtemelen bir şekilde büyüleniyorlar ve sevgi depoları doluyor. Bilim insanları psikologlar ve imgebilimciler bu gruba ve bu grup üzerinden yönetilen projeye acil çalışmaları gerekiyor!

17

155

641



Foto 12. Said Ercan'ın 09.02.2019 tarihli Twitter paylaşımı<sup>280</sup>



**Nilay** @jikkooker\_11 · 17 Şub

Ben böyle bir terbiyesizlik görmedim! Erkek mi kadın mı ne ya? Aptal mı bunlar? Onlar UNICEF'e destek veriyor. Bts "Kim olduğunuz, nereli olduğunuz, teninizin rengi, cinsel kimliğiniz önemli değil." diyor. Ama bizim bazı gerizekalı insanlarımız onlara 3.Cinsiyet diyor.

#bilistedim



10

Foto 13. Said Ercan'ın Twitter'da açtığı #bilistedim tagi üzerine 17.02.2019 tarihinde gelen tepki yorumu<sup>281</sup>

<sup>280</sup> <https://twitter.com/saidercan>. (10.02.2019).

<sup>281</sup> <https://twitter.com/hashtag/bilistedim?src=hash>. (18.02.2019).



Foto 14. Said Ercan'ın 10.02.2019 tarihli Twitter paylaşımının ardından eski bir BTS hayranının yorumu<sup>282</sup>

Uzun süredir ülke gündeminde görünürlük kazanmaya çalışan Hallyu'nun Türkiye'deki gerçekliği, internet ve sosyal medyada etkili olan *dini duyarlılığa sahip* isimler sayesinde yazılı ve görsel medyanın ilgisini çekmiştir. Çok geç kalınan bir farkındalığın getirdiği üslup ile başlayan Türkiye'deki Hallyu eleştirilerine genel olarak bakıldığında, kültür endüstrisi tarafından üretilen K-pop idollerinin *sevgi dilini* kullanarak Müslüman gençleri köleleştirip kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarına yönelik vurguların daha çok sosyal medya üzerinden devam ettiği görülmektedir. Eleştirenlerin bir kısmı tarafından ilk anda verilen sert tepkiler devam ederken bir yandan da Güney Kore imajının yanlışlığına dair hayranların ikna edilmesine yönelik söylemlerin olduğu gözlemlenmiştir.

Bu eleştiriler hakkında değinmemiz gereken bir diğer konu, Güney Kore popüler kültürünün uzun yıllara dayanan ve küresel bir güç haline dönüşen yapısal gerçekliği hakkında neredeyse hiçbir bilgiye sahip olunmamasıdır. Aslında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'ye de K-drama ile giriş yapan ve son yıllarda K-pop liderliğinde devam eden Hallyu'nun çok geniş bir içeriğe sahip olmasına rağmen sadece K-pop üzerinden eleştirilmesi, Türkiye'deki Anti-Hallyu'nun oldukça *yüzeysel* bir başlangıç yaptığını göstermektedir. Hallyu'nun Türkiye'deki görünürlüğünün nasıl devam edeceği ve Anti-Hallyu başlangıcının Doğu Asya ülkelerinde olduğu gibi bir dalga haline dönüşüp dönüşmeyeceği ise ilerleyen zaman içerisinde ortaya çıkacak bir konu olarak önümüzde durmaktadır.

<sup>282</sup> <https://twitter.com/saidercan>. (10.02.2019).

Buraya kadar ortaya konmaya çalışıldığı şekilde bu bölüm; sosyoloji, iletişim ve medya kavramlarından yararlanarak Güney Kore kültür endüstrisinin doğuşu ve küresel bir dalga haline dönüşme süreçlerini ele almış, Hallyu ürünlerinin Kore dışındaki ülkelere yayılmasının ardındaki temel dinamikleri ortaya koymuştur. Türk gençleri arasında yaklaşık on yıldır hızlı bir şekilde yayılan fakat ülke gündeminde hak ettiği yeri çok yeni bir şekilde kazanmaya başlayan Hallyu, Türkiye’de Anti-Hallyu dalgası dahil, diğer ülkelerde oluşturduğu etkilerin aynısına sahip olmayı başarmıştır. Şüphesiz bu etki, internet ve dijitalleşmenin geliştiği günümüzde, sayısı her geçen gün artan küresel Hallyu hayran kitlesine Türk gençlerinin de dahil olmasını sağlamıştır. Gelecek bölümde Hallyu’nun Türkiye’deki yayılma şekilleri ve gençler üzerindeki etkileri, Türkiye’deki Kore hayranlarının bir örneği olarak Kore dizisi izleme alışkanlığına sahip İmam Hatip Lisesi öğrencileri özelinde ele alınacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### K-DRAMANIN ÖZELLİKLERİ VE İHL ÖĞRENCİLERİNİN HALLYU

#### HAYRAN KÜLTÜRÜNE KATILIMI:

#### ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

##### A) K-DRAMANIN HALLYU HAYRAN KÜLTÜRÜNE KATKISI

Kore Dalgası'nın bünyesinde taşıdığı belirli yapısal özellikleriyle birlikte her biri kendine has tarihi ve kültürel yapıya sahip farklı ülkelere ulaştığı anda belirli bir hayran kitlesi<sup>1</sup> oluşturması ve oluşan bu kitleyi, küresel Kore hayran kitlesine eklemleyerek yayılması, çok geniş ve çetrefilli bir konudur. Nitekim bu zorluğun aşılması problemi Hallyu çalışmalarına yön vermiş; çalışmaların büyük çoğunluğu Hallyu'nun kendi yapısı ve ulaştığı ülkelerdeki hayranlar üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Hallyu her ne kadar farklı ülkelerde farklı süreçlerden geçerek farklı yayılımlar gerçekleştiriyor olsa da *farklılıkları aşan benzerlikler* üretmekte ve bu benzerlikleri tüketen hayranlarının varlığı sayesinde yoluna devam etmektedir. Bu bağlamda Hallyu'nun, küresel farklılık ve benzerlikleri bünyesinde eritebilme özelliği sayesinde küresel bir hayran kültürü oluşturduğu söylenebilir.

Kore popüler kültürünün başlangıcından bu yana bölgesel ve küresel alanda hızlı bir şekilde yayılmasının başlıca araçları, popüler ürünlerini hızlı ve devamlı surette tüketen *küresel Hallyu hayranları*dır. Zira devletleri, milletleri, ırkları, dilleri ve dinleri tamamen farklı olsa da Güney Kore'nin popüler kültür ürünlerini tüketmenin yanında reklam ve pazarlamacılığını da üstlenen hayranlar, Kore'ye gönül verme paydasında birleşerek ortak bir davaya hizmet etmektedirler. Tüm farklılıkları aşan bu ortak dava, küresel pazardaki varlığını halen Kore Dalgası şeklinde sürdüren Güney Kore popüler kültürüne hizmet etmesi açısından düşünüldüğünde, Kore hükümetinin kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda geliştirdiği kültür endüstrisi, yumuşak güç ve ülke imajı politikalarının ne denli başarıya ulaştığını da gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla

---

<sup>1</sup> Kore hayranları için Hallyu literatüründe, "bir şeye ya da kişiye coşkulu bir şekilde hayran olan grup" anlamına gelen *fandom* tabiri kullanılmaktayken çalışmamızda *dafan* ve *hayran* kelimeleri tercih edilmiştir. *Fandom* için bkz.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/fandom>, (10.05.2019).

Hallyu'nun farklı ülkelere ulaşarak çeşitli etki alanları oluşturduğu esnada bünyesine hayran olarak dahil ettiği kişiler, farkında olarak ya da olmadan Hallyu'nun taşıyıcılığını üstlenerek büyük Kore davasına hizmet etmektedir.

Bu hizmet etme biçiminin kademeli olarak üç aşamada ilerlediğini söyleyebiliriz. Hallyu'nun sunduğu ürünleri tüketen kişiler, ilk olarak ulaştıkları alışkanlık boyutundan sonra hayranlık boyutuna geçmekte ve ardından internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak küresel dalgaya dahil olmaktadır. Bu aşamalar sonucunda küresel hayran kitlesine katılarak tam anlamıyla Hallyu kültürünün bir üyesi ve aktarıcısı olan hayranlar, genel olarak aynı bilişsel ve davranışsal özelliklere sahip olmaktadır. Hallyu'nun her biri farklı geçmişe sahip olan hayranlar üzerindeki etkisi, tam da bu açıdan incelemeye değer bulunmaktadır. K-drama, K-pop, K-food, K-tourism, K-beauty, K-fashion gibi genel markalar üreterek kendini geliştiren Hallyu yapısının sunmuş olduğu tüm popüler ürünlerin, aynı zamanda genel Hallyu hayran kültürünü<sup>2</sup> oluşturan alt hayran kültürlerine sahip olduğunu söyleyebiliriz. K-drama hayranlığı, K-pop hayranlığı, K-food hayranlığı şeklinde çoğaltabileceğimiz bu alt kültürler, Hallyu'nun tüm ürünlerinin birbirlerini destekleyen yapısından ayrı düşünülemez. Bu açıdan bir alt kültürdeki hayran, doğrudan olmasa bile dolaylı olarak diğer bir alt hayran kültürüne dahil olmaktadır.

Böylece en genel anlamda Hallyu; ülke, millet, dil, din, cinsiyet gibi farklılıkları kendi bünyesinde eriten ve ayrılıklar/benzerlikler üzerine kurulu gerçek bir *Kore hayranlığı* oluşturmaktadır.<sup>3</sup> İncelenen literatürde görüldüğü üzere Müslüman gençler de neredeyse hiçbir farklılık göstermeksizin bu kültürü benimsemekte ve *yerel fandomlar* olarak küreselleşmiş popüler kültürün taşıyıcılığını yapmaktadır.<sup>4</sup> Bu genel arka plandan

<sup>2</sup> *Hayran kültürü (fan culture)*, medya sosyolojisi ve kültürel çalışmalar literatüründe kullanılan bir kavramdır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://sociology.iresearchnet.com/sociology-of-culture/fan-culture/>, (05.05.2019); John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, çev. Koray Kardeşahin, İstanbul: Babil Yayınları, ss. 147-157.

<sup>3</sup> Bu noktada sorgulanması gereken konu -farklı ülkelerde farklı şekillerde ve farklı amaçlarla ortaya çıkan Anti-Hallyu akımının yayılmasını sağlayan ortak söylemlerde olduğu üzere- *Kore hayranlığının ne kadarının Kore'ye ait olduğudur. Küresel tektipleşme* perspektifinden bakıldığında, birinci bölümde Hallyu'nun bölge ülkelerde yayılmasını hızlandıran temel sebeplerden birisi olarak incelediğimiz *Japonculuk ve Amerikanlaşma* iddiaları da *Korelilik* bağlamında ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur.

<sup>4</sup> Filistinli hayranlar üzerine yapılan bir çalışma için bkz. Nissim Otmazgin, Irina Lyan, "Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine", *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, S. 9 (Aralık 2013), s. 85. Ayrıca Arap hayranlar üzerine yapılan genel bir çalışma için bkz.

sonra, K-drama hayranı olarak nitelediğimiz İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin bu hayranlığa dahil olma biçimleri özelinde, Türkiye’deki Hallyu tecrübesini incelemeye geçebiliriz.

## **B) K-DRAMANIN YAPI ÖZELLİKLERİ: KOLAY VE HIZLI TÜKETİM**

Doğu Asya ülkelerindeki bölgesel yayılımı ve etkisini televizyon aracılığıyla sağlayan K-drama, internet ve dijital medya araçlarının gelişmesiyle birlikte küresel bir yayılım ve etki alanı oluşturmaya başlamıştır. İnternetin sunduğu imkanlar sayesinde 2010’dan itibaren *Yeni Kore Dalgası* olarak isimlendirilen Kore popüler kültürünün Türkiye’deki ilk ciddi tecrübeleri de aynı tarihlerde ortaya çıkmıştır. Nitekim 2003 yılından itibaren farklı televizyon kanallarında görülmeye başlanan Kore dizilerinin Türkiye gençliği arasında yayılımı, küresel perspektife denk bir şekilde, Türkçe altyazılı olarak K-drama servisi yapan internet siteleri üzerinden olmuştur. *Google.com* üzerinde Kore dizileri yazarak yaptığımız basit bir internet taramasında çıkan sonuç dahi, Türk hayranlar için yüzlerce farklı Kore dizisi izleme imkanı sunan onlarca internet sitesi olduğunu göstermektedir. Bu siteler arasında en çok rağbet görenini tespit etmek amacıyla araştırma katılımcılarına yöneltilen soruda bütün öğrencilerin aklına ilk gelen internet sitesi *Koreanturk.com*<sup>5</sup> olmuştur.

---

Mohamed Elaskary, “The Korean Wave in the Middle East: Past and Present”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, C. 4, S. 51 (2018), <https://www.mdpi.com/2199-8531/4/4/51>, (15.05.2019).

<sup>5</sup> *Koreanturk.com*, kendisini “Güney Kore sevdalılarının vazgeçemediği ve Türkiye’nin en çok ziyaret edilen Güney Kore portalı” olarak tanıtmakta ve güncel haliyle 1000 küsur Türkçe altyazılı Kore dizi ve filmlerini sunmaktadır. 2009’dan itibaren gelişerek büyüyen sitenin içerisinde, ziyaretçilerin kullanımı ve yorumlarına açık olan *Forum*, Hallyu magazin haberlerinin yer aldığı *Korezin Magazin* portalı, Kore dizilerinin reyting bildirimleri, indirme linkleri, sohbet paneli, dizi takvimi, Kore’deki dizi reytinglerinin haftalık listesinin yayınlanması gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca kimi zaman site sorumlularının canlı yayın yaparak takipçilerden gelen istek parçalara yer verdikleri *Kore Radyosu*, sürekli olarak K-pop müzik yayını yapmaktadır. Bu hizmetleri verirken en dikkat çekici nokta, altyazı çevirmenleri ve içerik üreticilerinin *tamamen ücretsiz* bir şekilde bu işleri yaptıklarını iddia etmeleridir. Bu iddianın doğruluğunu tespit etmenin yanında site ve kullanıcı profili hakkında daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak için site yöneticisiyle irtibata geçtiğimiz halde ilgili soruları yönelttiğimizde herhangi bir cevap alamadığımızı belirtmek gerekmektedir. Her ne kadar doğruluğunu tespit edemesek de site içerisindeki tüm içeriklerin üretilmesinde görev alan kişileri, *Kore’ye gönül vererek hizmet eden Türk hayranlar* olarak değerlendirebiliriz.

Katılımcılara Kore dizilerini ne zamandır ve hangi sıklıkla izlediklerine dair yöneltilen soruya verilen cevaplarda görüldüğü üzere ilk etkinin çoğunlukla arkadaş, abla, kuzen ve yatılı Kur'an kursları gibi çevrelerindeki diğer tüketicilerle karşılaşma anlarında tetiklenen merak duygusu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenciler, sosyal çevrelerindeki kişiler vasıtasıyla hızlı ve kolay bir şekilde K-drama tüketimine başlamakta ve bu durum, Hallyu başarısının itici gücü olan hayranların etkisini göstermektedir. K-dramalarla ilk tanışılan ortamlardan en dikkat çekici olanı, Türkiye'de özellikle ilkökul, ortaokul ve lise öğrencilerinin yaz tatillerinde yoğun bir şekilde dini eğitim almak üzere gittikleri yatılı Kur'an kurslarıdır. Zira katılımcılar, kursta bulunan diğer arkadaşları sayesinde Kore dizileriyle ilk kez tanıştıktan sonra kolay bir şekilde Hallyu hayran kültürüne dahil olabilmektedir. Kur'an kurslarının amaçları ve işlevleri arasında ciddi bir tezatlık olduğunu gösteren bu durum, Türkiye'de orta öğretim seviyesinde en önemli dini eğitim veren İmam Hatip Liselerinin amaç ve işlevleriyle birlikte düşünülebilir. Bu noktada, Türkiye'de verilen genel dini eğitimin ne derecede pratiğe dönük olduğu sorusu yeniden düşünülmelidir. Nitekim İHL'de verilen din eğitimini öğrencilerin popüler kültür yönelimleriyle birlikte araştıran Kanburoğlu, çalışmasında İHL formasyonunun çoğunlukla enformatik düzeyde kaldığı ve ahlaki eğitim noktasında ciddi eksiklikleri olduğunu ortaya koymuştur.<sup>6</sup>

İnternetin ardından K-dramanın geniş hayran kitlelerine ulaşmasını kolaylaştıran bir başka sebep olarak kolay ve hızlı tüketime elverişli yapısal özelliklerini söylemek gerekmektedir. Çoğunlukla 60-70 dk. uzunluğunda ve 16-24 bölüm halinde yayınlanan Kore dizilerinin internet ortamında videolar halinde yer alması, izleyicilerin istediği bölümü istediği kadar veya bazı bölümleri atlayarak izlemesini kolaylaştırmaktadır.

**K13:** “Ben 5. Sınıfta başlamıştım, ablamların vesilesiyle, 6-7 sene oldu. Güzel olan 20 bölümlük bir diziyi 2 günde bitiriyordum. Bazen de bir diziyi 1 ayda bitiriyordum. Hala izliyorum, 5 tane diziyi birlikte yürütüyorum ama henüz hiçbirini bitirmedim.”

Böylece Kore televizyonlarında haftada iki kere yayınlanarak yaklaşık 8-10 hafta içerisinde biten diziler, internet üzerinden 1-2 gün içerisinde izlenebilen *çerezlik dizilere* dönüşmektedir. K-dramanın bu özelliği, izleyiciler için bir diziyi bitirdikten sonra

<sup>6</sup> Ü. Betül Kanburoğlu, *Popüler Kültür-Din Eğitimi İlişkisi: İmam Hatip Liseleri Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

diğerine geçişi hızlandırırken aynı zamanda bir diziyte beraber başka dizilerin de takibini kolaylaştırmaktadır.

Katılımcıların en az 25, en çok 250 dizi izleyen kişilerden oluştuğu dikkate alındığında, K-drama tüketime harcanan zamanın hiç azımsanmayacak kadar çok olduğu görölmektedir. Bununla birlikte öğrencilere o zamana kadar kaç tane K-drama izledikleri sorulduğu sırada yapılan hesaplar, Kore dizilerine harcadıkları zamanın çok fazla olduğuna dair farkındalık yaşamalarını sağlamıştır.

K-dramaların kısa süreli olması, bazen bir diziyte tekrar tekrar izlemeye fırsat vermektedir. Özellikle konuları beğenilen diziler, izleyecilere yaşattıkları duygular sebebiyle kendilerine karşı derin bir özlem hissedilmesine sebep olmakta, daha öncesinde bir kez tüketilmiş olan diziyte geri dönölerek en baştan tüketilmesini sağlamaktadır.<sup>7</sup>

K-dramayı Türkçe altyazılı olarak servis eden internet siteleri, Kore televizyonlarında yayınlanması sona ermiş dizilerle beraber güncel olarak yayınlanmaya devam eden dizilere yer vermektedir. *Tamamlanmış ve tamamlanmamış* olarak ikiye ayırdığımız dizilerin katılımcıların tüketim alışkanlıklarında herhangi bir etkisi olup olmadığına yönelik sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında çoğunlukla tamamlanmış dizilerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise katılımcıların tamamlanmamış olan dizilerin devam eden bölümünde ne olacağına dair aşırı meraklarının akabinde oluşan sabırsızlık hissidir. Haftada iki kere yayınlanan güncel dizilerin bir sonraki bölümünde ne olacağına dair oluşan merak duygusu, katılımcıların uyku düzenlerini bozacak bir etkiye sahiptir. Öyle ki bazı katılımcılar, tamamlanmamış kısımları rüyalarında tamamladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna göre tamamlanmış Kore dizilerinin, hızlı tüketime çok daha elverişli bir yapıda olduğu söylenebilir. Buna rağmen bazı katılımcılar, dizi senaryosundaki hikayenin şimdiki zamanda yaşandığını hissetmek için tamamlanmamış dizileri tercih etmektedir. Kore dizilerinin bölüm sürelerinin kısa olup bölüm sayılarının az olması ve yüzlerce dizinin yer aldığı internet platformlarında istenilen zaman ve durumda izlenebilme imkanının olması, Colin Cremin'in açık büfe restoranlarının aşırı tüketime kapı aralayan

<sup>7</sup> K17'nin "Başka dizileri izlerken '*Healer*ı unutmuşumdur belki diye tekrardan dönöl izliyorum." ifadesinden anlaşıldığı üzere beğenilen bir diziyte karşı özlem duygusunun yanında, izleme esnasında hissedilen tüm duygular ve zihinde oluşan anıların unutulma kaygısı da dizilerin birkaç kez izlenmesine neden olmaktadır.

yapıları için kullandığı *yiyebildiğin kadar ye açık büfesi* tanımlamasını anımsatmaktadır. İnsanlarda yemeye mecburiyet ve uygun fiyatları kaçırma korkusu oluşturan bu büfelerden örnekle Cremin, çoğumuz için tüketimin gerçeklikten çok uzak ve sadece bir özlemden ibaret olduğunu ifade etmekte ve tüketim toplumu bireyleri olarak hepimizin, tüketim ürünlerine hasret duyan kapıdaki dilencilere dönüşmüş olduğunu vurgulamaktadır.<sup>8</sup>

İzlenmesi tamamlanan bir diziyi tekrar tekrar izlemenin mantığında da aynı *özlem* duygusu yatmaktadır. Odak grup görüşmesinde katılımcılar arasında geçen aşağıdaki diyalog, dizinin izlenmesi sırasında izleyicide oluşan duygu ve heyecanları tekrar tekrar yaşama arzusuna örnektir.

**K18:** “Özliyorsun...Bir yerde görünce, Facebook'ta fotoğraflarını, sözlerini görünce tekrar izliyorsun.”

**K17:** “Evet özliyorum, belki unutmuşumdur diye.”

- “Aynı heyecanı yaşıyor musunuz?”

**K18:** “Biliyorum ne geleceğini ama hoşuma gidiyor.”

İnternet ortamındaki Kore dizileri, *izleyebildiğin kadar izle açık büfesinde* hiçbir ücret alınmadan sunulmaktadır. Ancak Kore kültür endüstrisinin bir tüketim ürünü olarak piyasaya sürdüğü dizilerin kolay ve hızlı tüketimi, buzdağının görünen kısmıdır. Zira izleyenleri tüketime sevk eden çekici kuvvet, hissedilen duyguların tekrar tekrar yaşanması, yani *duyguların tüketimidir*. Baudrillard'ın “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar.”<sup>9</sup> ifadelerinden hareketle Kore dizilerinin varlığını korumak için izleyenlerin duygularına ve onların yok edilmesine ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Katılımcıların Kore dizisi dışında farklı yabancı dizi ve Türk dizisi izleme alışkanlığını tespit etmeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplara bakıldığında Kore dizilerinin yapısal özelliklerinin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Zira öğrencilerin kimi zaman Türk dizilerinin 1000 bölüm olduğu gibi gerçeği yansıtmayan abartılı

<sup>8</sup> Colin Cremin, *İkomünizm*, çev. Aydın Çavdar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, ss. 32-33.

<sup>9</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 6. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 44.

ifadelerinden<sup>10</sup> anlaşıldığı üzere Türk dizileri, K-drama hayranları üzerinde bunaltıcı bir etkiye sahiptir.

Çok fazla reyting alan Kore dizileri için nadiren 2. sezon çekilmekte, aynı kurgu etrafında senaryoda değişiklikler yapılmakta ve mutlaka farklı oyunculara yer verilmektedir. Ancak öğrencilerin ortak kanaati olan “Kore televizyonlarının reyting hesabı yapmaması” oldukça yanlış bir inanıştır.<sup>11</sup> Muhtemelen bölüm sayılarının az olması sebebiyle diziler yayına girmeden önce çekimleri tamamlansa da reytinglerde istenen başarıya ulaşmayan bazı diziler yayından kaldırılmaktadır.<sup>12</sup> Öğrencilerin Türkiye’deki dizilerde reyting hesaplamalarının yapıldığı ancak Kore’de yapılmadığına dair iddialarının aksine, yayınlanan herhangi bir K-dramaya dair yapımcıların duyduğu reyting kaygısı, başka bir dizinin konusu olacak kadar önemlidir.<sup>13</sup>

Katılımcıların alternatif dizileri izleme alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplarda, çoğunlukla aileyle birlikte televizyonda izlenen tarihi diziler, yaz sezonunda yayınlanan romantik komediler ve internet üzerinden Türkçe altyazılı izlenen Amerikan dizileri konu edilmiştir. Katılımcıların çoğu Kore dizilerine harcadıkları zaman kadar olmasa da Amerikan dizileri izlemekte, Türk dizilerinin takibi ise ikinci sırada gelmektedir.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> K22: “Türk dizilerinde reytinge göre belirleniyor, belli bir bölüm sayısı yok ve dizi tutarsa 1000 bölüme kadar çıkıyor.”

<sup>11</sup> Katılımcıların K-dramaların reyting hesaplamalarına dair yanlış algıları, dizileri bedava izlemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun benzerini, Adorno’nun Amerika’daki radyo dinleyicilerinin hiçbir ücret ödememeleri ve sanat yapıtlarının indirimli fiyatlarla satılmasının insanlar için “tarafsızlık ve çıkarsızlık” gibi aldatıcı bir görünüm kazanmasına dair örneklerinde görebiliriz. Adorno’ya göre kültürel içeriklerin tamamen meta alanına çekilmesi sonucunda yaşanan bu değer düşüklüğü, faşizm için tam bir nimettir. Bkz. Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, ss. 97-98.

<sup>12</sup> Örnekler için Kore’deki popüler sosyal ağlardan alınan haberleri Türkçe olarak yayınlayan internet sitesinde yer alan *reytingler* bölümü incelenebilir: <https://www.korezin.com/etiket/reyting/>, (02.05.2019).

<sup>13</sup> 2012 yılında 18 bölümlük bir dizi olarak yayınlanan *The King of Dramas*, çok başarılı bir prodüksiyon şirketi yöneticisinin reyting rekorları kıran bir dizi yapmak için verdiği çabalara dair bir kurguya sahiptir. Bkz. <https://www.asyafanatikleri.com/dizi/the-king-of-dramas#t2>, (02.05.2019).

<sup>14</sup> Katılımcılar nadiren de olsa *Hint, Rus, İspanyol dizileri, Fransız ve İran filmlerini* takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bunların yanında *Japon animeleri* çizgi dizi olarak öğrencilerin farklı türde dizi izleme alışkanlıklarına örnek olmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplarda ön plan çıkan diğer bir kıyaslama unsuru ise oyunculuk kalitesidir ki özellikle Türk oyuncular, senaryodaki duyguları Koreliler kadar iyi yansıtmadıkları için eleştirilmektedir.

**K4:** “Türklerde “Erkekler ağlamaz.” modu dizilere de yansıyor ama Korelilerde öyle değil. Diziler farklı bir dünya ve Koreliler duyguları yansıtıyorlar. Bu da rol yeteneklerini gösteriyor, gerçekten güzel oyunculukları.”

K-dramanın küresel ihracatının bir yansıması olarak Türkiye’de kendisine yer bulması, daha çok son yıllarda artan bir şekilde Türkçeye uyarlanan Kore dizileri üzerinden olmuştur.<sup>15</sup> Küresel pazardaki dizi ihracatını 2010’dan itibaren hızlı bir şekilde devam ettiren ve 2015’te 300 milyon hasılatla ulaşarak büyük bir sıçrama yapan Türkiye’nin<sup>16</sup> Kore dizilerini ithal ediyor olması ise farklı bir tartışma konusudur. Türkçeye uyarlanan Kore dizilerinde en çok başarıya ulaşan isimlerden olan yapımcı Faruk Bayhan<sup>17</sup> bu durumu, Türk dizi sektöründe edebiyat uyarlamalarının neredeyse hepsinin yapılmış olması nedeniyle senaryo konularında sıkıntı yaşanmasına bağlamaktadır. Bu açıdan Korelilerin daha üretken olması, farklı ülkelerden format arayışında olan Türkiye için iyi bir fırsat sağlamıştır.

Türkiye’deki genel Kore hayranlarına yönelik yapılan bir araştırmada, Kore hayranlarının sayısının son yıllarda artması ile uyarlanan diziler arasında doğrusal bir ilişki kurulmuştur. Bununla birlikte, uyarlanan dizilerin izleyici kitlesinin çoğunlukla K-drama hayranları olduğu iddia edilmiştir.<sup>18</sup> Ancak son yıllarda Kore hayranları ve uyarlanan dizilerin artışı arasında bir bağ kurulabilir olsa da bizim araştırmamızın sonuçlarında, K-drama hayranlarının genelinin Türkçeye uyarlanan çoğu diziyi takip etmedikleri ortaya çıkmıştır. Zira katılımcıların uyarlanmış diziler hakkındaki söylemleri,

<sup>15</sup> Türkçeye uyarlanan K-dramalar, en çok başarıya ulaşanlar arasından seçilmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Bir Aşk Hikayesi (I am Sorry I Love You), Güneşi Beklerken (Boys Over Flowers), Kocamın Ailesi (My Husband Got a Family), Kiraz Mevsimi (Genleman’s Dignity), İlişki Durumu Karışık (Full House), Baba Candır (What Happens to My Family), Kiralık Aşk (Can Love Become Money), Seviyor Sevmiyor (She Was Pretty), No: 309 (Fated to Love You), Anne (Mother), Hayat Şarkısı (Flames of Desire). Bkz. <https://www.korezin.com/2016/09/18/bugune-kadar-kore-dizilerinden-uyarlanan-turk-diziler/>; <https://www.internethaber.com/turk-degil-kore-dizisi-boyle-uyarlama-gorulmedi-foto-galerisi-1765608.htm?page=16>, (06.06.2019).

<sup>16</sup> <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru-1339711>; [http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/262/084\\_087.pdf](http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/262/084_087.pdf), (06.06.2019).

<sup>17</sup> 07.09.2017 tarihinde Faruk Bayhan ile mail üzerinden yapılan görüşme.

<sup>18</sup> Elif Taşdemir, *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 58.



bu dizilerin orijinal Kore dizisiyle kıyaslanamayacak kadar kötü olduğu yönündedir ki öğrencilerin tamamı, dizilerin isimlerini duyduklarında bir nevi *burun kıvrarak* tepki vermişlerdir.

**K24:** “Kore dizilerinden uyarlanan Türk dizilerinden nefret ederim öncelikle. Çünkü genelde sonunu ona göre ayarlamıyorlar ya da ekleme yapıyorlar, bu daha çok iğrençleştiriyor dizileri.”

Hayranların bu tepkilerinin nedeni, uyarlanan dizilerin tamamen Türkçeleşen senaryolara dönüşmesi, Türk oyuncuların aynı duyguları yansıtamadıkları ve dilin Türkçe olmasıdır. Ancak katılımcıların saydığı bu nedenler, Bayhan’ın ifade ettiği şekilde “K-dramaların uyarlanma nedeninin Türk seyircinin kendi kültürünü, dilini ve oyuncularını görmek istemesi” teziyle çelişmekte, aksine uyarlanan diziler K-drama hayranları için tam da bu nedenlerden dolayı itici hale gelmektedir.

**K3:** “Uyarlanan diziler sonunda Türkleşiyor.”

**K1:** “Evet, yani Türkleşmiyor, kötüleşiyor. Türk kültürünü çünkü göremiyoruz çoğu dizide.”

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere, Kore dizileri ilk olarak Türkçe dublajlı haliyle televizyonlarda yerini almış ve almaya devam etmektedir. Ancak dublajlı Kore dizilerine göre Türk izleyicinin şaşıracağı ve hiç tahmin etmeyeceği şekilde pek çok dizinin asıl formatının Kore’den ithal edilmiş olması, Bayhan’ın ifade ettiği şekilde orijinal yapımların sadece ana temalarının muhafaza edilip yeni öğelerin ilave edilmesi ve senaryonun adeta Türkleştirilmesiyle alakalıdır. Buna göre Kore dizileri, Koreli olmaktan çıkarılarak Türk dizi sektörü mantığıyla yeniden izleyiciye sunulmakta ve hatta bu haliyle yurt dışına ihraç edilmektedir. Uyarlamalarda K-dramaların en önemli tercih edilme nedeni, “Türklerin sosyal, kültür, örf, adet ve yaşam felsefesine uygun yapımlar” olması iken Türkiye’deki dini ve kültürel yapıya aykırı olan unsurlar, tamamen olmasa da mümkün ölçüde değiştirilmektedir. Uyarlanan dizilerin Türkiye’deki başarısı, sektör açısından memnuniyetle karşılanırken mülakat katılımcılarının bu dizilere tamamen itiraz etmesi ise konuya farklı bir açıdan bakmayı gerekli kılmaktadır ki bu durumun en çok öğrencilerin Hallyu hayran kültürüne *katıksız* bir şekilde katılmış olmalarıyla alakalı olduğunu söyleyebiliriz.

Türk dizilerinin bölüm sürelerinin 2-2.5 saat uzunluğunda olması ve takip edilen Amerikan dizilerinin bölüm süreleri 40-60 dk. arasında değişse de sezonlar halinde devam etmesi, öğrencilerin Kore dizilerini daha çok tercih etmesinde önemli bir etkidir.

Ancak bir dizinin uzunluğu, kısalığı ya da bölüm sayısının az ya da çok olması, sürekli bir tüketim için tek sebep olamaz. K-dramayı bu açıdan incelediğimizde yapısal özelliklerinden çok daha fazla çekici güce sahip olan unsurun, içerik özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

### **C) K-DRAMANIN İÇERİK ÖZELLİKLERİ: FARKLI KONULAR, DEĞİŞMEYEN UNSURLAR**

Kore kültür endüstrisi, K-drama izleyicileri için çok çeşitli bir konu yelpazesi sunmaktadır. Bu nedenle Kore dizilerini belirli başlıklar altında sınıflandırmak zor olmakla birlikte, birkaç kategori içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Zamansal açıdan K-dramayı üç türe ayırabiliriz: Kore tarihinden bahseden ve eski zamanlarda geçen bir senaryoya sahip olmasıyla *tarihi K-drama*, şimdiki zamanda geçen bir senaryoya sahip olmasıyla *eş-zamanlı K-drama* ve farklı zamanlar arasında geçişler sunan *karma-zamanlı K-drama*. Karma-zamanlı K-drama, son yıllara kadar eski zaman ve şimdiki zamanlar arasında geçişler yapan bir kurguya sahipken gelişen dijitalleşme ve teknolojiden etkilenen K-drama senaristleri, gelecek zaman ve şimdiki zaman arasında geçişler sağlayan yeni bir tür sunmaktadır.

K-dramayı dizi isimleri, içerikleri ve başrol karakterlerden hareketle *baskın olan tema* üzerinden incelediğimizde ise ortaya çıkan başlıklar şunlardır: Okul, meslek, kadın, aile, evlilik, psikoloji, teknoloji, fantastik-doğaüstü, müzik, yemek, estetik ve güzellik temalı diziler. *Okul dizileri* genellikle lise gençliğini ve arkadaşlık ilişkilerini konu almakta, zaman zaman Kore eğitim sistemine yönelik eleştirilere yer vermektedir. *Meslek dizileri*; avukat, savcı, doktor, hemşire, öğretmen, yazar, gazeteci, yapımcı, oyuncu, radyocu, dedektif, ajan, polis, sekreter, aşçı, şirket yöneticisi, inşaat işçisi, bilgisayar oyunu üreticisi gibi çok sayıda farklı meslek gruplarına ait kişiler ve o meslek çevresinde gelişen durumları ele almaktadır. *Kadın temalı diziler*, güçlü ve erkeklerle eşit haklara sahip olmak isteyen mücadeleci Kore kadınına vurgu yapan içeriklere sahiptir. *Aile dizileri*, anne-çocuk-baba ilişkilerinin ağır bastığı ya da büyük aile içinde geçen çeşitli olaylardan bahseden dizilerdir. *Evlilik temalı diziler* ise aile kurmak isteyen orta yaşlı kişiler ve evlilik ajentalarının konu alındığı diziler olmakla beraber, evliliğe karşı olumsuz bir bakış açısı sunan diziler de bu tema içerisinde değerlendirilebilir.

*Psikoloji temasının* ağır bastığı diziler, başrol karakterlerin kişilik bozukluğu ve tüketim bağımlılığı gibi farklı psikolojik rahatsızlıklarını konu alan dizilerdir. *Teknolojinin* gelişmesini konu alan diziler bilgisayar oyunları, robotlar, paralel evren gibi dijitalleşme unsurlarını konu alan içerikler sunmaktadır. *Fantastik ve doğaüstü* içeriklere sahip K-dramada kimi zaman vampir, kurt adam, deniz kızı gibi Amerikan yapımlarından tanınmış karakterlere yer verilirken kimi zaman da *Doğu Asya mitolojisiyle* bağlantılı olarak Tanrı, yarı-tanrı, cin, melek, Azrail, Su tanrısı, dokuz kuyruklu tilki gibi karakterlere sahip olup yeryüzünde insan olarak yaşamını sürdüren kişileri konu almaktadır. Bununla birlikte *hayalet* dizileri de oldukça yaygındır ki bunlarda çoğunlukla Korelilerin geleneksel inanışındaki ahiret hayatı, ruh göçü, ruh çağırma, şaman, falcı gibi unsurlara yer verildiği görülmektedir. Bunların yanında kokuları gören, düşünceleri okuyan, her türlü ağırlığı kaldıran başroller de fantastik karakterler arasında yer almaktadır. K-dramanın konu aldığı doğaüstü unsurlara genel olarak bakıldığında, kültür endüstrisi tarafından Kore dini ve kültürüne ait çeşitli içeriğin, çoğunlukla endüstriyel üretime uygun şekilde metalaştırılmış dini ve kültürel sembollere dönüştürülerek sıklıkla kullanıldığı ve nihayetinde K-drama tüketimine fayda sağladığı söylenebilir.

Hallyu içeriğinde yer alan diğer Kore popüler ürünleri de *K-dramayı destekleyen unsurlar* olarak dizilerin ana temalarını oluşturmaktadır. *Müzik temalı diziler*, bir K-pop idolünün hayatı veya bir K-pop grubunu konu almakta, yer yer geleneksel Kore müziğine yer vermektedir. *Yemek temalı diziler*, baskın olarak Kore yemek kültürünün tanıtımının yapıldığı dizilerdir. *Estetik ve güzellik temalı diziler* ise daha çok popüler kadın imajı üzerinden bir içerik sunmaktadır. Kore toplumunda var olan kilo takıntısı ve yüz güzelliğiyle ilgili kıstaslar dizi içerisinde eleştirel bir dille ele alınsa da bütün şişman ve çirkin kadın karakterlerin spor ve estetik sayesinde değişim geçirerek popüler imajlara sahip olduğu bir sonla tamamlanmaktadır. Aslında bu durum, Kore kültür endüstrisinin Asyalı değerlerle Batılı değerleri bir arada işlediği melez karakterini yansıtsa da bu örnek, paradoksal bir duruma işaret etmektedir. Zira insanlara dış görünüşünden ziyade iç güzelliğiyle değer vermenin önemli olduğunu vurgulayan Konfüçyanizm geleneği<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Konfüçyüs'ün meşhur *Konuşmalar* kitabında, baştan sona kadar *büyük insan* ve *küçük insan* ayrımından yola çıkılarak insanların *iyi* özelliklere sahip olabilmeleri için güzel ahlak sahibi ve içsel olgunlaşmaya ulaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Konfüçyüs'ün gözünde insanlar, Asya kültüründe var olan ahlaki ilkelere önem vermek, toplumla barışık yaşamak ve kendi hasletlerini sürekli olarak geliştirmek

açısından Kore'ye bakıldığında, sadece *estetik cenneti* bir ülke olarak adından söz ettirmesiyle dahi modern-Batı değerlerinin esintilerine sahip bir dönüşüm geçirdiği söylenebilir. Burada dikkat çekici olan, K-drama üreticilerinin toplumda var olan bu dönüşümü kendi amaçları doğrultusunda kullanmalarıdır.

Genel başlıklar halinde sınıflandırarak belirli bir portre sunmaya çalıştığımız K-drama içeriği, bahsedilenden çok daha fazlasına sahip olmakla birlikte, her biri birbiri içine geçmiş farklı temaları işleyen K-dramalar da mevcuttur. Dolayısıyla birçok K-drama içeriği, yukarıda bahsedilen konulara bir bütün halinde yer verebilmektedir.<sup>20</sup> Bu özelliğiyle birlikte Kore kültür endüstrisi, geleneksel ve modern Kore kültür sembolleriyle beraber günlük hayata yansıyan her türlü unsura diziler içerisinde yer vererek çeşitli semboller ve imajlar oluşturmaktadır. Her bir K-dramanın kendisine has özellikleri olmasının yanında, bütün dizilerde rastlanan bazı ortak içerik özellikleri mevcuttur. K-drama literatüründe çoğunlukla romantizm, saf aşk, basit ama güçlü duygular, Konfüçyan ahlaki değerler ve aile yapısı, günlük hayattan örnekler gibi üst başlıklar halinde incelenen konuların dizi akışı içinde hızlı geçişler yapacak şekilde kurgulandığını söyleyebiliriz. *Farklı konuların değişmeyen unsurları* olarak isimlendirdiğimiz K-dramanın bu özelliklerini İHL öğrencileriyle yaptığımız mülakatlardan çıkan alt başlıklar çerçevesinde incelemeye geçebiliriz.

### 1) Romantizm: Masum Aşk Teması ve Evlilik

Kore dizilerinde hakim olan tema ne olursa olsun, kadın ve erkek arasındaki romantik ilişki bütün dizilerde baskın olarak mevcuttur. Hallyu, özellikle gençlere yönelik üretim yapısına bakıldığında bireyin cinsel kimliği ve rolünü benimsediği, karşı cinse duygusal manada eğiliminin olduğu,<sup>21</sup> başkaları tarafından sevilme ihtiyacı ve başkalarına sevgi gösterme kapasitesinin doğal bir seyirde geliştiği ergenlik dönemi<sup>22</sup>

---

gibi özelliklere sahip oldukları ölçüde değerlendirilir. Bkz. Konfüçyüs, *Konuşmalar*, çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık, 2014.

<sup>20</sup> K-drama severler, farklı bloglarda çeşitli konulardaki dizi listelerine rahatça ulaşabilmektedir. Bkz. Serhat Engül, *Kore Dizi Önerileri ve En İyi Kore Dizileri Listesi 2019*, <https://serhatengul.com/dizi-onerileri-en-yeni-ve-guzel-kore-dizileri/>; Dudu Haviş, *Meraklısı İçin En İyi 30 Fantastik Kore Dizisi*, <https://www.sukelalist.com/fantastik-kore-dizileri/>, (05.05.2019).

<sup>21</sup> Atalay Yörükoğlu, *Gençlik Çağı: Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*, 8. b., İstanbul: Özgür Yayıncılık, 1993, s. 20-21.

<sup>22</sup> Adnan Kulaksızoğlu, *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998, s. 61.

özelliklerini K-drama üretimine katkı sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu üretimin başat özelliği, erkek ve kız karakterlerin birbirlerine karşı gelişen duygusal yoğunluklarını çok fazla ön plana çıkartmasına rağmen cinsellik unsurlarının geri planda kalmasıdır. Bu durumda ortaya çıkan tema, *masum aşk* yani olabildiğince cinsellikten arındırılmış bir aşk olmaktadır ki bu özellik, K-dramanın sadece Asyalı ya da Müslüman izleyenlerini değil, Batı ülkelerindeki izleyicilerini de kendine çekmektedir.<sup>23</sup>

**K5:** “Çok aşırı bir yakınlık olmuyor kız-erkek arasında bence. Amerikan dizilerine baktığında çok daha fazla cinsel ilişki oluyor. Sevgiyi öpüşerek ya da yakın temasla gösteriyorlar ama Kore dizilerinde daha çok sarılma ön planda. Öpüşmek gibi şeyler daha az tutuluyor. Bizim kızların izlemesi de biraz bu sebepten olabilir, daha masumane geliyor. Pornografi aşırı olmuyor ekranda. Korelilerin de bu konuda hassasiyetleri var bence.”

K-dramanın cinselliği azaltılmış bir romantizm kurgusunu masum aşk hikayeleri içerisinde vurgu yaparak sunması, İslami hassasiyetlerle yetişmiş ve İmam Hatip formasyonuna sahip öğrencileri kendine bağlayan en büyük sebep olarak görülmektedir. Buna göre dizilerdeki masum aşk teması, çoğu katılımcının aşka bakış açısını şekillendiren bir özelliğe sahiptir. Zira öğrenciler, kendilerine göre masum aşkı tanımlarken sürekli olarak K-dramalara atıflar yapmış ve etkilendikleri dizi sahnelerinden örnekler vermişlerdir.

Öğrencilerin kendi masum aşk ve dolayısıyla ideal aşk tanımlarını şekillendiren “birbirleri için endişelenen, olabildiğince nazik ve korumacı davranan, el ele tutuştuklarında bile utanan” vurgularına bakıldığında, sunulan erkek karakterin korumacı, fedakar ve nazik davranışlara sahip olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle K-drama içindeki sarılma sahneleri, masum aşkın sunumunda oldukça etkilidir ki katılımcılar, sarılma eyleminin erkek ya da kız tarafından nasıl başlatıldığı ve uzunluğunun ne kadar olduğuna dair ayrıntılı tanımlama yapabilmektedir. Böylece, kız ve erkeğin birbirine karşı yoğun duygular beslemesine rağmen cinselliğin arka planda kaldığı ve daha çok davranışlarla gösterilen masum aşk, İHL öğrencileri için olması gerektiği gibi olan tatlı bir aşka dönüşmektedir. Bu tatlı aşkın kahramanı olarak ön plana çıkan *aşık erkek* sunumu popüler kültürün daha çok kadınlara yönelik üretimi ve K-drama izleyici kitlesinin çoğunluğunun genç kızlardan olmasıyla bağlantılıdır.

<sup>23</sup> Korean Culture and Information Service (KOCIS), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 2011, ss. 72-77.

K-dramada yer verilen romantizm, çoğunlukla erkek ve kız arasındaki flört ilişkisi üzerinden devam etmekte, çoğu dizi evlilik kararıyla sonlanmakta ve evlilikten sonraki hayat gösterilmezken bazı dizilerde ise mutlu son için evliliğin şart olmadığı vurgulanmaktadır. K-dramanın flört ve evliliğe dair bu özelliğinin İHL öğrencilerinin üzerindeki etkisini anlamak için öncelikle -öğrencilerin pratik faaliyetlerini sorgulamaksızın- flört ve evliliğe bakışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu dini hassasiyet dolayısıyla flörtü uygun görmemektedir. Evlilik hakkında olumlu düşünceleri olan katılımcıların çoğu, karşıdaki kişiyi herhangi bir yaklaşma olmadan tanımak istediklerini belirtmektedir. Az bir kısmına göre ise evlenmeden önce birbirini tanımanın en iyi yolu, sevgili olmak ve flört etmektir.

K-dramada yansıtılan masum aşk temasında diğer bir ön plana çıkan unsur, kız ve erkeğin birlikte eğlenceli şeyler yapıyor olmasıdır.

**K24:** “Bence çok tatlı aşık oluyorlar, daha eğlenceli şeyler yapıyorlar. Türk dizilerinde cıvık cıvık şeyler var mesela. Açıkçası benim evliliğe bakışım sıfır. Dizilerde evlenmeleri de pek hoşuma gitmiyor. Evlenmeseler dizidekiler ya... Hep böyle cıvıl cıvıl şeyler yapsınlar, lunaparka filan gitsinler yeter, evlenmesinler bence. Ama oyuncular dizilerden sonra birbiriyle evleniyor, o benim hoşuma gidiyor.”

Kore toplumunda popüler olan *date* (*çıkma*) günleri, kız ve erkeğin lunaparka giderek oyuncaklara binmeleri, sokak yiyecekleri ve dondurma yemeleri, erkeğin kız için hediye kazanmak amacıyla hazırlanan oyunlar oynaması gibi özelliklere sahiptir.<sup>24</sup> Kore gençleri arasında popülerleşen bu tarz flört faaliyetlerine romantizmin ağır bastığı K-dramalarda sıklıkla yer verilmektedir. K-dramanın özellikle son yıllarda evliliği olumsuzlamaya yönelik içeriklere sahip olan örnekler<sup>25</sup> vermesini de göz önüne aldığımızda, öğrenciler nazarında evliliğin aşkı öldürdüğüne yönelik bir algı oluşturmaktadır. Buna göre K-dramada yansıtılan flört içerikleri, flörte olumsuz bakan İHL öğrencileri için sadece hayallerde yaşanabilecekhatta *hayali daha güzel* olan bir durumu yansıtmaktadır. Ancak yine de öğrencilerin bir kısmı, flörtün eğlencesine karşın evliliğin mantıksallığını ön planda tutmaktadır.

<sup>24</sup> Kore’de yaşayan Türk Youtuber Ali Ertuğrul’un Koreli gençlerin flört faaliyetlerinden örnekler veren videosu için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=ooIUYt0TBk8>, (06.05.2019).

<sup>25</sup> Son yıllarda Kore dizi içeriklerinde çiftlerin birbirini aldatması ve boşanmalara sıklıkla yer verilirken aşkın evlilikten sonra biteceği ve çiftler arasındaki anlayış ve uyumun sürekli olarak devam edeceğine yönelik konular ağır basmaktadır. *Because This is My First Love* dizisi, bu konuya örnektir.

**K6:** “Allah rızası için ya... Hepimiz görücü usulüyle evleneceğiz. Sadece izleyip hayal kurabiliyoruz. O yüzden hiç gerek yok böyle şeylere.”

**K7:** “Evet zaten bana severek evlenmek çok mantıklı gelmiyor. Karı-koca mutlaka birbirine saygı duymalı.”

**K8:** “Hayali daha güzel...”

Genel olarak K-dramada ele alınan romantizm, İHL öğrencileri için yaşayamadıkları ya da bu hayatta yaşayamayacakları hayallerinin yansımından ibaret olmaktadır. K-drama kurgularının izleyicilerin gerçek hayatta yaşayamayacaklarına inandıkları şekilde sunuluyor olması nedeniyle kimi katılımcılar dizilerin başrolleriyle kendilerini özdeşleştirmekte zorlanmaktadır. K-dramaların bu soruna çözümü, ikinci bir erkek ve kız karakter üretimidir. Katılımcıların bir kısmı, başrol kıza karşı romantik duygular besleyen ve başrol erkekle sürekli bir çatışma içerisinde olan ikinci erkek karakterlerle kendilerini daha rahat özdeşleştirdiklerini ifade etmektedir. Bu durum, K-dramanın yansıttığı romantik cazibelere gerçek hayatta ulaşamayacaklarının farkında olan İHL öğrencilerinin yaşadıkları hayal kırıklığını ortaya koymaktadır. Zira dizilerdeki ikinci erkekler, başrol kıza besledikleri duygularına karşılık bulamayarak aynı hayal kırıklığını yaşamaktadır. Öğrencilerin başrol kız karakterlerin yerine kendilerini koyamamalarının diğer bir nedeni ise gerçek hayatta aynı romantik aşkı yaşasalar da mutlu son ile bitmeme ihtimalinden korkmaları ve daha büyük hayal kırıklığından kaçıştır.<sup>26</sup>

Diğer yandan, yukarıda *böyle şeyler* olarak tanımlanan flört faaliyetlerinin İslami kurullarla tezatlık teşkil ettiğini ifade eden öğrenciler, yok denecek kadar azdır. Hatta bu konu, kimi zaman Müslüman olarak uymaları gereken kurulların kendi hayatlarında gerçekleşmesini istedikleri romantik hayallerine ket vuran bir engele dönüştüğüne dair yorumlayabileceğimiz bir üslupla vurgulanmaktadır. Bahsedilen konulara genel olarak bakıldığında, K-dramanın ürettiği romantik hayalleri hızlı bir şekilde tüketen İHL öğrencileri, kendilerini özdeşleştirdikleri başrol ya da ikinci karakterler aracılığıyla kendilerine ait yeni bir hayal üretimi gerçekleştirmektedir. Bu hayaller, bir dizinin izlenmesi esnasında üretilirken tüketimi bittiği anda sona ermektedir ki öğrenciler kimi zaman o hayal dünyasından çıkmak istemedikleri için dizilerin bitmesine üzülmemektedir.

<sup>26</sup> K6, K7 ve K8 ile yapılan odak grup görüşmesinde K6, kendini çoğunlukla ikinci erkeğin, K8 ise ikinci kızın yerine koyduğunu ifade ederek dizilerde gösterilen ancak gerçek hayatta yaşayamayacakları içeriklerin sadece hayallerinde kaldığını vurgulamışlardır.

Bu durum, kültür endüstrisinin dünyanın tam da onun telkin etmek istediği düzende olduğuna ilişkin bir esenlik duygusu uyandırarak insanlara hayali bir mutluluk uydurarak onları aldatmasıyla<sup>27</sup> ilgilidir. Dolayısıyla sürükleyici bir hayal ve hayali mutluluk üreticisi olarak tanımlayabileceğimiz K-drama, *çerezlik dizi* özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde, sürekli bir tüketime hazır hale gelmekte; nihayetinde hayal aleminden kopmak istemeyen seyircileri için bir bölümden diğer bölüme, bir diziden diğer diziyeye geçiş yapabilme imkanı tanımaktadır.

Wilhelm Schmid, romantik aşkın 18. yüzyılın sonları ila 19. yüzyılın başlarında Batılı ülkelerdeki gençlerin ayarlanmış evliliklerdeki burjuvazi aşka gösterdiği tepkiyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Modern çağın rasyonelliğine ve duygusuzluğundan endişe eden bu erken romantikler, bu dünyanın soğukunda insan sıcaklığının kaybolacağından endişe etmekteydiler. Bu endişenin sonucunda, romantik duyguların ön planda olduğu bir karşı-dünya tasavvuru; duyguların rol oynamadığı, çoğunlukla maddi güvence, toplumsal yükselme ve bereketli üreme için yapılan evliliklere tepki olarak doğmuştur. Schmid'e göre mümkün olduğunca hesapsız olan, maddi güvence ve kariyeri düşünmeyen, çocuk yapmanın tercihe bağlı olduğu, sadece iyi duygulara yer veren ancak gündelik hayatın arızalarına yer vermeyen romantik aşkın sorunu, iki kişi arasındaki duyguların devre dışı kaldığı anda ortaya çıkmaktadır.<sup>28</sup> Herhangi bir Kore dizisinde iki kişi arasındaki aşkın sunuluş biçimine bakıldığında, tamamen iyi duygulara dayanan modern çağın romantizm anlayışının etkili olduğu rahatlıkla ortaya çıkmaktadır ki dizilerdeki mutlu sonların evlilikle tamamlanması ve evlilikten sonrasının gösterilmemesi bu duruma örnektir. Bu özelliğiyle K-drama, İHL öğrencilerinin *hayallerini süsleyen* bir etkiye sahip olmaktadır.

Ancak K-dramanın bu büyüülü tarafı, sadece romantik aşkı çok iyi bir şekilde sunmasından kaynaklanamaz; romantizmi destekleyen ve en az onun kadar önemli olan unsur, gündelik hayata dair bir kurgunun yanında insanların farklı duygularını güçlü ve sıcak bir şekilde sunmasıdır.

<sup>27</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 119.

<sup>28</sup> Wilhelm Schmid, *Aşk Neden Bu Kadar Zordur ve Yine de Nasıl Mümkün Olur?*, çev. Tanıl Bora, Turgut Demir, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, ss. 11-12.



## 2) Basit ama Güçlü Duyguların Gündelik Hayattaki Sunumu ve Dizi Müzikleri (OST)ların Etkisi

Kore dizilerinde, en güçlü duygu olarak nitelendirebileceğimiz etkili bir romantik kurgu içerisinde gösterilen aşk ile birlikte, basit gibi görünmesine rağmen insanlarda oluşturduğu etki bakımından çok güçlü olan farklı duygulara da yer verilmektedir. Daha çok Konfüçyan gelenekte var olan anne-baba ve büyüklere saygı, kardeş sevgisi gibi aile değerleri ve arkadaşlık ilişkilerindeki samimiyet, fedakarlık gibi bir bütün olarak insana ait duyguların yansıtılması, K-dramanın melez yapısıyla beraber Doğu ve Batı arasında duygusal bir köprü kurarak küresel-melez bir hayran kitlesi oluşturmaya katkı sağlamıştır.

**K27:** “Benim en sevdiğim dizi, *Gu Family Book*, kültürel bir şey olarak *Gmiho* 'yu (dokuz kuyruklu tilki) işliyor. Çocuk *Gumiho* olduğunu öğrendikten ve onunla ilgili sorun yaşadıktan sonra kızın verdiği destek beni çok etkilemişti. Herkes ona “Canavar!” deyip kaçarken onun canavar olmadığını anlatıp destek olması güzeldi bence.”

Kadın-erkek arasındaki saf romantizmden daha çok, yukarıdaki örnekte belirtildiği gibi insana ve insanlığa ait duygulara yer verilmesi, K-drama üretimindeki içerik özelliklerinin *less provocative, more universal (az kışkırtıcı, çok evrensel)*<sup>29</sup> olarak belirlenmesinin bir yansımasıdır.

Mülakata katılan öğrencilerin dizilerde en çok etkilendikleri sahneler, yoğun duyguların yansıtıldığı sahneler olmaktadır ki çoğunlukla romantik aşk yaşayan kişilerin birbirlerinden tamamen ayrıldıkları ölüm sahnelerinin tüm ayrıntılarıyla beraber hatırlanması, K-dramanın mutluluk ve acı gibi birbirine zıt duyguları çok derin bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Zira “trajik olan, sansürlenmiş mutluluğun yavanlığına ilginçlik kattığı gibi ilginçliğini de kullanışlı hale getirir.”<sup>30</sup>

**K7:** “*Moon Lovers* 'ta *Baek Hyun* 'un öldüğü sahneden çok etkilenmişim ben.”

**K6:** “Evet, o sahne.. Karısıyla birlikte ölmüştü. Ben asla ağlamam, böyle şeylerden hiç etkilenmem. Bu sahnede gözyaşı döktüm ilk defa ama çok az. Başka

<sup>29</sup> K-dramanın kışkırtıcı olmayan ve evrensel içeriklere sahip olarak kurgulanması, Hollywood ürünlerine göre daha az cinsellik ve şiddete yer vermesini desteklemektedir. Evrensel değerlere, yani insanların ortak değerlerine vurgu yapan K-dramanın hem Doğu hem de Batı toplumlarında yayılması, romantik dramaların *insani sıcak ve mutlu hissettirmek* olarak gösterilen asıl amacına hizmet etmektedir. Bkz. KOCIS, *K-Drama A New TV Genre with Global Appeal*, 2011, s. 43.

<sup>30</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, 87-88.

*kimse görmesin diye diğer odaya gidip ağlamıştım ve o zaman çalan şarkıya bitmişim ben. O şarkı aklıma geldiğinde direkt o sahne geliyor aklıma.”*

Ang’ın *Dallas* dizisi araştırmasında ortaya koyduğu gibi K-dramalar da sınırsız duygularla dolu bir içeriğe sahip olarak duygunun trajik yapısını mükemmel yakın şekilde yansıtmaktadır. Melodram unsurları ile romantizmin birleşmesi sonucunda ortaya çıkan *melodramatik hayalgücü*<sup>31</sup> sayesinde izleyiciler, K-drama dünyasına hayali katılım sağlamakta ve *Dallas* izleyicileri gibi deneyimsel zevklere ulaşmaktadır.

Diğer taraftan aile ve arakadaşlık temalarının izleyicilerin duygularını yoğun bir şekilde harekete geçirecek olaylar bağlamında sunulması da öğrencileri etkilemektedir.

**K2:** *“Angry Mom’da kızın tecavüze uğrama gibi bir durumu var. Annesi bunu öğreniyor, kızını evde her tarafını kesmiş, bir köşede saklanmış buluyor. Orada sarılıyor, ağlıyorlar. Annesine her şeyi anlattığı anda çok kötü oluyordu annesi. Babası da öz değil üveydi, babası istemiyordu. Ben hep anne-çocuk ilişkisini seviyorum. City Hunter’da da çocuk düştüğü zaman kızın elini tutmuş, kanlar gelmişti elinden. O beni çok etkilemişti.”*

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi öğrencilerin özellikle hüznü sahneleri mülakatlar esnasında gerçekten yaşıyormuşçasına anlatmaları, K-dramanın bir nevi *duygu pazarlamacılığı* yaparak izleyicilerini kendisine bağlamasının<sup>32</sup> bir örneğidir.

K-dramada yer alan acı ve tatlı duyguların gündelik hayat konularının akışkanlığı içerisine yedirilmiş bir şekilde sunulması, izleyicileriyle ortak bir paydada buluşmasını sağlamaktadır. Gerçek hayata dair güçlü duyguları çekici bir kurgu içerisinde ekranda

<sup>31</sup> Ian Ang’ın *Dallas* araştırmasında kullandığı *melodramatik hayalgücü* kavramı, “insanların acılarının, perişanlıklarının ardındaki gerçekliğin, acı ve zaferlerin, yengi ve yenilgilerinin anlamlı ve derin bir biçimde ifade edilmesidir.” Bkz. Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, s. 29.

<sup>32</sup> Gerçeklikler ve yaşam dünyaları üreten çağdaş pazar ekonomisinde kullanılan tekniklerden birisi de *müşteri bağlamaktır*. Ürün pazarlayan tarafın, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmasıyla kendisine bağlamasını temel alan stratejilerde, tek bir müşteriye olabildiğince çok ürün satmak hedeflenmektedir. *Kült pazarlamacılığı* olarak da ifade edilen teknikte asıl hedef, kişileri ürüne değil; üretilen gerçekliğe ve yaşam dünyasına, bu dünyanın logo ve başka yerlerinde kullanılan sembollerine bağlamak ve insani yeti, özlem ve ihtiyaçların genellikle yanılısama yoluyla tecrübe edilmesini sağlayarak bunları doyurmaktır. Bu açıdan Kore kültür endüstrisi de K-drama üretiminde yoğun bir şekilde evrensel insani duygulara yatırım yapması ve bunu basit gündelik hayat kurgusu içerisinde sunmasıyla -bir nevi *duygu pazarlamacılığı* yaparak- izleyicilerin aslında gerçeklikle bağlantısı olmayan sanal bir dünyaya bağlanmalarını sağlamaktadır. Küresel pazarda pazarlanan bir ürün olarak Kore dizilerinin yaşantı dünyalarını üretirken çağdaş pazar ekonomisinde en çok talep edilen -günümüz insanının eksikliğini en fazla hissettiği- sevgi, mutluluk, hoşnutluk, şefkat, yumuşaklık gibi ailevi duygulara yer vermesi ise bu küresel başarıya ulaşmasındaki önemli etkenlerden birisidir. Postmodern pazarlama teknikleri için bkz. Rainer Funk, *Ben ve Biz:Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, 3. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013, ss. 37,40.

gören kişiler, dizi müzikleri (*OST*)ların da desteğiyle yavaş yavaş izledikleri dünyanın içerisine çekilirken gerçek hayattan uzaklaşmakta ve duygularıyla başbaşa kalmaktadırlar. Katılımcıların ifadelerinde ön plana çıkan “oyunculukların iyi olması ve dizi müziklerinin etkili ve yerinde kullanımı”, dizi konularının gerçekçi ve güzel olmasına katkı sağlayan en önemli özelliklerdir. *Korean OST* olarak tanımlanan dizi müzikleri, K-poptan farklı olarak yavaş, sakin ve dansın olmadığı şarkılardan oluşmaktadır. K-drama içerisinde öne çıkan duygusal sahneler için özel bir dizi müziği ve bir dizinin de beş-on arasında değişen farklı müziği bulunmaktadır. Burada en dikkat çekici olan durum, müziklerin sözlerini ve ritminin hareketini belirleyici olan unsurun dizi içinde yansıtılan duygular olması ve dizi yapımcılarının izleyicide uyandırmak istediği duyguları, müzikler aracılığıyla desteklenmesidir.

**K16:** “Müzikler de tam yerinde oluyor, beni bir dizide en çok etkileyen müziktir. Tam yerinde girip zamanında çıkması çok etkiliyor ve genelde de ağlıyorum. Telefonumda hep Kore müzikleri var, hiç Türkçe dinlemem.”

Katılımcıların hepsine göre K-popa kıyasla sözleri daha anlamlı olan *OST*lar, hemen hemen tamamının cep telefonlarındaki mp3 listelerinde bulunmakta ve öğrencilerin bir kısmı, K-pop şarkılarından daha çok dizi müziklerini dinlediğini ifade etmektedir.

Her bir K-dramanın ayrı ayrı *OST listesi* bulunması ve öğrenciler üzerindeki etkisi dikkate alındığında, Kore kültür endüstrisinin ayrı bir uğraş alanı olan dizi müzikleri, izleyicilerin duygularına dokunmaktadır. Müziklerin sağladığı bu duygusal etki, aynı zamanda izleyicinin dizi öyküsü ve oyuncularıyla özdeşleşmesini sağlayarak K-drama tüketimi esnasındaki katharsisin oluşmasına katkı sağlamaktadır.<sup>33</sup> Bunun yanında, her bir K-drama için izleyicilerinin zihninde yeni bir anı oluşmakta, günlük hayatlarında o

<sup>33</sup> Yusuf Kaplan, televizyonu öykü anlatma ve mit üretme aracı olarak incelerken dizilerdeki efektler ve konuşmalar kadar, dizi müziklerinin de anlatının sürdürülmesi için gerekli olan öğelerden birisi olduğunu vurgular. Bir metnin en önemli göstergelerinden birisi kabul edilen müzikalite duygusu ve müziksel etki, metin içinde bir derinlik duygusu oluşturarak öykünün naifliğini (hafifliğini, basitliğini) ve televizyonda gösterilen karakterin tekdüze ve inandırıcılıktan uzak olmasını önlemektedir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinde yer verilen pop şarkılar, metnin/anlatının düz bir çizgide ilerleyişini kırarak izleyicinin oyuncularla ve öyküyle özdeşleşmesine engel olurken bir bakıma katharsisi önleyecek şekilde işlev görmektedir. Bkz. Yusuf Kaplan, *Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*, çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, ss. 60, 100-103.

anıyı özledikleri zaman dilimlerinde ise cep telefonları vasıtasıyla nostalji yaşayabilmektedirler.<sup>34</sup>

Bu durumda bir K-dramayı bitirmiş olan izleyici, başka bir K-drama izlemeye geçiş yapmış olsa da tüketilen dizilerin OSTları, her zaman kolayca ulaşabildikleri telefonlarında durarak nostalji özlemlerini gidermeyi sağlamaktadır. İzleyicilerin etkilendikleri dizileri zihinsel olarak tekrar tekrar yaşayabilmelerini sağlayan OSTlar, tüketilmiş K-dramalara yönelik hasret giderme faaliyetleri içerisinde en kolay ve hızlı olanıdır. Buna göre K-drama tüketimi ve katılımcılar üzerinde oluşturduğu etki alanı, dizilerin son bölümünün izlenmesiyle bitmez; aksine söz, imge ve müziğin birbiriyle uyumunu<sup>35</sup> destekleyen OSTlar sayesinde sürekli bir zihinsel tüketim devam eder.

**K10:** “K-pop şarkısının klipi var zaten bir kere izledin mi tamam, bu sırada şu hareketi yapmıştı diyebiliyorsun. Ama OSTlarda şöyle oluyor mesela ben W’nun tüm OST’unu indirdim, çok güzeller. Onu izlerken arka planda o şarkı çalıyor. Sonradan dinlediğim zaman o sahne aklıma geliyor.”

Böylece, izleyicilerin kendi günlük hayatlarını yaşarken K-drama izlenen zaman içerisinde kendi gerçekliğiyle özdeşleştiği unsurlar, K-drama tüketimi sonunda devam eden günlük hayatın içerisinde dizi müzikleri sayesinde tekrardan hatırlanmaktadır. Bu hatırlama anları, öğrencilerin hayatlarında karşılaştıkları sorunlara karşı “özgüvenin yerine gelmesi” ve “yeniden cesaret edebilmek” gibi duyguları tetikleyen bir motivasyon aracı olmaktadır.<sup>36</sup> Kısaca OSTların K-drama izleyenler için bir müzikten çok daha fazlası; mutlu ya da hüzünlü anlarında omuzuna başlarını dayadıkları bir dost gibi olduğunu söyleyebiliriz.

K-drama müzikleri, öğrencilerin Korece sözleri anlamak için çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Bazı OSTların sözleri, dizi içinde Türkçe altyazılı olarak verilirken bazıları internet üzerinde Türkçe çeviriye sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu, şarkı

<sup>34</sup> K17 ve K18, dizileri izlerken oluşan anılar ve K-drama müziklerini dinleyerek o anılara dair nostalji yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

<sup>35</sup> Adorno, televizyonun radyo ve sinemanın bir sentezi olduğunu; kültür endüstrisinin söz, imge ve müziğin uyumunu sağlayarak üretimin tüm öğelerini birleştirdiğini ifade eder. Bkz. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 52.

<sup>36</sup> **K16:** “Onlarda ağlıyorum, çok dertli olduğumda. Onlar beni hep güvende hissettiriyor, mesela bir yanım buruksa kendime güven geliyor. Diyorum ki, neden olmasın? Kendi kendime bedenimi değiştiriyorum, dik durmaya başlıyorum. Şarkıyı kendimle yaşıyorum açıkçası, kendime uyarlıyorum dizi şarkılarını. Mesela bir şarkı vardı, “seni çok özledim gel artık, o sonbaharı boşver” diyordu, ezberlemeye çalışıyorum ama çoğunlukla unutuyorum Korecesini.”

sözlerinin Türkçe anlamlarına bakıyor olsa da bunları ezberleyememekte ve Korece olarak mırıldanmaktan öteye geçememektedir. Bu durumda, İHL öğrencileri nazarında OSTları K-pop dahil diğer tüm müziklerden ayıran özellik ön plana çıkmaktadır ki o da şarkı sözlerinin anlamlarından çok, müziğinin hissettirdiği duygulardır.<sup>37</sup> Bu durumda öğrencilerin sözlerini anlamadıkları müzikleri dinlemeye sevk eden unsur, özdeşleştirilen oyuncularla birlikte OSTun ait olduğu K-drama ile kurulan *duygusal bağ*dır.

**K3:** “Dizideki eğlenceli şeyleri izleyip gülüyorum, gerektiği yerde ağlıyorum. Oradan bir duygusallık depoluyorum kendime. Sonra gerçek hayata dönünce diyorum ki gerçek hayata döndün, artık hiçbir şeyin yok. Yani oralarda çoğu şey tabiki de farklı. Hayal kuruyorum bazen, olur mu olmaz mı diye. Bende dizilerin baya duygusal yanı var, baya baya var.”

Buna göre K-drama hayranı olan İHL öğrencileri, cep telefonu kulaklıklarını özellikle dış dünyadan yalıtılmak istedikleri zamanlarda kullandıklarında -okula gidip gelirken yolda, otobüste- K-drama içerisindeki *hayali dünyalarına* çekilmekte ve müziklerin hatırlattığı sahneleri izlerken duygusal coşkuyla birlikte gelen rahatlama anlarını tekrar tekrar yaşayabilmektedirler.

### 3) K-Dramanın *Klişeleşen* Unsurları: Popüler Tüketimin Kaçınılmaz Sonu

K-dramanın Kore popüler kültür ürünlerinden birisi olmakla beraber küresel bir boyut kazanarak popüler tüketim kültürü içerisinde dahil edilmesi, kaçınılmaz bir şekilde klişeleşen içerik özelliklerine de kapı aralamıştır.<sup>38</sup> Bu klişeleşmeyi fark ediş, birkaç tane K-drama izledikten sonra gerçekleşmektedir ki 25 ila 250 Kore dizisi izleyen katılımcıların ortak paylaştıkları bir diğer konu da dizilerdeki klişeleşen unsurlardır. Buna göre Hollywood dizilerine karşı izleyicilerine eşsiz bir lezzet sunma iddiasında olan K-drama üreticileri, popüler kültürün kendi kendini yok eden bir tüketime kapı aralamasından öteye geçememiştir.

<sup>37</sup> Nitekim müzik, kadim zamanlardan itibaren tılsımlı bir gücü olduğuna inanılan ve modern tıpta terapi amaçlı kullanılan bir enstrümandır. Bkz. Adnan Çoban, “Adnan Çoban ile Müziğin Tedavide Kullanılışı Üzerine”, Bilge Adamlar, S. 12 (2016), ss. 30-33.

<sup>38</sup> Popüler kültürün aynı içerikleri üretmesi ve tüketimin sürekli olarak devam etmesi, klişeleşmeyi doğurur. *Klişe*, Adorno'nun *aynılığın sürekliliği* ifadesiyle benzerlik taşımaktadır. Ona göre aynılığın sürekliliği, geçmişle olan ilişkiyi düzenlerken yenilik, yeniliğin dışlanması demektir. “Makine, hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler.” Bkz. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 65.

K-dramalarda izleyicilerin hepsinin istisnasız bir şekilde dikkatini çeken klişelerin başında gelen romantik ilişkilerde çoğunlukla erkek başrol aktif, kadın başrol ise pasif bir role sahiptir.<sup>39</sup> Öğrencilerin dikkatini çeken diğer klişeler ise şunlardır: Sert gibi duran ancak zeki ve *cool* erkek, saf kız, ailelerin karşı geldiği aşk ilişkisi, genellikle kız karakter etrafında gerçekleşen aşk üçgeninde yaşanan gerilimler, zengin ancak kötü bir aile ortamında büyüyen soğuk erkek karakteri değiştiren iyi niyetli fakir kız, kilo ve güzellik takıntıları, kızların ağlarken çıkardıkları sesler, ayrılık sahnelerinde kızın kolundan tutan erkek, arkadan sarılma, öpüşme sahneleri, Amerika'ya gitmek, İngilizce konuşma çabası.

K-dramanın bir bütün olarak klişe unsurlardan oluştuğunu söyleyebiliriz ancak K-drama hayranlarının gözüne batanve kendilerinin *klişe* olarak isimlendirdikleri unsurlar, bir yandan sürekli aynı şeyleri görmenin verdiği bir rahatsızlık hissi oluştururken bir yandan da K-drama izleme alışkanlığını devam ettiren temel unsurlardandır. Nitekim kültür endüstrisinin ilerlemesi için gerekli olan ve sürekli yenilik olarak ortaya çıkan şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibaret olup bu değişikliğin gizlediği asıl değişmeyen temel iskelet ise kâr güdüsü<sup>40</sup> yani tüketimin devamlılığı ilkesidir.

#### 4) Kültürel Benzerlik ve Farklılık Unsurları

Batılı-Doğulu/Asyalı ayrımını göz önüne aldığımızda Türkiye ve Güney Kore, Asya bölgesinde bulunan ülkeler olarak ortak bir Doğu kültürünü paylaşmaktadır. Dâryûş Şâyegân'ın belirttiği üzere Asya uygarlıklarının yoğun dini ve felsefi anlaşmazlıklara karşın Batı düşüncesinin indirgeyici yöntemi karşısında tarihi bir kader çemberi içinde birlikte yer alması, Asyalıların sahip olduğu doğa, köken ve insan konularına dair benzer

<sup>39</sup> K22'nin ifadelerine yansıyan romantik aşkın sunumuna dair klişeler, aynı zamanda kadın ve erkek rollerini ortaya koymaktadır: “Çok klişe var, çok... Mesela mutlaka kızla erkek yan yana yürürken kaldırımda da olabilir ya da olmayabilirler, motorcu kurye ya da araba hızlıca gelip tam kıza çarpacakken erkek kıza tutar ve çeker. Bu sırada sarılırlar, bu en klişe sahneler Kore dizilerinde. Mesela duvara sıkıştırma sahnesi vardır, adam kıza bir şekilde sinirlenir, kıza duvara dayayıp elini duvara kaldırır. Kız bağırır ya da bağırılmaz, sinirli sinirli sessiz sessiz konuşur. Kızın kalbi hop eder, kız yazıuk korkar biraz. Otobüslerde genelde kızın, bazen erkeğin de uyuyakalması ve başı ileri-geri sallanırken erkeğin kızın kafasını tutup omzuna yaslaması. Ya da kızın yine uyuyakalması ve farkında olmadan adamın omzuna başını yaslaması da çok klişedir. Erkeğin esas kıza ayakkabısını giydirmesi de var. Kızın ayağı burkulur, ya da topuklu ayakkabısı kırılır, erkek ona bir tane babet alır ve giydirir. Kız sarhoş olur ya da ayağını incitir, ayakkabı alınmadığı durumlarda da kıza sırtına alır ve taşır. Amerikan dizilerinde de görebileceğiniz arkadan sarılma sahnesi de vardır. Annenin kızını sevgilisiyle basması, ne yapıyorsunuz filan diye.”

<sup>40</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 112.

bakış açılarıyla alakalıdır.<sup>41</sup> Asyalı ve Batılıların insan ve topluma dair bakışlarında ön plana çıkan en önemli fark, *uyum/denge/harîm*<sup>42</sup> prensibidir. Topluma, aile değerlerine, komşulara ve iş arkadaşlarına karşı şefkat ve saygıyı gerektiren bir sosyal normu tarif eden uyum, Asyalıların alicenaplık ve kayıtsızlığı dengelemelerini sağlayan birlik ve bütünlük fikrini ifade etmektedir. Modernizasyon süreci içerisinde Protestan ahlakın bir parçası olan ailevi değerlerini kaybederek bireyselleşen Batı'ya kıyasla Asyalılar, insan ve toplum arasında kurdukları bu uyum sayesinde, aile değerlerine daha çok sahip çıkan bir konumda olmuşlardır.<sup>43</sup>

Birey ve toplum huzurunu bir bütün olarak değerlendiren Asya geleneğinde, kişiler arasında kurulan *gönül birliği* ve *arkadaşlık anlayışı* da özel bir yere sahiptir. Modernleşme sürecinin getirisi olarak Batı'da ortadan kalkan harîmin yerini alan *mesafe*, insani ilişkilerdeki ölçüyü soyut ilişkiler üzerine kurarken Asyalılarda bu ölçü, gönüllerin bağını ifade eden *ünsiyet* temelli olmuştur. Asyalı gelenek ve göreneklerin tamamı, bu ünsiyeti korumaya ve güçlendirmeye yönelik olup insani ilişkilerde ön plana çıkan unsur, duygusal bağlıdır.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Dâryûş Şâyegân, *Batı Karşısında Asya*, çev. Derya Örs, 2. b., İstanbul: Anka Yayınları, 2008, s. 167.

<sup>42</sup> Asyalı gelenekleri meydana getiren yapıcı öz olarak *harîm* yani *dengeyi* inceleyen Şâyegân, Batılılar tarafından ikiyüzlülük olarak yorumlanan uzlaşmacılık, sükût ve tahammülün bizzat harîm ortamını oluşturmak için gerekli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre harîm, bireyin *halvetinin* (yalnız başına kalma) koruyucusu olmasının yanında dostlar arasındaki gerçek içtenliğin varlığını da sağlamaktadır. Aynı zamanda *zıtların birliğini* ifade eden harîm, iç ile dış, bilinç ile bilinçaltı, bu dünya ile öte dünya arasındaki dengenin korunması demektir. Buna göre Doğuluların geçmişteki törensel ve ritüel yaşamı, namaz kılmak, hayır hasenâta bulunmak, ziyaret yapmak, ataları övmek gibi şeyler, iç dünyanın bir temsilinden ibarettir. Sadece toplumsal ilişkilerde geçerli olmayan harîm, Asya geleneğinde kadın erkeğin bir arada yaşama tarzında, ev ortamının düzenlenmesinde, şehir atmosferinin paylaşımında etkili olmasının yanında, bahçe düzenlenmesi, giyim kuşam, konuşmadaki iffet, kompliman ve tevazularda aranması gereken bir dentedir. İnsani ilişkilerdeki gerçek içtenliğin kaynağı olarak harîm, iletişim kanallarını netleştiren, aşırı muâşeret ve kaynaşmadan meydana gelebilecek olan kabalık ve çirkinlikleri düzeltirmekte; şehvetleri duygulara, kesin istekleri temennilere, beklentileri anlaşılara dönüştürmektedir. Bkz. Şâyegân, *Batı Karşısında Asya*, ss. 262-263.

<sup>43</sup> Mahathir Muhammed, Shintaro Ishihara, *Hayır Diyebilen Asya*, çev. Hasan Kösebalaban, İstanbul: İlke Yayıncılık, 1998, ss. 140, 142.

<sup>44</sup> Şâyegân'ın Asyalı geleneğin yapıcı özü olarak harîm ile beraber ele aldığı kavram olarak *hayâ* ise insanları teşhir etmek, sergilemek ve katı davranışlardan koruyan özelliğe sahip olmasıyla harîmin yani dengenin sağlanması için gerekli olan koşuldur. Buna göre harîm ve hayânın, Asyalı ve Batılı toplumların kültürleri arasındaki farklılıkların temelinde yatan iki önemli kavram olduğunu söyleyebiliriz. Bkz. Şâyegân, *Batı Karşısında Asya*, ss. 261-265.

Dini açıdan Budizm, Hristiyanlık, Şamanizm ve Konfüçyanizmle beraber ateistliğin yaygın olduğu ve İslamın binde bir oranında nüfus bulduğu Güney Kore, Türk Müslüman geleneğiyle oldukça benzer kültürel unsurlara sahiptir. Bunlara örnek olarak, sünnet merasimine benzer birinci yaş günü kutlaması (*dol çancı*), dış hediği, kadınların gündüzleri birbirinin evine giderek yaptığı kabul günleri (*çipdiri*), ev ziyaretlerine gidilirken hediye alınması, erkeklerin sünnet olması, birlikte gidilen gezilerde yemeklerin paylaşılarak yenmesi, yer sofrasının kurulması,<sup>45</sup> bayram ziyaretlerinde küçüklerin el öpmesine benzer şekilde secde edilmesi, yemeğe büyüklerin başlaması,<sup>46</sup> gelen misafire ikramda bulunulması, tapınaklara girilirken ayakkabıların çıkartılması, temizliğe önem verilmesi<sup>47</sup> gibi özellikler gösterilebilir.

Hallyu'nun Doğu Asya bölgesinde yayılması, çoğu kez Kore kültürüyle ortak paylaşılan kültürel değerlerin varlığına bağlanmıştır. Diğer yandan, bölge sınırlarını aşarak gelenek, dil, din, kültür alanında farklılıklara sahip birbirinden farklı ülkelere yayılması ise ülkeler arasındaki kültürel farklılıklarla alakalıdır. Hallyu'nun bir ürünü olarak K-drama da kültürel benzerlik ve farklılıkları bir arada barındırarak özellikleriyle küresel izleyiciye ulaşmıştır. İHL öğrencileriyle yapılan görüşmelerde, Türkiye ile Kore arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıkların K-dramaya hangi unsurlarla yansıdığını tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların en çok dile getirdikleri Türk ve Kore kültürünün K-dramada görünür olan benzer özellikleri; insanların birbirine karşı saygı, sevgi, hoşgörü, alçak gönüllü davranmaları ve aile yapısıdır. Dizilerde öğrencilerin dikkatini çeken sahneler ise yemek yerken büyüklerin beklenmesi, temizliğe önem verilmesi, eve terlikle girmek ve oturarak yemek yemektir. Öğrencilerin ilk anda dikkatlerini çeken kültürel farklılık unsurları ise dinlerin farklı olması, yemek kültürünün çok uzak olması, büyüklere saygı gösterirken eğilerek selam verilmesi yahut secdeye gidilmesidir.

İHL öğrencilerinin K-drama izlerken rastladıkları bu benzerlik ve farklılık unsurlarından etkilendiğini rahatça söylemek mümkündür. Ancak izleme alışkanlığının devam etmesi noktasında aralarında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Kültürel benzerlik

<sup>45</sup> Selçuk Çolakoğlu, Bengü Emine Çolakoğlu, *Kore Toplumunu, Kültürü, Siyaseti*, Ankara: Orion Yayıncılık, 2008, s. 39, 67-71.

<sup>46</sup> Abdullah Doğan, *Uzak Doğunun İncisi Kore*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2007, ss. 50, 62.

<sup>47</sup> Benian Çulhaoğlu, *Seni Seviyorum Kore*, İstanbul: Cinius Yayınları, 2018, ss. 110, 113, 190.



öğeleri, her ne kadar ilk anda dikkatleri çekse de katılımcıların K-drama izleme alışkanlığına etki eden asıl unsur, Kore ve Korelilere dair dikkatlerini çeken farklılıklardır. Korelilerin fiziksel görünüşüyle beraber yemek, dil ve din gibi unsurların içinde olduğu kültürel farklılıklar, K-dramayı izleyen İHL öğrencilerinin ilk anda meraklarını celbetmektedir. Zaman içerisinde artan hayranlık sayesinde ise izleyicilerin kendilerini çok *yakın* hissettikleri Kore ve Korelilere ait bu farklılıklar eritilmekte, ortada sadece benzerliklerin konuşulduğu bir hayran kültürü kalmaktadır. Türkiye ve Kore arasındaki coğrafi mesafelerin küreselleşme ve dijitalleşmeyle kalktığı bir ortam içerisinde, çoğu zaman farkında olmadan kendileri ve Koreliler arasındaki zihinsel mesafeleri kaldıran İHL öğrencilerinin Hallyu hayran kültürüne katılımı kolaylaşmaktadır. Uzaklıkların yakınlaştığı bu durumda, hayranların dikkatini çeken şey artık kültürel benzerlik ya da farklılıklardan çok, hayran kültürü içerisinde varlığından söz ettiren başka unsurlar olmaktadır. Bu konu, çalışmamızın diğer bölümlerinde yeri geldikçe yeniden işlenecektir.

### 5) K-Drama İçeriğinde Eleştirilen Unsurlar

Mülakata katılan öğrencilere yöneltilen “İzlediğiniz Kore dizilerinin içeriğinde eleştirdiğiniz unsurlar var mı?” sorusu, geniş bir içeriğe sahip olmakla birlikte, özellikle K-drama izleme esnasında öğrencilerin olumsuz yönde dikkatlerini çeken unsurların tespitine yönelik sorulmuştur.

Katılımcıların bazıları, K-dramaya yönelik eleştiri sorusunu duydukları anda bir süre düşünüp bekledikten sonra cevap verirken bazı öğrenciler K-dramada eleştirilecek hiçbir unsur bulunmadığını, aksine övülecek ve örnek alınacak unsurların daha çok olduğunu ifade etmişlerdir.<sup>48</sup>

**K16:** “Hayır, eleştireceğim bir şey yok. Ben onların hepsini kendime yakın ve kusursuz buluyorum. Kendimi Koreli gibi hissediyorum.”

K-drama hayranlarına göre “K-drama eleştirisi” aynı zamanda Kore’nin ve Korelilerin eleştirisi olduğu için sevdikleri bir şeye zarar gelmemesi için daha temkinli cevap vermektedirler. Bu durum, Kore kültür endüstrisinin bir ürünü olan K-dramanın Kore ülke imajı ve yumuşak güç politikası olarak kullanımında ne derece başarıya

<sup>48</sup> **K20:** “Aslında eleştirilecek pek bir şey yok. Sevgi, önem, özlem, aile gibi konular var, zaten onlar da eleştirilecek değil, daha çok o konulara uyulacak şeyler var.”

ulaştığını gösterir niteliktedir. Öyle ki bazı katılımcılar, genel eleştiri sorusunu duyduklarında dini bir bakış açısıyla K-drama içeriğini eleştirmek istemiş ancak bunu ifade etmekten çekinmişlerdir.

*K22: “Elbette eleştirdiğim bir sürü unsur var, mesela bize ters düşen bir sürü olay var. Yapılmaması gereken hatalar yaptıkları diziler var elbette. Her dizide olduğu gibi. Zaten çok büyük hataları olan, bana ters düşen dizileri izlemiyorum. O yüzden direkt örnek veremeyeceğim böyle diziler hakkında.”*

K22'nin dizilerde yer alan bazı unsurları *hata* olarak yorumlaması, bunların İslami hassasiyetleriyle çelişkili olan unsurlar olduğuna dair bir fikir vermiş olsa da katılımcı bunları açık bir şekilde dile getirmekten kaçınmıştır. Katılımcıların İslami formasyon eğitimi alan kişiler oldukları göz önüne alındığında, dine uygun olmayan K-drama içeriklerine karşı eleştiri getirmekten ziyade bu tarz unsurlara karşı kayıtsız bir tavır sergiledikleri gözlemlenmiştir. Buna göre İHL öğrencilerinin K-drama izleme eylemleri sırasında dini bakış açısını epoche ettiklerini (paranteze aldıklarını) söyleyebiliriz.<sup>49</sup> Bu durum daha çok *eleştiri* kelimesinin içerdiği anlamdan kaynaklanmaktadır. Zira mülakatlar sırasında katılımcılar çoğunlukla, K-drama çerçevesinin dışına taşan ve Korelileri savunan bir üslup tercih etmişlerdir.<sup>50</sup>

K-drama hakkında sorulan genel eleştiri sorusuna yönelik katılımcıların nasıl bir tutum takındıklarını belirttikten sonra, eleştiri getirilen unsurların çoğunluğunun dizi senaryolarına yönelik olduğunu söylemek gerekmektedir. Özellikle dizilerin sonlarının iyi bir kurguyla bitirilmemesi ve sevilen karakterlerin öldürülmesi gibi burada ayrıntılı olarak yer veremeyeceğimiz özellikler, İHL öğrencileri tarafından yoğun bir şekilde eleştirilmektedir.

<sup>49</sup> Hollandalı kültürel çalışmalar eleştirmeni olan Ien Ang, 1980 yılında *Dallas* dizisi hayranları üzerine yaptığı bir çalışmada, dizinin iki seviyede izlendiğini ortaya koymaktadır: İşaret düzeyi (programın gerçek içeriği, genel hatları) ve çağrışım düzeyi (ilişkiler, anlamlar, vb.). Ang'ın tespitine göre işaret düzeyinde gerçek ve gerçeklik dışı görünen aynı şeyler, insanlar, ilişkiler ve durumlar çağrışımsal düzeyde kesinlikle gerçek ve gerçekçi ve aslında tanınabilir olarak görünmektedir. Çağrışımsal okuma düzeyinde işaret düzeyi, parantez içine alınmaktadır. Bkz. Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, s. 28. (Buna göre İHL öğrencilerinin dini hassasiyetleriyle çelişen unsurları K-dramalarda görmelerine rağmen çağrışımsal düzeyde kalmaları neticesinde, bu gerçekliği paranteze alarak işaret düzeyine geçiş yapamadıkları ortaya çıkmaktadır.)

<sup>50</sup> K10, K11, ve K12 ile yapılan odak grup görüşmesinde K10, K-drama içeriğinde rastladığı dini unsurları izlerken İslami anlamda vicdanının rahatsız olduğunu belirtmiş; buna karşı çıkan arkadaşları, “*İslam yok zaten, sorun da yok.*” ifadeleriyle K-dramayı savunan taraf olmuşlardır.

Dizi senaryosundan sonra katılımcıların K-dramaya yönelttikleri diğer eleştiri, öğretmen ve öğrenci gibi aralarında 10-15 yaş farkı olan kişilerin romantik aşk ilişkilerinin yansıtılmasıdır. Öğrencilerin bir kısmı ise Kore güzellik ölçütleri ve estetiğini “insan doğallığını bozmak” açısından eleştirmektedir. Bu eleştiriler daha çok kadın oyuncuların sahip olduğu estetikler ve dizilerde işlenen ideal kadın imajıyla ilgilidir. Erkek oyuncuların estetik ve makyajlarına yönelik eleştiriler ise diyalog devam ettikçe “Çok yakışıyor ama!”<sup>51</sup> gibi söylemlerde ortaya çıktığı üzere erkek popüler imajlarına karşı bir beğeniyi ortaya koymaktadır.

Buna göre İHL öğrencileri nazarında Kore’de yaygın olan estetik ve makyaj gibi unsurlar, eleştiri odağı olmaktan ziyade K-dramanın farklı gelmesine rağmen beğenilen unsurları arasındadır. Katılımcılar, K-drama oyuncularında görünür olan erkek makyajı ve estetiğine karşı -her ne kadar Türk erkek imajından farklı olduğu için başlangıçta garipsemiş olsalar da- alışkanlık kazanmakta ve K9’un ifade ettiği biçimde “çok sevdikleri için körelmeleri” sebebiyle eleştiri getirememektedir. Bu durum aynı zamanda Kore kültür endüstrisinin ülke imajını inşa ederken kullandığı *popüler imajların* başarısını yansıtmaktadır.

#### D) BOŞ ZAMAN ALIŞKANLIĞINDAN BAĞIMLILIĞA GEÇİŞ

Kore kültür endüstrisinin bir ürünü/metası olarak K-drama, İHL öğrencilerinin tercih ettiği boş zaman faaliyetlerinden birisidir. Kapitalizmin gelişmesi, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel hayatın yanında çalışma saatlerinin azalmasıyla ortaya çıkan boş zaman<sup>52</sup> faaliyetlerinin de dönüşmesine zemin hazırlamıştır.<sup>53</sup> Popüler kültür ise insanların boş zaman etkinliklerini kapitalizm lehine değerlendirmeleri sonucunda ortaya

<sup>51</sup> K6, K7 ve K8 ile yapılan görüşmelerde, erkek oyuncuların kaşlarını almaları, lens takmaları, sakal çıkmaması için ağda yapmaları *bakımlılık* olarak yorumlanırken estetik ve makyajın az yapıldığı ancak onlara çok yakıştığı ifade edilmiştir.

<sup>52</sup> Aslında tamamıyla dolu geçen bir zamanı içermesi nedeniyle *özgür zamanlar* olarak isimlendirilmeye daha müsait olan ve literatüre *leisure time* ve *evkât-ı hâliye* olarak geçen *boş zamanlar*, çağdaş toplumların en önemli konularından birisi olmaktadır. Bkz. Mahmut Tezcan, “Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sorununun Sosyolojik ve Eğitimsel Yönleri”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 1, S. 1, (1992), s. 166; Ejder Okumuş, *Zamanın Toplumsal Gerçekliği*, İstanbul: Ark Kitapları, 2011, s. 104.

<sup>53</sup> Nilüfer Korkmaz, Levent Yaylagül, “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, der. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, s.125.

çıkış bir olgudur.<sup>54</sup> Bireyin boş zaman eylemlerine zaman öldürmek amacıyla geçiş yapması ve bir an için de olsa gerçeklikten uzaklaşması, kaçış mekanizmaları için mükemmel bir fırsat olmaktadır. Günlük yorgunluğun unutulması, can sıkıntısının giderilmesi, zamanın tekdüzeliğinden kaçış gibi sebeplerle insan, kendine ait farklı alışkanlıklar tercih ederek boş zamanlarını değerlendirmektedir.<sup>55</sup>

K-drama izleme eylemine 4-5 senedir devam etmekte olan 9. ve 10. sınıf İHL öğrencilerinin en önemli boş zaman faaliyetlerinin, küresel Hallyu hayran kültürü katılımcıları olarak K-drama izlemek ve Kore'ye dair diğer tüm unsurlarla ilgilenmek olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorularda K-drama ile tanışma şekilleri, izleme zaman ve mekanları, çevreleriyle paylaşımları gibi unsurlara cevap aranmıştır. Ardından katılımcılara Kore dizilerini hayatlarından çıkardıklarında nasıl hissedecekleri sorusu yöneltilerek K-dramanın hayatlarındaki etkisi daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmaya çalışılmıştır.

### 1) K-Drama Alışkanlığının Başlangıcı

Katılımcıların Kore dizileriyle tanışmaları ilk olarak arkadaş, kuzen, abla gibi yakın çevreleriyle olan etkileşimleri sonucunda gerçekleşmekte ve çoğunlukla ortaokul dönemine denk gelmektedir. İHL öğrencilerinin kendilerine yakın buldukları kişilerden duyarak ve görerek haberdar oldukları K-dramalar, can sıkıntısı ve stresi azaltmak için tercih edilen ancak bir kere izlendikten sonra bırakılmayan bir boş zaman alışkanlığına dönüşmektedir. Alışkanlık kazanıldıktan sonra zaman içerisinde fanatikliğe geçiş olmakta ve bu durum kişiden kişiye göre değişmektedir. Katılımcıların hepsinin ortak noktalarından birisi, K-drama ile tanıştıkları ilk aylarda okul dışında kalan zamanlarının çoğunu dizileri izyerek geçirmeleridir.

*K1: "7. Sınıfın yaz tatilinde boş vaktim vardı. O zaman ilgimi çekmişlerdi, ben de takip etmeye başladım. Önüme gelen, konuları hoşuma giden dizileri izlemeye başladım. Sadece vakit öldürmek için aslında bir nevi başladım. Sonra bir ara fanatiklik dönemine girdim, çoğu insan gibi. Şu an aralardayım."*

Öğrencilerin hepsi okul dönemi içerisinde K-drama izleme alışkanlıklarına devam etseler de haftasonu tatilleri ve yaz tatilleri, izleme eylemine tamamen yoğunlaşmak için

<sup>54</sup> Şaban Kızıldağ, *Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre*, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001, s. 31.

<sup>55</sup> Tezcan, "Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sorunu", s. 167.

bir fırsat olmaktadır. Ancak katılımcılardan akademik başarısı yüksek olan öğrenciler, diğerlerine göre daha bilinçli olmakta ve K-drama izleme alışkanlıklarını kendi günlük hayatlarına uyumlu hale getirmeye<sup>56</sup> çalışmaktadırlar.

Öğrencilerin geneline bakıldığında, okul derslerinde başarılı olmak, okul kurslarına katılmak, verilen ödevleri yapmak ve üniversite sınavına hazırlanmak gibi eğitime dair unsurların K-drama izleme alışkanlığına tamamen bir engel teşkil etmediğini söylemek gerekmektedir. Başarı kaygısı taşıyan öğrencilerde dahi K-drama, tamamıyla terk edilemeyen bir alışkanlık olmakta ve bu durum öncelikle ailelerini, daha sonra kendilerini rahatsız etmektedir. Zira öğrenciler, okula gitmek, derslere ve sınavlara çalışmak gibi sorumluluklarına ayırdıkları zamanı, günlük hayatlarının merkezine koydukları Kore dizileri tüketimine uygun zaman oluşturacak şekilde düzenlemektedir. Sonraki bölümde neler olacağına dair izleyicilerde tetiklenen merak duygusu ise özellikle okula gitmek gibi bir zorunluluğun olmadığı haftasonlarını K-drama tüketimi için güzel bir fırsat zamanına dönüştürmektedir.<sup>57</sup>

İHL öğrencileri, K-drama izlemeye ara verseler de özellikle sona ermemiş olan dizileri, istemsiz bir şekilde zihinlerinde tamamlamaya devam etmektedir. Öyle ki bu durum, derslerine adapte olmakta zorlandıklarını ve K-drama tüketiminde aşırıya kaçan öğrencilerin okul başarılarını kötü yönde etkileyen bir alışkanlığı sahip olduklarını göstermektedir. Halbuki boş zamanların değerlendirilmesiyle ilgili genel kanı dinlenerek, neşeye ve iyi bir motivasyonla değerlendirilen boş zamanın iş hayatına olumlu etkide bulunacağı, tersi durumda ise boş zaman değerlendirmenin iş hayatına olumsuz etkisinin olacağı yönündedir.<sup>58</sup> İHL öğrencileri için iş hayatını, eğitim hayatı olarak değerlendirdiğimizde Kore dizileri her ne kadar sevilerek takip edilen bir boş zaman

<sup>56</sup> K22, günlük hayatında sıklıkla yer verdiği K-drama tüketimini, okul derslerini çok fazla etkilemeyecek şekilde düzenlediğini belirtmiştir.

<sup>57</sup> K21, günün 24 saatini K-drama ile geçirdiğini ve ertesi gün okula *zombi gibi* gittiği için derslerde öğretmenleri tarafından uyarıldığını vurgulamıştır.

<sup>58</sup> Ejder Okumuş, “Boş Zaman Hayatı: Eskişehir Örneği-Bir Giriş Denemesi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 15, S. 2 (2015), s. 8.

faaliyeti olsa da akademik verimin tamamen düşmesi ve bir çeşit *aylaklığa*<sup>59</sup> kapı aralayan bir alışkanlık olarak göze çarpmaktadır.<sup>60</sup>

## 2) K-Drama İzleme Zaman ve Mekanları

İHL öğrencilerinin K-dramayı hangi ortam ve zamanlarda tükettikleriyle ilgili yöneltilen soruya verilen cevaplardan çoğunlukla yalnız, sessiz, sakin ortamları tercih ettikleri ve bu ortamların oluşması için ellerinden gelen çabayı gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. K-drama için en uygun tüketim ortamını, öğrencilerin kendilerini en rahat hissettikleri ve yalnız başlarına kalabilecekleri zaman dilimleri sağlamaktadır. Zira katılımcıların çoğu, K-drama izlemeye tamamen odaklanmak istemekte ve özellikle yaz tatilleri ve sınav haftaları dışında kalan zaman dilimleri bu imkanı tanımaktadır.

-“Kore dizilerini hangi ortam ve zamanlarda izlemeyi tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin özel bir nedeni var mı?”

**K2:** “Odamda, perdelerim çekik, yatağın içinde yani. Perdelerim siyah, kapatınca ışık girmiyor. O yüzden içerisi simsiyah oluyor, kapkaranlık, rahat oluyor. Hep oraya odaklanıyorum, biri gelince yolluyorum filan. Genelde kimseyi almıyorum, zaten kimse cesaret edemiyor odama girmeye, çok bağırırım bölerlerse. Saat başlarında gelebilirler, bir şey demiyorum ama küçük yeğenlerim var, çok sinirlenirim eğer gelirlerse.”

K-dramayı kendi özel alanları kabul eden ve bu özel alana geçiş yapmak için en uygun zamanı ve ortamı oluşturmaya çabalayan katılımcılar, bilgisayar, cep telefonu ve tabletlerinin ekranından izledikleri sanal dünyayla aralarına girecek her türlü engeli kaldırmak istemektedir. Bu engel kimi zaman güneş ışığı, kimi zaman dikkatlerini dağıtacak herhangi bir kişi, kimi zaman ise yanlarında yorum yapan kişiler olmaktadır.

K-drama izlenen ortamın sessiz ve loş bir karanlıkta olması, tüketime odaklanmayı ve adaptasyonu kolaylaştıran bir unsur olarak görülmektedir. Odaklanmayı

<sup>59</sup> Thorstein Veblen, *aylak sınıf* teorisini açıklarken üretim ve çalışmak gibi faaliyetlerden bağımsız olarak aylak sınıfın gösterişi tüketime yöneldiğini ve bu kesim için “boş zamanın üretici olmayan şekilde tüketilmesini” ifade etmektedir. Bkz. Thorstein Veblen, *Aylak Sınıf*, çev. İnci User, İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1995, s. 102. (Boş zamanlarının çoğunu K-drama izlemek ve K-pop dinlemekle geçiren katılımcıların -her ne kadar aylak sınıf içerisine dahil olmasa da- bu alışkanlıklarından eğitim hayatlarının olumsuz etkilenmesi ve akademik verimlerinin düşmesi nedeniyle bir çeşit aylaklığa dahil olduklarını söyleyebiliriz.)

<sup>60</sup> K-dramanın ardından öğrencilerin çoğunluğu, boş zamanlarını K-pop dinlemekle doldururken *kitap okumak*, nadiren bahsedilen bir alışkanlık olmuştur. Ayrıca öğrencilerin mülakat sorularına cevap verdikleri esnada, kendi boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine dair belli bir farkındalık yaşadıkları gözlemlenmiştir.

kolaylaştıran bir diğer diğer unsur ise dizi izleme esnasında takılan kulaklıklardır. İstisnasız bütün öğrenciler, K-drama tüketirken kulaklıklarını takmakta, böylece dış dünyadan yalıtılmaları daha hızlı ve kolay olurken sanal dünyanın içine çekilmeleri de aynı derecede gerçekleşmektedir. Katılımcıların hepsinin kullandığı kulaklığın yanı sıra çoğunluğunun K-drama tüketimi esnasında kendilerine müdahale edecek herhangi bir kimseyi yanlarında istemedikleri gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, Türkçe altyazıyı kaçırma ve özellikle telefonda izlerken kaçan altyazının tekrar geri alınması noktasında yaşanan zorluktur.

Katılımcıların bazıları için K-drama tüketiminde herhangi bir mekan ve zaman kısıtlaması yoktur. Cep telefonlarında internetin yüklü olduğu her anı Kore dizisi izlemek için değerlendirebilen öğrenciler, okul yolunda gidip gelirken otobüsleri ve çoğunlukla da diğer öğrenci ve öğretmenlerin de dikkatini çekecek şekilde boş dersleri, tüketim zaman ve mekanı olarak belirlemektedir.<sup>61</sup>

İnternet siteleri üzerinden tüketime sunulan K-dramaların katılımcılar tarafından izlenebilmesi için olmazsa olmaz dış koşul, internet imkanıdır ancak öğrenciler için asıl olan, K-drama tüketiminin sürekliliğidir. Buna göre internetin olmadığı öğrenci yurdunda kalan öğrenciler arkadaşlarının internetten indirdikleri K-dramaları, flash bellekler aracılığıyla temin etmekte ve arkadaşlarının yardımıyla dizileri tüketmeye aynı hızda devam edebilmektedirler.

K-drama tüketiminden önce gerek perdeleri çekerek gerek ekran parlaklığını kısarak hazırlanan ortamın yanında öğrencilerin geliştirdikleri bazı rutinler vardır ki *okul çıkışımarketten abur cubur almak* ve *eve gelindiğinde çay demlemek* gibi davranışlar bunlara örnektir. Bununla beraber katılımcıları K-drama tüketimi için özel bir ortam hazırlamaya sevk eden en önemli sebebin, dizi izleme esnasında hissedilen duygusal boşalımı tek başlarına yaşama isteği olduğunu söyleyebiliriz:

**K21:** “Film daha çok duygusal olduğu için ve geceleyin izlediğim zaman tam ağlama faslı, alıyorum yanına peçeteyi, ölüm olduğunda mesela çok ağlarım. Annemler geceleyin kalkar, ne olduğunu sorarlar, yok bir şey, rüya gördüm derim. Söylersen niye izledin diye sorarlar. Laptopta izlerim, ekran parlaklığını kapatıyorum annemler kapının altından görmesin diye. Yanıma bir şeyler alıyorum bakkaldan, yerken izliyorum, arada bir gözyaşları ohuyor, siliyorum,

<sup>61</sup> Öğrencilerden K5, lavobaya giderken cep telefonunu elinden düşürmeyip K-drama izlediğini ve imkanı olsa *ders esnasında bile* izleyeceğini belirtmiştir.

*çok duygusal oluyor. Kişilere çok bağlı olduğum dizilerde çok ağlarım, keşke final olmasa derim biterken sonra da yorum olarak internete yazarım.”*

Öğrencilerin Kore dizilerini tek başlarına izlemek isteme sebebi çoğunlukla kendileri için *özel bir konfor alanı* sağlama isteğidir. Ancak nadiren de olsa dini hassasiyete sahip olan bazı öğrencilerin, *kendilerinin günahına başkasını ortak etmemek için* yalnız kalmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Buna neden olan etken ise *yaptıkları şeyin doğru olmadığını bilmeleri ve Allah’a ibadetle geçirebilecekleri zamanı onlara harcadıkları için*<sup>62</sup> duydukları vicdani rahatsızlıktır.

### 3) Aile, Arkadaşlar ve Yakın Çevreyle Etkileşim

Boş zamanlarının çoğunu K-dramayla geçiren öğrencilerin anne-baba, arkadaş ve yakın çevreleri tarafından bu alışkanlıklarının nasıl algılandığı ve hangi çeşit tavırlarla karşılaşıldığını tespit etmek amacıyla, katılımcıların K-drama izleme alışkanlıklarını aile ve sosyal çevreleriyle ne şekillerde paylaştıkları tespit edilmiştir. Buna göre çoğunlukla anne, baba ve yakın çevredeki akrabalarından olumsuz tepkiler alan öğrenciler, arkadaşlarıyla daha rahat bir paylaşım içerisindedirler. Özellikle K-drama ile ilk tanışılan zamanlarda yakın çevre ve arkadaşları tarafından *“Iyy, sen de mi Koreliler?!..”*<sup>63</sup> gibi tepkiler alan katılımcılar, çevrelerine karşı çeşitli *savunma mekanizmaları* geliştirmektedir.

Geliştirilen ilk savunma mekanizması, Hallyu’yu özellikle Amerikan popüler kültürüyle kıyaslamak ve dolayısıyla Kore’ye olan sevgilerini bu yolla meşrulaştırmaktır. Bununla birlikte öğrencilerin, olumsuz tepkiyle karşılaştıkları çevreleriyle sıkı bir mücadeleye girdiklerini söylemek gerekmektedir.

**K17:** *“Ben 9. sınıfta bununla ilgili kavga etmiştim. Bana laf attılar, “Sen bunları hiçbir zaman göremeyeceksin, niye onları seviyorsun” dediler. Ben de onlara, “Siz de hiçbir zaman göremeyeceksiniz Türkleri, o zaman siz niye seviyorsunuz?” dedim. Sonra kavga ettik, bağırışmalar oldu çok. Ben sonra çok sinirlendim, sinirden kendimi turnakladım. Tuvalete gidip ağladım. Baya psikolojik sorunum oldu. 11. sınıflar vardı yanımda, mezunlar onlar şimdi. Onlar Kore fanıydı, peşimden geldiler benim, konuştuk onlarla. Yılmadım, buradayım hala!”*

Katılımcıların çoğu, Koreli erkekleri kızlara benzetip; Korece konuşmaları taklit eden hem Korelileri hem de onları sevenleri küçük gören kişilerle bir şekilde muhatap

<sup>62</sup> K7 ve K8’in ifadeleridir.

<sup>63</sup> K2’nin ifadesidir.



olmaktadır. Katılımcıların hepsinin Kore sevgilerine dair en azından birkaç kere çevreleriyle olumsuz bir diyaloga girdiğini ve yapılan görüşmelerde bu diyalogları aktarıırken benimsedikleri kızgınlık ve şaşkınlık tavırlarını dikkate aldığımızda, küresel Hallyu hayran kültürüne katılan İHL öğrencilerinin, *kendileri* ve *diğerleri* arasında ciddi bir ayırım yaptığını söyleyebiliriz. Böylece öğrenciler, kendileri ve Koreliler arasına giren anne-baba, arkadaş ve yakın çevrelerini *ötekiler* olarak görmektedir. Zira “Birkaç sene sonra unutacaksın onları, onlardan eser bile kalmayacak.” sözleriyle kendilerini uyarmak isteyen öğretmenler dahi öğrenciler nazarında sadece *onları kötümeye çalışan kişilerdir*.<sup>64</sup>

Buna göre katılımcıların kendilerini anlayamayan çevrelerine karşı Kore hayranı olarak tek başlarına varlık mücadelesi verdiklerini ve kendilerini eleştiren/uyaran kişilerin sözlerine karşı bir nevi görünmez bir bariyer kurarak Kore ile ilgili her olumsuz tepkiyi geri püskürtmeyi başardıklarını söyleyebiliriz. Özellikle okul içinde gerçekleşen çatışmalarda bir bütün olarak hareket eden öğrenciler, bu varlık mücadelesini verirken birbirlerine destek olmaktadır.<sup>65</sup> Katılımcıların hayran kültürüne katılan herkesi kendilerinden sayıp diğerleri olarak aile ve sosyal çevrelerini göstermeleri, hem Hallyu hayran kültürüne tam katılımlarını hem de bu kültürün *aynılık* ve *farklılık* sınırlarını yeniden belirleme özelliğine bir örnektir. Zira bu kültüre katılan kişiler aynı zamanda kimliğin “sadece farklılık içerisinde ve farklılık sayesinde anlaşılabilen”<sup>66</sup> yapısı gereği, kültür, dil, din, yaşam tarzı gibi bütün farklılıkları bünyesinde eritebilen ortak bir Hallyu kimliğine de sahip olmaktadır.

<sup>64</sup> K27'nin ifadesidir.

<sup>65</sup> Katılımcıların Kore sevgileri için anne-babalarından başlayarak çevrelerinden gelecek her türlü tehdit oluşturacak unsuru, Türkiye gündeminde Ocak 2019'dan itibaren medya ve sosyal medya araçları vasıtasıyla popülerlik kazanan Anti-Hallyu dalgasının birer görünümleri olarak yorumlayabiliriz. Buna göre K-drama tüketimine karşı çıkan her bir kişi aynı zamanda Hallyu'ya karşı çıkmakta ve böylece gün yüzüne çıkmamış bir Anti-Hallyu dalgası üyesi olmaktadır. Yıllardır K-drama tüketicisi olan İHL öğrencilerinin çevresinde bulunan bu eleştirel dalga görünümleri, Hallyu hayran kültürüne katılan gençler üzerinde oldukça derin bir çatışma doğurmaktadır. Ancak başlangıçta derin bir etkiye sahip olan bu dalga, hayranların verdikleri mücadeleler sonucunda aktifliğini kaybederek sadece pasif bir eleştiri boyutunda devam etmektedir. Bu durumu, birinci bölümde yer verdiğimiz Türkiye'deki Anti-Hallyu dalgasının görünümleriyle birlikte düşündüğümüzde hem bireysel hem de ülke genelindeki Kore hayranlarının, eleştiriler karşısında *durdurulamaz/karşı konulamaz* bir şekilde küresel Hallyu hayran kültürüne katıldıklarını söyleyebiliriz.

<sup>66</sup> Kasım Küçükalp, *Çağdaş Felsefede Farklılık Tartışmaları*, Bursa: Emin Yayınları, 2016, s. 162.

Mülakatlar esnasında katılımcıların anne ve babalarının K-drama tüketimine karşı gösterdikleri tavırlara dair verdikleri cevaplar, konunun daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Örneğin okul dışında kalan boş zamanlarını Kore dizisi izleyerek geçiren öğrencilerin anneleri, çoğunlukla akademik başarıyı olumsuz etkilemesinden dolayı endişeli ve kızgın bir tavır sergilemektedir. Bu durumdan bahseden öğrenciler, anneleriyle sürekli bir *çatışma* halinde iken bazı öğrencilerin babaları, K-drama izleme alışkanlığından haberdar dahi değildir.<sup>67</sup>

Anne-babaların K-drama tüketimine karşı geliştirdikleri olumsuz tutumun kaynağı, çoğunlukla çocuklarından beledikleri şeylerle bağlantılıdır. Bu beklentilerin çoğunu akademik başarı oluştururken çok az da olsa dini hassasiyetleri nedeniyle K-drama içeriklerinden haberdar olmak isteyen ve bu yüzden çocuklarına engel olmak isteyen aileler bulunmaktadır. Anne ve babadan sonra en çok bahsedilen aile üyesi olarak ablalar ise K-drama tüketimine karşı olumlu bir tavır sergilemektedir. Bu sebeple katılımcılar, ablalarının yanında kendi özel alanlarının dışına çıkabilmekte, K-drama izlerken yanlarında rahat hissettikleri abalarıyla birlikte eğlenmenin hazzını yaşamakta ve kardeşçe ortak bir tüketim alanını paylaşmaktadır.

Ailelerin çabaları, öncelikle internet kablosunu ortadan kaldırmaya yönelik olmaktadır. Nitekim K-drama tüketimi için en önemli unsur olan internet kablosu, aynı zamanda kendilerini dizilerdeki sanal dünyaya bağlayan bir hayat kablosu -veya can damarı- olmaktadır. Ancak bu kabloya ulaşımın engellenmesi sonucunda yaşanan ciddi çatışmaların ardından anne-babalar pes eden taraf olurken çocukları, sanal gerçeklik alanlarına geri dönmektedir.<sup>68</sup>

K-drama alışkanlığı kazanan öğrencilerin anne-babaları ilk başlarda tepkili bir tavır sergileyip çocuklarına karşı eleştirel ve sert bir üslup geliştirse de zamanla K-drama tüketimine karşı bir kabul ediş süreci başlamaktadır. Bu süreç öncelikle, bir nevi *sözlerini* dinletemedikleri çocuklarına karşı bir yenilgi olarak ortaya çıkmakta ancak zaman içerisinde K-dramaya karşı gelişen olumsuz bakış açısı, değişmeye ve dönüşmeye başlamaktadır. Bu dönüşüm, anne babalarına karşı Korelilerin *güzelliklerini* gösteren

<sup>67</sup> **K1:** “Babamın pek bir şeyden haberi yok. Odamda bir şeyler izliyorumdur, bildiği tek şeyin bu olduğunu düşünüyorum.”

<sup>68</sup> K14, anne ve babasının evdeki internet kablosunu kestiğini, dolapların üstlerine, yorganların içine sakladıklarını ancak ablasıyla birlikte evin her köşesini arayarak kabloyu bulduklarını ifade etmiştir.

çocukları sayesinde öncelikle kayıtsızlık aşamasına, daha sonrasında destekleme aşamalarına geçmekle gerçekleşmektedir.<sup>69</sup>

Buna göre katılımcıların çoğunluğunun, başlangıçta K-drama tüketimi konusunda kendilerine engel olmaya çalışan anne-babalarının tepkilerini dönüştürücü bir güce sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunu yaparken çoğunlukla kıyaslama ve meşrulaştırma yoluyla çeşitli savunma mekanizmaları geliştiren öğrencilerin, annelerinden daha çok çekindikleri babalarına karşı zafer kazanmaları ise dikkat çekicidir.

***K11:** “Babama, “Baba, benim kötü bir alışkanlığım yok, sadece bunları izliyorum, diğerleri daha kötü.” dedim. O zamandan beri pek bir şey söylemiyor. Başta “Müziklerini dinleyebilirsin, dizilerini izleyebilirsin ama telefonunda durmasın!” dedi. Sonradan onlara da alıştı, artık onlara da bir şey demiyor. Şimdi tamamen aile biliyor, “Seni Korelilere verelim..” diye espriler dönüyor.”*

Bu zaferin kazanılmasına sebep olan saikleri tam anlamıyla tespit etmek imkansız olsa da öğrencilerin ısrarlı bir şekilde Kore dizilerini tüketmeye devam etmeleri ve anne-babanın ergenlik döneminde bulunan çocuklarının başka alışkanlıklar kazanmasından duydukları kaygının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir endişeye sahip olan aileler, en azından dizi izleme alışkanlığı noktasında diğerlerine göre daha masum içerikli olan K-dramayı tercih etmektedir.

Hallyu hayran kültürünün bir yanısıması olarak aile ve çevrenin geçirdiği dönüşümde etkili olan bir diğer unsurun, *kuvvetli veya zayıf aile içi iletişim* olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre öğrencilerin anne-babaların olumsuz tepkilerini kendilerine karışılmayacak bir şekilde dönüştürmeleri, bireyler arasındaki iletişimin kuvvetli olduğu ailelerde yetişenler için daha kolay olmaktadır. Aile içi iletişimin zayıf olduğu ailelerde yetişen öğrencilerin K-drama tüketiminin devam ettiği ölçüde anne-babalarıyla iletişimleri daha çok zayıflamaktadır. Ancak anne babalarla iletişim seviyesi ne olursa olsun, her halükarda çocuklar vakitlerinin çoğunu ebeveyniden yalıtılmış bir şekilde kurulan özel alanlarda geçirmektedir.

İHL öğrencileri tarafından özel bir değer atfedilen Kore dizilerinin bu değere sahip olmasının temel nedeni ise yansıtılan sanal dünya ile kurulan duygusal bağıdır. Tamamen kişiselleştirilmiş zaman ve mekanlarda daha sağlam bir şekilde kurulan bu

---

<sup>69</sup> ***K13:** “Ailem engelliyor ama mesela onların yemek çubuklarından alacağımı söylemişim babama, “Tamam gerek yok, ben alırım.” demişti. Demesi bile beni mutlu ediyordu. Konser olduğunda “Gideceğim baba.” desem, götürür yani beni. En azından biriyle gitmeme izin verir.”*

duygusal bağlanma, K-drama tüketimi esnasında izleyiciler tarafından izlenen ve yeniden üretilen duygular sayesinde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların, K-dramayı izlerken kendilerine karşı olumsuz tavır sergileyen anne-babadan ziyade yanlarındayken kendilerini rahat hissettikleri arkadaşları ya da ablalarıyla izlemekten keyif alması da bu özel duyguların paylaşılmasıyla doğru orantılıdır.

**K19:** “Ben arkadaşlarımda izlemeyi severim. Onlar da çok ilgi duyuyor, hatta erkeklerini de çok çekici buluyorlar. Tek başıma da izlemeyi seviyorum. Ailemle izlemem çünkü çok duygusal bölümlere yer verilmiş. Genellikle tek başıma izlemeyi tercih ediyorum, ailem sevmez.”

Katılımcıların çoğunun K-drama tüketim alışkanlığı konusunda aile ve çevrelerinden gelen tepkiler karşısında nadiren kayıtsız, çoğu zaman ise direnen bir tavır sergilediklerini göz önüne aldığımızda, K-drama dünyasının izleyicileriyle kurduğu duygusal bağın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu duygusal bağa karşı aile ve çevrelerinden gelen eleştirel tehditlere rağmen yıllarca K-drama tüketiminden vazgeçmeyen öğrencilerin derin bir *anlaşılma ihtiyacı* hissettiğini söyleyebiliriz. Buna göre öğrencilerin K-drama izleme alışkanlığı ve dolayısıyla Kore ve Korelilere karşı gösterdikleri sevgi ve ilgileri, çevrelerindeki kişiler tarafından anlaşıldığı ölçüde tasdik edilmekte, çevreyle yapılan paylaşımlar ise bu oranda artmakta ya da azalmaktadır.

K-drama izleme alışkanlığına sahip İHL öğrencilerinin aile ve sosyal çevreleriyle kurdukları etkileşim hakkında ortaya çıkan tabloyu genel hatlarıyla özetlemek amacıyla sosyal psikolojinin en önemli konularından birisi olan *tutum ve davranış* ilişkisinden<sup>70</sup> yararlanabiliriz. Buna göre katılımcıların hepsinin Kore dizilerine karşı düşünce, duygu ve davranış düzenliliğine sahip olarak çok kuvvetli bir olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte çoğunlukla aile, akraba ve arkadaşlardan oluşan yakın çevreleri, hem K-dramaya hem de öğrencilerin K-drama tutumlarına karşı birbirinden farklı kuvvetlerde olumsuz tutuma sahip olmaktadır. Ancak zaman içerisinde çevrenin olumsuz tutumuna sebep olan psikolojik obje (Kore dizileri), öğrencilerin belli bir direnç göstermesi ve gençlik dönemine dair kaygıların birleşmesiyle belirli değişimlere

<sup>70</sup> *Tutum*; bir bireyin, kendisi için anlam taşıyan herhangi bir objeye (psikolojik obje) karşı düşünce, duygu ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz olarak geliştirmesine sebep olan bir eğilimdir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin hepsinin ya da bir kısmının bir arada bulunmasıyla tutumlar, güçlü veya zayıf olabilmektedir. Bkz. Çiğdem Kağıtçıbaşı, Zeynep Cemalcılar, *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, 21. b., İstanbul: Evrim Yayınları, 2018, ss. 130-132.

uğramıştır. Bu değişim, *Koreli erkeklerin kıza benzemesi* gibi kalıpyargılara<sup>71</sup> sahip olan kişilerin, K-drama içeriğinin ve dolayısıyla Korelilerin masum olduğuna dair ikna edilmeleriyle gerçekleşmiştir. Nihayetinde katılımcılar, çevrelerinde sıklıkla rastladıkları K-dramaya karşı olumsuz tutumların çoğunluğunu zaman içerisinde dönüştürmeyi başarmış ve ortaya çıkan olumlu tutumlar; düşünce, duygu ve davranış düzeyleri birbirinden farklı olsa da öğrencileri eskisi gibi rahatsız etmeyecek bir duruma evrilmiştir.

Buna göre K-drama alışkanlıkları için kabul görme ve onaylanma ihtiyacıduyan İHL öğrencilerinin anne, baba, abla, arkadaş, öğretmen gibi hayatlarına dokunan yakın çevrelerindeki kişilerden tasdik almak için her türlü mücadeleyi verdiklerini, olumsuz sonuçlanan mücadeleden sonra ise bu kişileri hızlı bir şekilde reddetme eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz. Reddetme eğilimine sahip olan öğrenciler, herhangi bir onaylanmama durumunda K-dramayla ilgili söylemlerinde çekingen tavırlar geliştirmekte ve çevreleriyle Korelilere dair paylaşımlarını azaltmaktadır. Bununla birlikte hiç kimsenin ulaşma imkanı olmadığı kendi özel alanlarında telefon, tablet ve bilgisayarlarıyla K-drama tüketimlerine devam etmektedirler. Bunun yanında, ailelerin olumsuz tutumlarının kuvvet derecesine göre çocuklarına karşı sergiledikleri baskının şiddetinin değişiklik gösterdiğini<sup>72</sup> belirtmek gerekmektedir. K-drama tutumlarının değiştirilmesi için ailelerinden oldukça fazla baskı gören öğrencilerde zihinsel, duygusal ve davranışsal düzeyde hiçbir tutum değişikliği olmazken ailesinden az baskı gören

<sup>71</sup> *Kalıplaşmış tutumlar* olarak ifade edilen *kalıpyargılar* (*stereotypes*), insanların belirli gruplar hakkında sahip oldukları bilgilerin özetidir. İnsanlar, az bildikleri bir grup hakkında tutum geliştirmek için başkalarından duydukları ve okudukları bilgileri bir araya getirirler. Bir grup hakkındaki bilgiler ne kadar az ise başkalarının o grup hakkındaki fikirleri de o kadar kolay kabul edilerek bir iki özellikten ibaret bir tiplemeye ya da kalıplaştırmaya gidilir. Bkz. Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*, s. 147. (Buna göre hiçbir Kore dizisi izlemeyen kişiler, başlangıçta diziler ve Koreliler hakkında ön yargılara ya da kalıpyargılara sahipken İHL öğrencileri bu yargılarla devamlı olarak mücadele etmektedir.)

<sup>72</sup> Çocuklar üzerine yapılan bir deneyde, çocuk deneklere az ya da çok baskı yapılarak önlerindeki güzel bir oyuncakla oynamamaları sağlanmıştır. Bir süre sonra az baskı sonucu güzel oyuncakla oynamaktan vazgeçen çocukların, o güzel oyuncakı eskisine göre daha az beğendikleri ve onunla oynamadıkları gözlemlenmiştir. Çok baskı sonucu bu oyuncakla oynamayı bırakan çocuklar ise daha sonra gözetim altında değilken oyuncaklarla oynamış ve önceki kadar beğendikleri, hatta bazılarının ilkinden daha çok beğendikleri görülmüştür. Bkz. Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*, s. 172.

öğrencilerin zaman içerisinde üç düzeyde de tutum değişikliği sergilediğini söyleyebiliriz.<sup>73</sup>

#### 4) K-Drama Tüketimine Yönelik Bağımlılık Örnekleri

Katılımcılarla olan görüşmeler sonucunda K-drama izleme faaliyetinin sadece bir boş zaman alışkanlığı olarak açıklanamayacağı, öğrencilerin günlük hayatlarını ciddi anlamda etkileyen ve zamanlarının çoğunu alan bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilere yöneltilen “K-dramanın hayatınızdaki yeri nedir?” ve “Hayatınızdan çıkarsanız yerine koyabileceğiniz bir alışkanlığınız var mı?” sorularına verilen cevaplardan hareketle, mülakata katılan öğrencilerin çoğunluğunun bağımlı birdavranış biçimine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların bağımlılık düzeyleri kendi içerisinde bir seviye farklılığına<sup>74</sup> sahip olsa da çoğunluğu, *nefes almak gibi*<sup>75</sup> değer verdikleri K-drama alışkanlıkları için “Hayatımdaki hiçbir şey Kore dizilerinin yerini tutamaz.” ve “Kore dizilerini hayatımdan çıkardığımda onun yerini doldurabilecek hiçbir şey olamaz.” önermelerine benzer cevaplar vermiştir.<sup>76</sup> Aynı şekilde öğrencilerin

<sup>73</sup> Çok baskı yapan ailelere örnek olarak yukarıda bahsi geçen internet kablosunu saklayan ve dizi izlemeden önce kendisinden onay alınmasını isteyen aileleri gösterebiliriz. K5’in şu ifadeleri ise az baskı yapan aileler ve devamında gelişen tutum değişikliği için örnektir: “*Annem babam biliyor ama normal karşılıyorlar, onlar da televizyon dizisi izliyor sonuçta. Fazla vakit harcadığımda kızabiliyorlardı, “Ne buluyorsun bunlarda?” diye. Ama artık sevdiğimi bildikleri ve onları sinir edecek kadar aşırıya kaçmadığım için gayet normal bir şey olarak bakıyorlar.*” Mülakat gözlemlerinin de desteklediği üzere K5 gibi aileleri tarafından başlangıçta çok baskı görmeyen öğrencilerin hayranlığında birkaç yıl içerisinde gözle görülür bir azalma olduğu, buna karşın ailelerinden çok baskı gören öğrencilerin hayranlık düzeylerinde hiçbir değişim olmadığı tespit edilmiştir.

<sup>74</sup> Bağımlılık derecelerini tespit etmek için çalışmanın başlangıcında çok dindar-az dindar, başarılı-başarısız öğrencilerin tutumlarını kıyaslayarak bir ayırım yapılmaya çalışılmıştır. Ancak her bir öğrencinin kendi karakteri, bireysel geçmişi ve çevresel faktörlerden etkilenme derecesindeki farklılıklar nedeniyle bağımlılık seviyelerine dair herhangi bir genel geçer ayırım yapmanın çok zor olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen katılımcı öğrenciler arasında daha başarılı bir akademik düzeye sahip olanlar, mülakat sorularını daha kolay anlamış ve bu sorulara yönelik cevaplar vermişlerdir. Aynı şekilde bu öğrencilerin Kore’nin kendi gerçekliği hakkında daha bilinçli oldukları ve daha bilinçli bir bağımlılığa sahip oldukları gözlemlenmiştir.

<sup>75</sup> K6’nın ifadesidir.

<sup>76</sup> Kore dizilerinin hayatındaki yeriyle ilgili K16 şu ifadeleri kullanmıştır: “*Kendimden bile önemliler. Hayatımdan çıkarsam yaşayan bir ölü olarak hissederim herhalde kendimi, çünkü benim için çok ama çok değerli, ailemden daha önde geliyor, o derece.*” Her ne kadar nadir bir örnek olsa da Kore dizilerinin hayatındaki yeri ve etkisini kendisinden ve ailesinden daha değerli olarak yorumlayan K16’nın bu sözleri, yukarıda bahsi geçen aile içi iletişimi zayıf olan öğrencilerin K-dramaya daha çok bağlandığına dair tespitimize örneklik teşkil etmektedir.

çoğunluğu, Kore dizilerini hayatlarından çıkardıklarında *büyük bir boşluk* hissedeceklerini ve bu boşluğu doldurmak için K-popa daha çok yönelmek, anime ve Amerikan dizileri izlemek gibi her halükarda popüler kültür ürünlerini tüketmeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Çok az sayıda katılımcı, Kore dizilerini terk etmesiyle oluşacak boşluğu kitap okumak, arkadaşlarıyla gezmek, yemek yapmak, hat kursuna gitmek gibi farklı faaliyetlerle doldurabileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların Kore dizilerini hayatlarından tamamen çıkardıklarında ne hissedeceklerine dair verdikleri tepkiler ise Adorno'nun kültür endüstrisinin insanlarda oluşturduğu etki için kullandığı şu ifadeleri hatırlatmaktadır:

*“İnsanlar kendilerine daha da geçici doyumlar sağladığı sürece, söylendiği gibi, baş dönmesine kapılmakla kalmıyorlar; kendilerinin de iç yüzünü görebileceği bir aldatmayı istiyorlar; gözlerini acıya sıkı sıkı kapatıyorlar ve maruz kaldıkları ve ne amaçla imal edildiklerini bildikleri şeyleri, kendilerini aşağılayarak olumluyorlar. Aslında bir doyum olmayan bu doyumlara sıkı sıkıya sarılmaktan vazgeçtikleri anda yaşamlarının tamamen “çekilmez” olacağını sezinliyor ama bunu kendilerine itiraf edemiyorlar.”<sup>77</sup>*

Katılımcıların ifadeleri ve soruları cevaplarırken verdikleri tepkiler göz önüne alındığında, Kore dizilerinin hayatlarından çıkma ihtimalinde meydana gelecek boşluğun, maddi bir görünümünden ziyade manevi bir içeriğe sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Nitekim böyle bir ihtimalin sonuçlarını düşünürken bile öğrencilerin çoğunluğu, sanki ölüyormuşçasına ellerini kalplerine götürmüş ve oldukça üzgün yüz ifadeleri takınmışlardır.

**K19:** *“K-drama izlemezsem bir eksiklik hissederim. Ders çalışmak dışında hiçbir alışkanlığım yok. Ben boş zamanlarımı onunla değerlendiriyorum, diğer boş zamanlarım ders çalışmakla geçiyor. İzleyemezsem moralim bozuk olurdu.”*

K19'un ifadelerinde görüldüğü gibi İHL öğrencilerinin Kore dizilerine bağlılıklarını etkileyen bir diğer faktör, boş zamanlarını verimli bir şekilde geçirecekleri herhangi bir alışkanlıktan uzak olmalarıdır. Zira mülakata katılan öğrencilerin okul dışında herhangi bir sosyal ortama sahip olmadıkları ve dersler dışında kalan vakitlerinin çoğunluğunu Hallyu tüketimine ayırdıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda, gençlere bırakılamayacak kadar önemli olan gençlik çağının<sup>78</sup> içerisinde bulunan İHL öğrencilerinin, zihnen ve bedenen en verimli oldukları bu dönemi, kendilerinin de itiraf

<sup>77</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 115.

<sup>78</sup> Yörükoğlu, *Gençlik Çağı*, s. 19.

ettiği şekilde oldukça verimsiz popüler kültür alışkanlıklarıyla geçirdiklerini<sup>79</sup> söyleyebiliriz.

Gençler arasında yayılan K-drama ve dolayısıyla Hallyu hayran topluluğu katılımcılarını, genel olarak ikiye ayırabiliriz: Normal hayranlar ve fanatik hayranlar (*Korecanlar*).<sup>80</sup> İnternet ve sosyal medyada *sanal topluluklar*<sup>81</sup> halinde yayılan Kore hayranlarının, körü körüne Kore'ye bağlı olan ve ona yönelik getirilen hiçbir eleştiriyi kabul etmeyen kesimini Korecanlar oluşturmaktadır. Mülakat katılımcıları arasından kendisini Korecan olarak niteleyen sadece bir kişi bulunmaktadır. Diğer katılımcılar ise Kore'ye Korecanlar kadar bağlı olmadıklarını belirtmiş, onların *yaşları küçük çocuklar* olduğu ve *tamamen bilinçsizce hareket ettiklerine* yönelik söylemlerde bulunmuşlardır.<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Bu tespit, 2011 yılında İHL öğrencileri üzerine yapılan alan araştırması sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Bkz. Kanburoğlu, *Popüler Kültür-Din Eğitimi İlişkisi: İmam Hatip Liseleri Örneği*, ss. 162-165.

<sup>80</sup> *Hayran kültürü* literatüründe, yaptıkları sapıkça ve tehlikeli olarak düşünülen kişiler *fanatik hayranlar* olarak isimlendirilmektedir. Bkz. Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, ss. 148-149. (Küresel Hallyu hayran kitlesinin Türkiye'deki temsilcileri arasındaki en fanatik hayranlar ise *Korecanlar* olarak isimlendirilmektedir ve *Korecanların* dışında kalan diğer hayranlar, *ötekileştirdikleri* bu grupta kendileri arasına bir çizgi çizmektedir. Kore hayranlarına karşı yapılan Anti-Hallyu eleştirilerini kısmen *Korecanlara* bağlayan ve kendi hayranlıklarını *normal* olarak isimlendiren hayranlar, kendilerine yönelik herhangi bir ötekileştirme adımına sert tepkiler vermektedir.)

<sup>81</sup> Nancy K. Baym, *rec.arts.tv.soaps (r.a.t.s.)* internet sitesini incelediği bir makalesinde, insanların hayranı oldukları pembe diziler hakkında görüşlerini paylaşmak için iletişime geçerek sanal toplulukların bir örneğini oluşturduklarını ifade etmiştir. Dizi karakterlerinin nasıl hareket edecekleri ve gelecek bölümlerde nasıl tartışmalar olacağına yönelik ciddi fikir paylaşımlarının yapıldığı sanal topluluklar, aynı zamanda kişilerin sanal sosyalleşme ortamını oluşturmaktadır. Buna göre hayran siteleri, anonim isimler kullanarak kendilerine ait yeni kimliklere sahip olan dizi hayranlarının günlük hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Bkz. Nancy K. Baym, "İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar", *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, ed. Anthony Giddens, çev. Günseli Altaylar, 3. b., İstanbul: Say Yayınları, 2013, ss. 401-410. (Bir bütün olarak Hallyu ve popüler ürünlerinin yayılmasına ortaklık eden hayranların internet ağlarını etkin bir şekilde kullandığını düşündüğümüzde, Türkiye-Kore hayran sitelerinin sayılamayacak kadar çok olması ve bu sitelerde K-dramaya ayrılan forum ve chat sayfalarının aktif olarak kullanılmasında Türk Hallyu hayranlarının etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte mülakata katılan öğrencilerin hepsi, Kore forum ve blog sayfalarının yanında sosyal medyada oldukça etkin şekilde Kore sayfalarını takip etmektedir. Dolayısıyla küresel Hallyu hayran kültürüne katılan İHL öğrencilerinin kendi kimlikleri yahut anonim olarak kullandıkları sanal kimlikleriyle, *küresel Hallyu sanal cemaatine* katıldığını söyleyebiliriz.)

<sup>82</sup> Katılımcıların Kore dizilerini çevreleriyle paylaşmasına engel olan bir unsur da Korecan olarak algılanma korkusudur: "*Birçok fan aşırı abarttığı için bir algı oluştu, Justin Bieber ya da One Direction hayranlığı gibi. Biraz işin dozunu kaçırınca insanlarda bir tiksinti oluyor. Etrafta böyle özentili özentili hareketlerle dolaşılmasından rahatsız olunuyor. Ben tamam, o kadar aşırı değilim ama söyleyince onlar gibiyim zannediyorlar.*" K5'in ifade ettiği şekilde Korecanlar, Kore'ye karşı özentili duyduklarını çok



Ancak katılımcıların ortaokul dönemlerinde Kore dizileriyle tanışmaları ve çok hızlı bir bağımlı tüketim içerisine girdikleri göz önüne alındığında, aslında hepsinin Korecanlık ile uzaktan da olsa bir bağlantılarının olduğunu söylemek gerekmektedir.

İHL öğrencilerinin K-drama bağımlılıkları,boş zamanlarını K-drama tüketimine ayırmalarının yanında günlük hayatlarını da bu tüketime göre ayarlayabilme özellikleriyle doğru orantılıdır. Nitekim öğrenciler, yukarıda bahsi geçtiği şekilde okul dışında kalan zamanlarını Kore dizisi izleyebilmek için organize etmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların Ramazan ayı ve farz namazlarına dair söylemlerinden hareketle K-drama bağımlılıklarının, dini davranışları/ibadetleriyle bağlantılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Ramazan ayı, genellikle yaz tatillerine denk gelmesi ve geceleyin sahur vakti gibi özel bir zamana sahip olması açısından K-drama tüketimi için özel zaman ve mekan arayışında olan İHL öğrencilerine çok büyük bir imkan sağlamaktadır.

**K22:** “Ramazan’da sabahlıyordum, düzenim şöyleydi: Sahura kadar izliyorum, sahur olduğunda birazcık daha izliyorum. Herhalde 7.00-8.00 gibi yatıyorum, sonra uyanıyorum bir daha izliyorum. Ramazan’da ful böyle döngüm var, 1 ay boyunca böyle.”

Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere Ramazan ayı ve oruç ibadeti, Kore dizilerini en hızlı, kolay ve *en güzel*<sup>83</sup> şekilde tüketmeyi sağlayan bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, İslam dininde manevi rahmet ve bereket ayı olarak özel bir değere sahip olan Ramazan, katılımcılar nazarında bağımlı oldukları K-drama tüketimini daha düzenli bir şekilde gerçekleştirmek için bir yıl boyunca heyecanla bekledikleri bir zaman dilimine dönüştüğü görülmektedir. Böylece Ramazan, Hallyu hayran kültürüne katılan İHL öğrencileri eliyle dini bağlamından kopartılmakta ve yine bu kültürün gelişmesine hizmet edenmübarek/bereketli bir aya dönüştürülmektedir.

Tüketim toplumunda daha önceden alınıp satılamayan şeylerin alınıp satılabilir bir nesne haline gelmesi ve dini semboller, değerler ve ibadetler için de piyasa ekonomisinin kurallarının geçerli olması, *dini değerlerin metalaştırılması* teziyle açıklanmaktadır.<sup>84</sup> Bu tez dikkate alındığında Ramazan, Hallyu hayranı olan İHL

---

aleni şekilde belli etmeleri nedeniyle çevrelerinde tiksinti hissi uyandırmakta ve bu yüzden tüm Kore hayranlarına karşı olumsuz bir bakış açısının gelişmesine sebep olmaktadırlar.

<sup>83</sup> K11’in ifadesidir.

<sup>84</sup> Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din*, s. 82.

öğrencileri tarafından metalaştırılmasıyla birlikte ciddi bir anlam kaybına uğramaktadır. Sadece boş zamanlarını feda ederek K-drama tüketimine devam edebilen İHL öğrencilerinin bu tüketim için Ramazan aylarını gönüllü bir şekilde feda etmeleri sonucunda İslam dininin en kutsal ayı, kendi varoluşsal değerinden soyutlanmakta ve Hallyu tüketimini kolaylaştıran basit bir enstrümana dönüşmektedir.

İHL öğrencilerinin K-drama tüketimini kolaylaştıran Ramazan ayı ve oruç ibadeti karşısında günlük farz namazlar, çoğunlukla tam tersi bir etkiye sahiptir. Katılımcıların bir kısmı Kore dizilerine ayırdıkları vakitlerden bahsederken *farkında olmadan* namazlarını kaçırdıklarını belirtmiştir.

**K20:** “Dizileri izlerken ezan okunuyor, diziyi merak edip izlemeye devam ediyoruz ve namaz kaçıyor. Dini açıdan olumsuz bir etkisi var.”

Bununla birlikte öğrencilerin çoğunluğunun Kore dizileri izlemeye daldıkları esnada vakti geçen namazları için herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını belirtmek gerekmektedir.<sup>85</sup> Buna göre dini bir formasyon alan İHL öğrencilerinin K-drama tüketimine olan bağlılıklarının, dini ibadetlerine olan bağlılıklarından daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Böylece *dini değerlerin metalaştırılması* tezi, Ramazan ayında olduğu gibi farz namazlar için de geçerlik kazanmakta ve İHL öğrencilerinin Hallyu kültürüne olan bağımlılık derecelerine göre dini ibadetlerine verdikleri değer ve uygulama biçimleri, söylemsel bir pişmanlıktan öteye geçmeyerek yeniden şekillenmektedir. Buna bağlı olarak, Kore dizileri tüketimini, dinin ve kulluğun günlük hayattaki en önemli göstergelerinden birisi olan ibadetlere<sup>86</sup> tercih edecek seviyeye gelen katılımcıların kulluk bilinci ve dinseliliklerinin sekteye uğradığını hatta gerilemeye başladığını söyleyebiliriz.

<sup>85</sup> “İbadetlerimi aksatmayacak şekilde olursa Kore dizilerini hayatımdan çıkartmak istemem. Çok önemli benim için.” ifadelerini kullanan K6 gibi birkaç öğrenci dışında hiçbir katılımcı, namazlarını kaçırmaya dair bir endişeden bahsetmemiştir. Hemen hemen aynı bağımlılık tutumu sergileyen ve dini hassasiyetleri olduğunu belirten İHL öğrencilerinden beklenen, buna benzer bir endişeyi paylaşmalarıdır. Ancak ortaya çıkan sonuç, İHL öğrencilerinin K-dramalar özelinde dini düşünce ve davranışlarındaki çelişkiyi bir kez daha göstermektedir.

<sup>86</sup> Necdet Subaşı, *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2004, s. 42.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ HALLYU YANSIMALARI VE K-DRAMA BAĞIMLILIĞININ SEBEP VE SONUÇLARI: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

#### A) KÜLTÜREL MELEZLEŞME VE YAKINLIK/UZAKLIK ALANLARININ YENİDEN İNŞASI

20. yy.'ın son on yılından itibaren iletişimin dijitalleşmesiyle yerel olanın yeniden cazip hale gelmesi, *kültürel melezleşme* olgusunu doğurmuş; zaman ve mekan arasındaki sınırların kalkması, görsel ve işitsel birçok iletinin çeşitli kültürel değerlerin aktarılmasında etkin olması, tüketim arzusunda olan ulus-ötesi şirketlerin kültürel küreselleşmenin önünü açması gibi özellikler, yeni dijital çağın getirileri arasında yerini almıştır.<sup>1</sup> Birinci bölümde sıklıkla bahsedildiği gibi Güney Kore kültür endüstrisi de bu melez ortamın içerisinde büyüüp gelişerek Kore popüler kültürünün küresel bir dalga halinde yayılmasını sağlamıştır. Ancak Hallyu'nun kültürleri birbirlerine yakınlaştıran melez bir form olarak tanıtılmasının yanında, Amerikan kültürünün Güney Kore toplumundaki baskın varlığı aşikar bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Selçuk Çolakoğlu'nun<sup>2</sup> şu ifadeleri Kore ve Amerika ilişkilerini açıklar niteliktedir:

*“Güney Kore’de kronik olarak ABD karşıtı ve Kuzey Kore yanlısı yaklaşık yüzde 10-15’lik bir kesimden bahsediliyor. Bu açıdan 2014’te ABD’nin Seul büyükelçisine yapılan falçatalı saldırıyı unutmamak lazım. Kore toplumu genel olarak Kuzey Kore ile yakınlaşma taraftarı liberal (aslında sol) ve sertlik yanlısı muhafazakâr (sağ) olarak ikiye bölünmüş durumda. Bununla birlikte liberal kesim de ABD’ye yakın politika izliyor. Güney Kore’nin askerî açıdan ABD’nin*

<sup>1</sup> Berk Çaycı, Ayşegül Elif Karagülle, “İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme”, *Global Media Journal TR Edition*, C. 6, S. 12 (Bahar 2016), s. 572.

<sup>2</sup> Güney Kore toplumuna dair güncel bilgilere ulaşmak için 27.10.2018 tarihinde Selçuk Çolakoğlu ile mail üzerinden görüşme yapılmıştır. Çolakoğlu, 1999-2007 yılları arasında eşi Bengü Emine Çolakoğlu ile Güney Kore’ye giderek araştırmalarda bulunmuş ve oradaki gözlemlerini *Kore: Toplum, Kültürü ve Siyaseti* (Ankara: Orion Yayıncılık, 2008) kitabında aktarmıştır. 2010 yılından itibaren Asya üzerine dış politika ve güvenlik çalışmaları yapan Çolakoğlu, Asya Pasifik Merkezi’nin kurucusudur. Çalışmamız esnasında Kore toplumu ve kültürüyle ilgili bilgilerin doğruluğunun tespiti için, daha çok Çolakoğlu’nun eseri ve yapılan görüşme esnasında sorularımıza verdiği cevaplar esas alınmıştır. Bunun en önemli sebebi ise Türkiye’de Kore hakkında yapılan akademik çalışmaların çok nadir olması ve Kore’ye dair seyahat kitapları arasından Çolakoğlu’nun eserinin en objektif ve güvenilir kaynak olarak tespit edilmiş olmasıdır.

*müttefiki olduğunu da unutmamak gerekiyor. Genel olarak söylersek ABD yanlıları, karşıtlarına göre çok daha fazla.”*

Hallyu'nun küreselleşmesi olgusunu bu ikili ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde, Hallyu hakkında en çok iddia edilen melez kültürün<sup>3</sup> yerine, baskın olan kültürün (küresel kültür) ulusal kültürlerle (Kore kültürü) eklemlenerek genişlediğini savunan düşüncelerin daha çok isabet ettiğini söyleyebiliriz.<sup>4</sup>

Bütünüyle bir imaj üreticisinden ibaret olan Kore kültür endüstrisinin Kore'ye ait kültürel unsurları metalaştırdıktan sonra Hallyu ürünlerini bünyesinde eriterek yeniden sunması, Kore ile ortak bir geçmişe sahip olsun ya da olmasın, bu ürünlerle birlikte taşıdığı değerlerin de uluslararası bir siber uzamda dolaşmasını sağlamaktadır. K-dramanın küreselleşmesi ise birbirine yakın ya da uzak kültürlerin arasında dolaşan bu değerlerin yayılmasına ve oluşturduğu hayran kitlesi sayesinde kültürlerarası bir diyaloga kapı aralamıştır. Buna göre genelde Hallyu ve daha özelde K-dramanın, Kore kültür endüstrisi ürünleri olarak, hitap ettiği kitleyi kendisine çekerken belli başlı *yakınlık alanları* ürettiğini söyleyebiliriz.

Bu yakınlık alanları, iki ülkenin birbirlerine uzak olan unsurlarını yok saymamakta, çeşitli uzaklıkları yakınlaştırdıktan sonra kendisine eklemleyerek genişlemektedir. Hallyu'nun her ne kadar kültürel benzerlikleri olsa da tarih, kültür, din, dil, toplumsal kabuller gibi birçok konuda farklılıkları olan Türkiye ve Kore'nin arasında bir köprü kurarak bu farklılıkları aşması, şüphesiz ki Türk hayran kitlesinin desteğiyle olmuştur. Türkiye'deki Hallyu hayranlarına yönelik yapılan bir araştırmada, sosyal medya ağlarını kullanan Türk hayranların kültürel melezlik sayesinde Kore kültürel içeriklerini hiçbir eleştiri olmaksızın kabul ederek Türkiye ve Kore arasında *kültürel yakınlık alanları* inşa ettikleri iddia edilmiştir. Ancak Hallyu'nun Türkiye'deki etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın, Türkiye'de yapılan ilk çalışma olmasına rağmen oldukça

<sup>3</sup> Her zaman için bir kategorisizlik ya da yerleşik kimlik kategorilerinin bir sınıflandırma başarısızlığı olarak ortaya çıkan *melezlik*; merkezle kenar, hegemonya ile azınlık arasındaki iktidar ilişkisinin bir parçası olarak ortaya çıkar ve bu hiyerarşik ilişkinin bulanıklaşması, düzensizleşmesi ya da sarsılmasına sebep olur. Bkz. Alev Çınar, “Cartel Rap’i Melezlik ve Milliyetçiliğin Sarsılan Sınırları”, *DoğuBatı: Popüler Kültür*, S. 15 (2016), s. 142. (Hallyu ürünlerinde, her ne kadar Kore geleneksel kültürü ve modern kültürün birleşimi olan melez unsurlara yer veriliyor olsa da hemen hemen her bir üründe küresel değerlerin daha baskın olduğu görülmektedir.)

<sup>4</sup> Nitekim Anti-Hallyu tartışmalarının büyük çoğunluğu, Korelilik adı altında Amerikancılığın bölge ülkelere yayıldığı ve popüler kültür aracılığıyla Batı değerlerinin ön plana çıkartılması nedeniyle geleneksel Asya değerlerinin yozlaştırıldığı yönünde olmaktadır.

indirgemeci bir bakış açısına sahip olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu indirgemecilik en fazla, Türklerin Kore'ye olan hayranlık nedenleri tespit edilirken yapılmıştır. Çalışmada, Türkiye ve Güney Kore arasında özellikle Asyalı mirasını ve benzer modernleşme süreçlerini paylaşmak gibi iki ülkenin ortak geçmişi üzerinden bir tarihi/kültürel temellendirme yapılmıştır. Kore Savaşı'nda Türklerin Kore'ye olan yardımı ve 2002 Dünya Kupası'ndaki yakınlaşmalar, Türk gençleri arasında yayılan Hallyu başarısının temel sebepleri olarak gösterilmiştir. Kore popüler kültürünün Türkiye'de az tepki çekmesine rağmen yüksek bir cazibeye sahip olması, Türklerin Kore'ye karşı besledikleri sempati ve tarihsel/duygusal yakınlığa bağlanmıştır.<sup>5</sup>

Bahsi geçen çalışmanın aksine bizim araştırma ve gözlemlerimize göre Türkiye ve Güney Kore arasındaki bu tarihi/kültürel miras ve duygusal bağın varlığı aşikar olsa da Hallyu'nun yayılmasındaki en büyük sebep olarak gösterilmesi, isabetli bir tespit değildir. Aksine, Kore'deki Türklerin daha çok döner kebab restoranlarıyla tanınması gibi<sup>6</sup> Türkiye'de Korelilere dair farkındalık da Hallyu sayesinde gerçekleşmiştir.<sup>7</sup> Kültürel melezleşme tezinden hareketle, Türkiye ve Kore'nin modernleşme süreçleriyle beraber kendilerine has melez kültürlerle sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ancak küresel güce sahip bir popüler kültür olarak Hallyu'nun Türkiye'deki hayranlar üzerindeki etkisine bakıldığında -Amerika'nın Kore üzerindeki baskınlığını göz ardı ettiğimizde- daha baskın olan melez kültürün (Kore) diğer melez kültüre (Türkiye) olan hakimiyeti göze çarpan ilk durumdur.<sup>8</sup> Kore hayranları nazarında *küresel* olan her şeyin yerini *Koreli*

<sup>5</sup> Chong-Jin Oh, Young-Gil Chae, "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of 'Hallyu' (Korean Wave) in Turkey", *Uluslararası İlişkiler*, C. 10, S. 38, (Yaz 2013), ss. 77-99.

<sup>6</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu, Kültürü, Siyaseti*, Ankara: Orion Yayıncılık, 2008, ss. 128-129.

<sup>7</sup> Katılımcıların hepsi, K13'ün "Eğer Kore hakkında bir bilgim varsa zaten dizilerden dolaydır." ifadesinde olduğu gibi K-drama ile tanışmalarının ardından Kore hakkında gerçek bilgilere sahip olmaya başlamışlardır.

<sup>8</sup> Appadurai'ye göre *kültürel melezleşme*; Amerika ve Avrupa kültürlerinin yeni sömürgecilik, kolanizasyon ve kültürel kaynaşma ile dünyaya yayılma çabalarıyla gerçekleşen *kültürel istila* hareketlerinin çevre ülkeleri içine alan yeni görünümüne işaret etmektedir. Appadurai'ye göre Koreliler için Japonlaşma, Kamboçyalılar için Vietnamlılaşma, Srilankalılar için Hintlileşme olan küreselleşmenin bu yeni tanımında Amerika merkezli bir merkez-çevre ilişkiler sisteminden ziyade çok merkezli kaotik bir yapı hakimdir. Bkz. Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327690007002017>, s.1, (30.04.2019). (Bizim tespitimize göre Hallyu özelinde Türkiye ve Güney Kore ilişkisi, hâlihazırda melez kültüre sahip olan iki ülkeden birisinin daha baskın olarak diğerine hakimiyet kurmasını temsil etmektedir. Yani tamamen saf bir yerellikten ziyade küresel kültürün baskın olduğu bir yerellik

olan almaktayken Türkiye ve Kore arasında inşa edilen yakınlık alanlarının hangi vasıtalarla kurulduğunu yeniden sorgulamak gerekmektedir. Zira iki ülke insanları arasındaki samimiyet ve bağın güncel tarihteki durumu, Kore Savaşı,<sup>9</sup> 1999 Marmara Depremi<sup>10</sup> ve 2002 Dünya Kupası'ndaki durumdan çok farklıdır. Türk hayranların Hallyu sayesinde Kore'ye yakınlaşmaları kesin bir durum olsa da Koreliler için aynı şey söz konusu değildir. Hatta Korelilerin Türkiye ve Türklere dair farkındalıklarının çok düşük bir seviyede olduğunu söylemek gerekmektedir.<sup>11</sup> Bu durumda, iki ülke arasında kültürlerarası diyalog ve kültürel alışverişten ziyade, tek taraflı bir etki ve değişimden söz etmek daha uygun olacaktır.

---

içerisinde bulunan Güney Kore, Hallyu aracılığıyla Türk hayranlar üzerinde *melez birKorelilik* etkisi oluşturmaktadır. Bu durum, birinci bölümde bahsedilen Hallyu'nun Doğu Asya bölgesinde yayıldığı ilk zamanlarda *Korelilik adı altında Amerikanlaşmayı kolaylaştırmasına* yönelik almış olduğu eleştirilerle beraber düşünüldüğünde daha anlamlı olmaktadır.)

- <sup>9</sup> 1950-1953 yılları arasında yapılan Kore Savaşı'nda Türkiye'nin Güney Kore'ye olan büyük desteği sayesinde iki ülke arasındaki ilişkiler olumlu yönde gelişmeler göstermiş, ekonomik, ticari, askeri, diplomatik ve kültürel alanlarda işbirlikleri yapılmıştır. Ayrıca ülkelerin bu ortak geçmişi nedeniyle Türkiye ve Kore, *kan kardeşler(blood brothers)* olarak anılmaya başlanmıştır. Bkz. Dilek Polat, "Blood Brothers: What is the Effect of Korean War for the Relations between Turkey and South Korea", [https://www.academia.edu/26720628/\\_BLOOD\\_BROTHERS\\_WHAT\\_IS\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_KOREAN\\_WAR\\_FOR\\_THE\\_RELATIONS\\_BETWEEN\\_TURKEY\\_AND\\_SOUTH\\_KOREA](https://www.academia.edu/26720628/_BLOOD_BROTHERS_WHAT_IS_THE_EFFECT_OF_KOREAN_WAR_FOR_THE_RELATIONS_BETWEEN_TURKEY_AND_SOUTH_KOREA), ss. 2, 13. (05.05.2019).
- <sup>10</sup> Marmara Depremi'nden sonra Korelilerin Türkiye'ye yardımda bulunması, iki ülkenin birbirine yakınlaşmasını sağlamıştır. Bkz. Çolakoğlu, *Kore Toplumu*, s. 167.
- <sup>11</sup> Korelilerin, Türklere paylaştıkları ortak Asya kültüründen dolayı birbirine yakınlık hissettiklerini ifade eden Selçuk Çolakoğlu, 2000 yılında 10-13 yaşındaki Koreli öğrencilere uyguladıkları anket sonucunda Kore'deki Türkiye imajının *içler acısı* olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'nin Kore'deki imajı, gelişmiş bir Avrupa ülkesi gibi değil, daha çok mistik ve Ortadoğu İslam ülkesi gibidir. Korelilerin Türkleri ilk gördüklerinde Amerikalı olduklarını sanmaları ve ona göre davranmaları da Türklere olan uzaklığın bir göstergesidir. Kore'de Türklere yönelik sevgi ve yakınlığın çoğu, Türk olmaları sebebiyle değil, "yabancı" oldukları içindir. Zira Koreliler, ülkelerinde bulunan yabancılara karşı kibar davranmakta ve indirimli hatta bedava hizmetler sunmaktadır. Korelilerin yabancılara yönelik bu tutumu, muhtemelen uluslararası olumsuz ülke imajının bir yansımasıdır. Çolakoğlu, 2007 yılında Kore'ye yaptığı ziyaret sırasında Kore'nin birkaç yıl içerisinde gözle görünür bir hızla bireyselleşmesinden dolayı duyduğu şaşkınlığı ifade etmektedir. Daha da önemlisi, bu bireyselleşme ile birlikte Kore toplumunda eskiden daha çok ön planda olan yardımlaşma ve dayanışmayla birlikte yabancılara "ülkelerini iyi tanıma gayretlerinde" de bir azalma görülmektedir. Bkz. Çolakoğlu, *Kore Toplumu*, ss. 128-129, 151, 155. (Buna göre Kore'nin Türklere olan farkındalıkları ve ilgisi, ortak geçmiş olan Kore Savaşı'na rağmen beklenen düzeyde değildir. Ayrıca Kore toplumunda görülen bireyselleşme; hızlı modernleşme ve yukarıda bahsi geçen küresel kültüre angaje olmakla bağlantılıdır.)

### 1) *Hayali Yakınlık Alanlarının İnşası*

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışmada, Türkiye ve Güney Kore arasında kurulan kültürel yakınlık alanlarından ziyade Kore kültür endüstrisinin sanal dünya üzerinden kurduğu duygusal bağlara dayalı temellerin, Hallyu hayranları üzerinde daha çok etkili olduğu ortaya konmaktadır. İHL öğrencileriyle yapılan mülakatlardan çıkan sonuçlarda, özellikle K-drama örneğinden hareketle katılımcıların zihninde oluşan çeşitli şekil ve ölçeklerdeki *hayali yakınlık alanlarının* etkisi görülmektedir.

Sanal dünyada oluşturulan imajlarla kurulan bu hayali yakınlıkların en belirgin örneği, katılımcıların Kore Savaşı'na dair söylemlerinde ortaya çıkmaktadır. Mülakata katılan öğrenciler, Türkiye ve Kore arasındaki gerçeğe dayalı tek iletişim örneği olarak Kore Savaşı esnasında Türklerin Korelilere olan yardımından bahsetmişlerdir. Ancak öğrencilerin çoğunluğunun bu konuda “Bir savaş varmış, oraya yardım götürmüşüz.”<sup>12</sup> ifadesinde de görüldüğü üzere sadece yüzeysel bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir.<sup>13</sup> Ayrıca bu yüzeysel bilgiler ve katılımcıların bunları aktarırken kullandıkları üslubun, Türkiye ve Kore hakkında internette hayranlar tarafından oluşturulan popüler dile dayandığını söyleyebiliriz. Nitekim katılımcılar, Korelilerin Türkiye hakkında tam olarak ne düşündüklerine dair bir görüş birliğine sahip olmasalar da bütün Korelilerin Türkiye’yi çok sevdiğileri yönünde görüşlere sahiptirler.

**K10:** “Hoşgörülüler, gerçekten alçakgönüllüler. Bir kere zaten biz kardeş ülkeyiz.”

**K9:** “Öyle düşünüyoruz bence.”

**K11:** “Ama onlar çok fazla dile getiriyorlar. Türkiye dendiği zaman akıllarına direkt kardeş ülke geliyor.”

<sup>12</sup> K18’in ifadesidir.

<sup>13</sup> Katılımcılar Kore Savaşı’nın varlığından haberdar olmalarını, K-drama izleme alışkanlıklarına borçludurlar. Zira görüşmeler esnasında öğrencilerin K-drama tüketimi öncesinde Kore’ye ve Korelilere dair herhangi bir farkındalığın olmadığı gözlemlenmiştir. Öncelikle Kore’ye olan hayranlık boyutunu tecrübe ettikten sonra gerçeklik boyutuna inen öğrenciler, özellikle Kore’ye dair içerik üreten YouTube kanalları ve sosyal medya grupları sayesinde gerçek bilgilere sahip olmaya başlamışlardır. Bunlardan biri olan Ali Ertuğrul’un, Türkiye ve Kore arasında köprü vazifesi gören bir *kültürel elçi imajıyla* yaptığı videolar sayesinde Türk gençlerinin Kore Savaşı hakkında doğru bilgilere ulaştığını, aynı zamanda da Korelilere dair duygusal yakınlıklarının arttığını söyleyebiliriz. Bkz. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ali+ertu%C4%9Frul+kore+sava%C5%9F%C4%B1](https://www.youtube.com/results?search_query=ali+ertu%C4%9Frul+kore+sava%C5%9F%C4%B1), (12.05.2019).

**K9:** “Bunun adı minnettarlıktır yani, birçoğuna gidin sorun, bilmiyorlar bizim gibi. Ben de çok bilmiyorum Kore Savaşı’nı, daha çok atalarımızdan duyduğumuzla, onlar da öyle...”

Öğrenciler arasında geçen bu diyaloga bakıldığında, K-drama izleme oranı diğerlerine göre daha fazla olan ve hayranlık düzeyinden gerçeklik düzeyine geçiş yapabilmiş katılımcıların, Korelilerin Türklere bakışına dair oluşan yanlış algıya yönelik arkadaşlarını uyardıkları gözlemlenmiştir. Bu uyarıyı gerekli kılan durum, öğrencilerin sevginin ötesinde bir hayranlık besledikleri Korelilerin, Türklere karşı hayranlık olmasa da en azından sevgi beslediklerine inanma ihtiyacından<sup>14</sup> kaynaklanmaktadır. Böylece, öğrencilerin Kore’ye dair olan sevgileri karşılıksız kalmayacak ve duygusal açıdan kendilerini daha rahat hissedeceklerdir.

Bu açıdan, K-drama izleyerek belli oranda bir Kore sevgisine ulaşan gençlerin, hayranlık dereceleri ölçüsünde sevgisine karşılık bulma ihtiyacı hissettiğini söyleyebiliriz. Bu ihtiyaç, hayranlığın zirvede olduğu K-drama izleme alışkanlığının ilk zamanlarında daha çok hissedilmekte ve Kore’ye dair gerçek bilgilere kulak tıkanıp en ufak bir bilginin dahi abartılara k değerlendirildiği hayranlık seviyesine geçilmektedir. Kore dizilerine ortaokulda çok bağımlı olduğunu ancak *zamanla gerçekleri görmeye başladığını* ifade eden bir katılımcının bu hayranlık seviyesinde olan kişiler hakkında dile getirdiği şu ifadeler dikkat çekicidir:

**K5:** “Olabilir. Belki sevmek için sadece bahane arıyorlar kendilerine. Yakın görmek için, arada bir şey arıyordur. Öyleler de var. “Aaa sevdiğim şarkıcı ya da oyuncu videosunda Türkiye’den bahsetti, Türkiye’ye geleceğim dedi!” diye seviniyorlar. Türkiye’den bahsedildiğinde aşırı bir sevinç duyuyorlar, sanki bizden bahsediyor gibi. Biraz bahane arıyoruz bir bağ kurmak için belki de.”

<sup>14</sup> Korelilerin Türklere çok sevdiklerine dair inanma ihtiyacı, Hallyu hayranlarının internet ortamındaki sohbetlerine oldukça yansıyan bir konudur. Bu durum, Korelilerle paylaşılan ortak Asyalı değerleriyle bağlantılı olsa da iki ülke arasındaki ilişkilerin güçlenmesine dair arzuları olan kişilerin *abartılı üslup* kullandığını söyleyebiliriz. Örneğin bir süre Kore’de yaşayan Abdullah Doğan, *Uzak Doğunun İncisi Kore* kitabında tamamen Kore ve Türk dostluğunu canlandırmaya yönelik bir üslup kullanmıştır. Halbuki gerçekte durum, Tomris Çetin’in Korelilerle özel röportajlar yaparak daha objektif bir şekilde ortaya koyduğu üzere, yaşlı Korelilerin -muhtemelen Kore Savaşı’ndan dolayı- Türkiye’ye sevgi besledikleri ancak genç Korelilerin yabancılara karşı çok sıcak olmalarına rağmen Türkiye’yi farklı bir kefeye koymadıklarıdır. Kendisi de aynı zamanda bir Kore hayranı olan Çetin, -tıpkı İHL öğrencileri gibi- bu durumu üzülmeye ve diğer yabancıları Korelilerden kıskanarak karşıladığını ifade etmektedir. Bkz. Abdullah Doğan, *Uzak Doğunun İncisi Kore*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2007; Tomris Çetin, *Röportajlarla Seul*, İstanbul: İmleç Kitap, 2016, s. 133.



Katılımcının kendisinin de dahil olduğu Kore popüler kültür hayranlığına yönelik yaptığı Kore ile “bir bağ kurmak için bahane aramak” tespiti, gerçekten de Hallyu’nun küreselleşmesinde etkili olan temel unsurlardan birisidir. Nitekim, ulaştığı ülkelerde belirli bir hayran kitlesi ve buna bağlı bir yaşam tarzı oluşturarak yayılımını devam ettiren Hallyu, öncelikli olarak zihinsel düzeyde bir hayranlık oluşturmak zorundadır. Asıl ortaya çıkış amacı Kore ulusal imajına yönelik yatırımlar ve böylece ekonomisinin ilerlemesine hizmet etmek olan Hallyu, yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi Türkiye’deki İHL öğrencilerinde de diğer küresel hayranlarda olduğu gibi aynı zihinsel dönüşümü gerçekleştirmeyi başarmıştır. Buna göre K-drama ile tanışmadan önce Kore ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmayan katılımcılar, bu ilk tanışmada ortaya çıkan duygusal bağlanma ile birlikte, kısa bir süre sonra Kore ve Türkiye arasında hayali yakınlık alanları inşa etmeye başlamışlardır. Ancak zaman geçtikçe, K-dramada dikkatlerini çeken unsurları araştırma merakı sayesinde içine çekildikleri hayali evrenden dışarıya çıkabilen öğrenciler, Kore ile Türkiye arasındaki benzer/yakın, farklı/uzak unsurları doğru bir şekilde tespit edebilme aşamasına geçmeye başlamışlardır. Kore ve kendi gerçeklikleri arasına gerilen bu hayali perdenin kalkması ise -katılımcıların kişisel özelliklerini dikkate almadığımızda- en az 50 ila 100 tane K-drama izleyen öğrencilerde tam anlamıyla mümkün olmaktadır. Hayali perdenin kalkmasından kasıt, K-drama izleme sonucunda oluşan abartılı bir Kore gerçekliği algısından, abartısız bir Kore gerçekliğine geçiştir. Ancak bu durum, İHL öğrencilerinin Kore’ye ve Korelilere karşı hayranlık derecelerinin yukarıdan aşağıya doğru sürekli devam eden bir ivmeye sahip olduğu anlamına gelmemekte, sadece iki tane olduğunu tespit ettiğimiz soyut aşamalar arasındaki geçişe gönderme yapmaktadır. Zira mülakata katılan öğrencilerin her biri, hangi aşamada olursa olsun, hayranvasıflarına sahip kişilerdir.

Kore ve Türkiye arasındaki yakınlıklara ek olarak, Türkiye’de Ekim 2017’de vizyona giren ve Kore Savaşı’nda yetim bir Koreli kıza babalık eden Astsubay Süleyman Dilbirliği’nin hikayesini konu alan *Ayla* filminden bahsetmek gerekmektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Film, İHL öğrencileriyle yapılan mülakatlardan sonra vizyona girdiği için öğrencilere herhangi bir soru yöneltilmemiştir.



Foto 15. Ayla filminin afişi<sup>16</sup>

Türkiye’de 17 günde 2 milyon seyirci tarafından izlenme başarısına ulaşan ve 90. Oscar Ödülleri için “yabancı dilde en iyi film” kategorisinde aday gösterilen<sup>17</sup> film, ilk başta Kore’de vizyona girmemiş ve bu durum Türk hayranları tarafından üzüntüyle karşılanmıştır.<sup>18</sup> Ancak Türkiye başbakanının Kore’ye ziyareti sırasında Kore başbakanına sorulan “Ayla filmini izleyecek misiniz?” sorusu üzerine başbakanın yaptığı iyi niyetli açıklamalardan sonra film, Kore’de vizyona girmiş ve gişelerde 3. sırada yerini almıştır.<sup>19</sup> Kore başbakanının yaptığı açıklamalarda da ortaya çıktığı üzere, en son 2002

<sup>16</sup> <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/ayla-filmine-oscarlik-afis,WEis1eC2HE6WMF9Iwkkfyw>, (23.06.2019).

<sup>17</sup> <http://www.haber7.com/yasam/haber/2471722-ayla-filmi-toplamda-ne-kadar-izlendi-gise-hasilati-ne-kadar>, (23.06.2019).

<sup>18</sup> Filmde küçük bir rol oynayan Ali Ertuğrul’un çektiği video ile Kore hayranları, Kore’de filmin vizyona girmediğinin öğrenmiş ve bunun üzerine çeşitli tartışmalar yapılmıştır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=sTzvcBcbFQg>, (23.06.2019).

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=s03uBN03rQ0>; <https://www.haberturk.com/guney-kore-basbakani-ayla-filmini-izledi-2039293-magazin#>, (23.06.2019).

Dünya Kupası'nda yaklaşan Türk ve Korelilerin, *Ayla* filmi sayesinde tekrardan yakınlaşma fırsatı bulduğunu söyleyebiliriz.<sup>20</sup>

## B) SANAL GERÇEKLİK ALANLARI VE İMAJ ÜRETİMİ

Kore hükümeti tarafından geliştirilen Kore kültür endüstrisinin son yıllarda yumuşak güç politikaları içerisindeki kullanımının artması, *Kore ülke imajının*<sup>21</sup> uluslararası düzeyde yeniden şekillenmesi açısından oldukça etkili bir araç olmuştur. Bu imaj üretimi, Kore popüler kültürü olan Hallyu'nun tüm ürünlerinde kendisini göstermekte ve hayran kültürünün en önemli taşıyıcısı olmaktadır. Popüler kültürün farklı ülkeler ve milletler arasında hızla yayılımı ise şüphesiz ki kültürün iletişim araçları vasıtasıyla kitleselleşmesi ve endüstrileşmesiyle bağlantılıdır. Kültürü yeniden üreterek şekillendiren bir etkiye sahip olan medyanın geçirdiği bu dönüşüm, dijital platformların gelişmesiyle farklı bir görünüme sahip olmuştur. Berger ve Luckmann, *gündelik hayatın gerçekliğini* tarif ederken insanların gündelik hayattaki varlıklarını sürdürürebilmek için birbirleriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim içerisinde olması gerektiğine değinmektedir.<sup>22</sup> İnsanın gündelik hayattaki varlığını sürdürürebilmek için gerekli olan toplumsal etkileşim, dijitalleşmeyle birlikte yeni izahları gerekli kılmaktadır zira artık dijital medyanın sağladığı sanal dünyada kurulan gerçeklik alanlarından bahsetmemiz mümkündür. Buna göre yeni dijital çağda insanlar, eskisine göre daha etkili *sanal gerçeklik alanlarıyla* sürekli bir iletişim halindeyken gelişmiş bir kültür endüstrisinin ürünü olarak Kore dizileri de bu sanal dünyalara bir örneklik teşkil etmektedir.

K-dramanın ürettiği gerçek-dışı hikaye örüntüleri ve imajların oluşturduğu dünyalar, izleyicinin aktif katılımıyla birlikte sanal gerçeklik alanlarına dönüşürken bu alanların dışına çıkmalarını da zorlaştırmaktadır. Ki zaten sanal sınırlar içerisinde

<sup>20</sup> YouTube'da, *Ayla* filmi izleyen Türk ve Korelilere dair videolar bulunmaktadır ki bu durum, özellikle Türk ve Kore gençlerinin ortak tarihleri hakkında bilinçlenmeleri olarak yorumlanabilir.

<sup>21</sup> Ürünlerin hangi ülke tarafından üretildiğine bağlı olarak tercih edilmesi, o ülkenin tüketicilerde var olan imajlarıyla oldukça alakalı bir durumdur. *Ülke imajı*, şirketlerin küreselleştiği bu dönemde halen geçerliliğini korumaktadır. Uluslararası piyasalarda ülke imajının iyi olmadığı durumlarda çeşitli markalar, ülke kökenini gizlemektedir. Örneğin Japonya'nın imajının bugünkü gibi kaliteyle birlikte anılmadığı dönemlerde birçok Japon firması, İngilizce isimler kullanarak pazarda yerini almıştır. Bkz. Ata Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, 2. b., İstanbul: Beta Yayınları, 2014, ss. 79-80.

<sup>22</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, çev. Vefa Saygılı Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2008, s. 36.

kalmanın verdiği *keyif*<sup>23</sup> etkisinde olan izleyiciler de bu alanın dışına -gerçek dünyaya- çıkmak istememektedir. İHL öğrencileriyle yapılan görüşmelerde ortaya çıktığı üzere, öğrencilerin K-drama tüketimine olan bağımlılıkları, aslında öğrencilerin aktif katılımlarıyla inşa ettikleri ve içerisinde bulunmaktan haz aldıkları kendilerine ait sanal gerçeklik alanlarından ayıramamalarının bir sonucu olarak gelişmektedir. Buna göre küresel bir hayran kitlesine sahip olan K-dramaların izlenmesi/tüketilmesi esnasında, yine küresel düzeyde sanal gerçeklik alanlarının inşa edildiğini söyleyebiliriz. İnternet ortamında K-drama hakkında konuşulan tüm platformlar ise her izleyicinin kendisine has özellikleriyle oluşturduğu ve duygusal olarak bağlandığı bu milyonlarca sanal gerçeklik alanının etkileşimini sağlamaktadır. Bu etkileşim alanları, K-dramaların konuları, oyuncularını ve diğer tüm unsurları hakkında açık forumlar ve sosyal medya sayfalarında -küresel sosyal ağlarda- paylaşılan yorumlar sayesinde birbiriyle iç içe geçerek güçlü bir sanal popüler kültür/Hallyu alanını oluşturmaktadır. Ancak bu alan, Göka'nın ifade ettiği şekilde günümüz *teknomedyatik* dünyasında “gerçeğin sadece sanal haliyle algılandığı ve sanalın kendisinin gerçek sanıldığı”<sup>24</sup> bir temel üzere kurulmaktadır. Ve nihayetinde Hallyu hayranları, her ne kadar sanal bir etkileşim alanını paylaşıyor olsalar da -farkında olarak veya olmadan- aynı ürünleri tüketmekten haz duyan bir ortak noktada buluşarak kendilerine ait bir alt kültür (hayran kültürü) oluşturmaktadır.

Yukarıda vurgulandığı üzere Kore kültür endüstrisinin ürettiği bu popüler kültür ürünlerinin büyük bir hazla tüketilmesi, hiç şüphesiz Kore'ye dair her şeye duyulan bir hayranlıkla devam etmekte; bu hayranlığın çekici gücünü ise K-drama oyuncularını ve K-pop idolleri olarak sunulan popüler imajlar temsil etmektedir. Gerçeğin yerini imajların aldığı postmodern zamanlarda popüler kültürün taşıyıcıları olan<sup>25</sup> Hallyu imajlarının

<sup>23</sup> Türkçede *canlılık, tasasızlık, iç rahatlığı, huzur, afiyet, istek, heves, zevk* gibi anlamlara gelen *keyif*, bizce Kore dizilerini izleme esnasında izleyicilerde oluşan duygu durumunu en iyi ifade eden kelimedir. Bkz. <http://sozluk.gov.tr/>, (11.06.2019). (Mülakatlar esnasında Kore'den bahseden katılımcıların genel tavırları da dikkate alındığında, İHL öğrencilerinin *müthiş bir keyifle* Hallyu hayran topluluğuna katıldığını söyleyebiliriz.)

<sup>24</sup> Erol Göka, Baudrillard'ın *simülasyon* kavramından yararlanarak, teknoloji ve medyanın müteşekkil olan teknomedyatik dünya düzeninin günümüze hakim olduğunu ifade etmektedir. Buna göre simülasyon düzeninde gerçek, tabiat, orada öylece durmaktayken günümüz insanının yaşam ortamı, “teknolojinin önüne koyduğu tüketim nesnelere ile kitle iletişim araçları ve dijitalleşen medya ürünleri yani simülaklarla” çevrelenmiş ve insan, gerçeği hakikatiyle görme şansını yitirmiştir. Bkz. Erol Göka, *İnternet ve Psikolojimiz*, İstanbul: Kapı Yayınları, 2017, s. 58.

<sup>25</sup> Ali Yaşar Sarıbay, *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2014, s. 274.

başarıya ulaşmasındaki en büyük rol ise tüketiciler ve kendileri arasında derin bağlar kuracak olan duygu pazarlamacılığıdır.

### 1) Hallyu'nun Ürettiği Popüler İmajlar ve K-Dramadaki Yansımaları

İHL öğrencilerinin K-drama tüketim alışkanlıkları sırasında kendilerini neredeyse bir Koreli gibi Kore'ye yakın hissetmeleri, hayali yakınlık alanlarının inşasıyla ilgilidir. Bununla birlikte bu inşa süreci, Kore kültür endüstrisinin başarılı bir şekilde ortaya koyduğu imaj yönetimine dayanmaktadır. İmaj yönetimi; ülke, kurum, ürün, marka ve kullanıcı imajı gibi farklı imajların birbiriyle etkileşim içinde olduğu bir üretim-tüketim süreci için ön şart kabul edilmektedir.<sup>26</sup> Dolayısıyla, Kore popüler kültür ürünlerinin üretimi ve küresel tüketiciye sunulma aşamalarında üretilen bütün imajlar, kendisine ait bir hayran kitlesi oluşturacak düzeyde duygu ve düşünce yönetimini elinde tutabilmektedir. Mülakatlar esnasında katılımcıların Kore dizileri hakkında yöneltilen sorulara, Kore ve Korelilere dair büyük bir heyecanla cevap vermeleri de popüler imajların öğrencilerin duygu ve düşüncelerinde ne derece etkili olduğunu yansıtmaktadır.

Kore dizileri temel alınarak hazırlanan mülakat sorularına cevap veren İHL öğrencilerinin kullandığı üslup, gerçek hayattaki Kore ve Korelilerin dizilerde yansıtıldığı şekilde algılandığına işaret etmektedir. Örneğin “Kore dizilerinde beğendiğiniz kız ve erkek karakterlerin hangi özelliklerini seviyorsunuz?” sorusuna karşın, “*Koreli erkekler çok bakımlı, Koreli kızlar ise çok saf.*” gibi bir cevap alınırken “K-dramada Kore tarihi, kültürü, dili ve dini hakkında bilgi verildiğini düşünüyor musunuz?” gibi bir soruya ise “Koreliler ülkelerine ve dillerine çok sahip çıkıyorlar.” şeklinde cevaplar verilerek sanal dünyadan gerçek dünyaya doğru bir duygusal aktarım yapılmaktadır. Katılımcılarda oluşan bu algı, çoğunlukla romantizmin baskın olduğu gençlik dizilerindeki kadın ve erkek karakterlerin rolleri üzerinden üretilen imajlarla yönetilmektedir.

Katılımcıların erkek ve kadın karakterlerin özellikleriyle ilgili verdikleri cevaplara bakıldığında, K-dramada sunulan erkek imajlarının çoğunlukla *coolluk* (gururlu, soğuk, zeki) ve *tathlık* hissi uyandıran davranışlara sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Kız imajları ise *saf* (iyi niyetli, masum) ve *güçlü* (zorluklara karşı mücadele veren) karakterlerle yansıtılmaktadır. Böylece bütün Kore dizilerinin içeriğinde var olan

<sup>26</sup> Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 103.

iyi ve kötünün birlikteliği gibi zıtların bir aradalığı, erkek ve kadın karakterlerin özelliklerinde de görülmektedir. Dizilerde sunulan erkek imajları sayesinde Koreli erkeklerin hepsi olmasa da çoğunluğu, hayalleri süsleyen ideal erkek özelliklerine sahip kişiler olarak algılanmaktadır. Sunulan kız imajları ise kimi zaman Koreli kızların bu erkeklere yakışmayacak kadar saf olduklarına dair biralgıya sebep olsa da<sup>27</sup> özellikle hayatta karşılaştığı kötü ve üzücü olaylara karşı pes etmeyen duruşları sayesinde ideal erkeğin sevgisini kazanan ideal kızlar olarak hayranlarının örnek aldıkları kişilere dönüşmektedir.

K-dramanın sunduğu kadın ve erkek imajlarının aynı zamanda, Kore kültür endüstrisinin bir ülke olarak Kore'yi markalaştırmasında en etkili unsur olan *marka kişiliği*ni yansıttığını söyleyebiliriz. Aşağıdaki tabloda yer alan marka kişiliği özellikleri, K-dramalarda sunulan bütün erkek imajlarını içermektedir.

<b>Marka Kişiliği Boyutu</b>	<b>İfadeler</b>
Olgun/Sert	Erkeksi, Güçlü, Koruyucu
Seçkin/Mesafeli	İnce zevkli, Nazik, Elit, Asil
Duyarlı/Sempatik	İçten, Sıcak, Samimi, Dost
Çocuksu/Uçarı	Enerjik, Heyecanlı, Kıpır kıpır, Maceracı, Yenilikçi
Marjinal/Özgür	Bağımsız, Asi, Özgür

*Tablo 1. Ata Özdemirci'nin marka kişiliğiyle ilgili ölçek önerisi<sup>28</sup>*

Bu durumda, tüketicilerin markalarla özdeşleşebilmesi için markalara tıpkı birer insan gibi kişilikler yüklenmesini ifade eden marka kişiliği için Kore kültür endüstrisi, bir metaya yüklenen kişiliklere nazaran oyunculara yüklediği karakterler ve imajlarla izleyicilerin daha kolay özdeşleşebilmesini sağlamaktadır.<sup>29</sup> Buna göre K-dramalar,

<sup>27</sup> **K10:** “Kızlar erkekleri peşinden koşturmayı çok seviyor. Aşırı şekilde çok koşturuyor. Mesela *Descendants of the Sun*'da kıza çok sinir oldum, sen nasıl o çocuğu peşinden koşturursun?!!” K10'un örnek ifadelerinde görüldüğü gibi kız imajlarının bazıları, ilk başlarda çok sıradan ve basit karakterler olarak sunulmalarına rağmen ideal erkeği -bu basitlikle- nasıl elde ettiklerine yönelik katılımcıların kıskançlıkla örülü tepkilerine neden olmaktadır.

<sup>28</sup> Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 108.

<sup>29</sup> *Marka kişiliğinin en önemli özelliği, kişinin manevi yoksunluklardan ve varoluşsal sorunlarından tüketim ve tüketirken de o markaya yönelme yoluyla kurtulabileceği mesajını vermesidir.* Bkz. Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 108. (K-drama tüketiminin devamlılığında en önemli itici

oluşturdıkları sanal gerçeklik alanlarıyla birlikte, genel marka olarak Güney Kore'nin nasıl bir ülke olduğunu ve Korelilerin de nasıl insanlar olduklarını küresel seyirciye göstermektedir. Kültür endüstrisinin “taklit olanı mutlak olanın yerine koyması”<sup>30</sup> neticesinde, internet üzerinde yaygın bir şekilde “Koreli erkekler gerçekten de dizilerde gösterildiği gibi mi?” başlıkları altında bu imajların doğruluğu tartışılmaktadır.<sup>31</sup> Aslında Kore'nin gerçekten de dizilerde gösterildiği gibi olup olmadığına dair sorular sorulması bile çoğu zaman izleyicilerin K-dramaların kurgusal bir metin olduğunu unutmaları ve bir nevi kendilerini diziye tamamen kaptırmalarıyla alakalıdır.

Koreli oyuncuların estetik ve makyajlarıyla ayrılmaz bir biçimde sunulan popüler imajlar, aynı zamanda Türklere farklı çekik göz yapılarıyla öne çıkmaktadır. Katılımcıların hepsinin Korelilere karşı besledikleri sempatinin altında fiziksel görünüşteki bu farklılık ve Korelilere has *zafer ve sevgi işareti* gibi fotoğraf pozlarının da oldukça etkili olduğunu söylemek gerekmektedir.

Ancak popüler imajlarda görülen çekik gözler, aslında katılımcıların eleştirdikleri Kore estetiğinin bir sonucudur. Dolayısıyla, göz kapağı ameliyatlarının oldukça yaygın olduğu Kore'de, Korelilere has olan fiziksel özelliğin kendisi değil; popüler kültür içerisinde eritilmiş/değiştirilmiş olan sunumunun, Türk izleyici için bir beğeni oluşturduğunu söylemek gerekmektedir. Koreli oyuncuların yanında K-pop idollerinin de sahip olduğu aynı estetik özellikleri ve benzer davranışlar sayesinde oluşan sempatiklik ve tatlılık imajı, o kadar etkili bir şekilde kullanılmaktadır ki erkeklerdeki estetik, bakım

---

güçlerden birisi, izleyicinin oyuncuları sevmesi ve karakterinde ya da hayat hikâyesinde kendisine benzer özellikler barındırmasıdır.)

<sup>30</sup> Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s.61.

<sup>31</sup> K-dramalardaki Koreli erkek imajının gerçekleri yansıtmadığı için genç kızları hayal kırıklığına uğratan ve Koreli bir erkek tarafından çekilen bir YouTube videosunda, dizilerdeki erkeklerin klişeleşmiş davranış biçimleri şu şekilde başlıklandırılmıştır: “Sevdiğini bırakmazlar ve hep havalıdırlar. Koreli erkekler kiskançtır ve aşkı için dövüşürler. Bütün gece hasta kız arkadaşıyla ilgilenirler. Kore erkeği her zaman paralıdır.” Videonun devamında, gerçek Kore erkeklerinin davranış biçimleri şu şekilde sıralanır: “Koreli erkekler kızları kullanır. Uzun süre bilgisayar oyunlarından ayrı kalmazlar. Her zaman paraya ihtiyaçları vardır.” Ayrıca videoda, K-drama hayranları için Kore dizilerine çok saplanıp kalmamak gerektiği ve dizilerdeki karakterlerin tamamen gerçek olamayacağına dair uyarılara yer verilmektedir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=-IVPn4rMhCU>, (26.04 2019).

ve makyajın yoğun şekilde kullanılması, bir süre sonra hayranları rahatsız etmeyecek duruma gelmektedir.<sup>32</sup>

**K19:** “Onları görünce tuhaf bir şekilde mutlu oluyorum, heyecanlanıyorum. Okuldan eve gelince bir çay koyayım da Kore dizisi izleyeyim diyorum. Sevecen geliyorlar, tatlılar. Kızlar çok tatlı, saç şekilleri filan. Ben de öyle yapmak istiyorum ama çoğu kişi dalga geçiyor. O yüzden oraya gitmek istiyorum, çok kibar karşılayacaklarını düşünüyorum onların.”

Böylece Kore kültür endüstrisinin en çok kullandığı tüketim enstrümanı olan duygular, marka kişiliği imajlarının üretiminde de ortaya çıkmakta, İHL öğrencileri için başlangıçta garip gelen popüler imajlar, sempatik tarz ve davranışları sayesinde çekici erkeklere dönüşmektedir. Fiziksel görünüşteki çekiciliğinin yanında duygusal bağlanmayı kolaylaştıran bu imajlar, aynı zamanda izleyicilerin oyuncularla *özdeşleşim* kurmasını ve *parasosyal etkileşim*de bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

## 2) K-Drama Oyuncularıyla Özdeşleşme ve Parasosyal Etkileşim

Kore dizilerinin İHL öğrencileri üzerindeki etkilerini kavramsal bir altyapıda açıklamaya çalışırken yukarıdaki bölümlerde aktarılan hayali yakınlık ve sanal gerçeklik alanlarıyla beraber dizi oyuncularıyla özdeşleşme ve parasosyal etkileşimden de yararlanabileceğimiz ortaya çıkmıştır. Bu açıdan çalışmamızın devam eden bölümlerinde kavramsal bir arka plan oluşturularak katılımcı gözlemleri ve söylemleri üzerinden yapılan tespitler aktarılmaya çalışılacaktır.

Sosyal psikoloji literatüründe televizyon dizilerindeki oyuncular ve izleyiciler arasında kurulan bağlarla ilgili olarak ortaya konan özdeşleşme ve parasosyal etkileşim,<sup>33</sup> birbiriyle sıkça karıştırılan kavramlardır. İzleyicinin metni kendisi içindeymişesine

<sup>32</sup> Katılımcılar tarafından hoş karşılanmayan Kore estetiği, hem kadın hem erkek imajlarında kullanılmasına rağmen daha çok kadın oyuncular üzerinden eleştirilmektedir. Özellikle K-pop idollerinin yoğun bir şekilde kullandığı makyajlar, başlangıçta garip karşılanırsa da zamanla kazanılan *göz aşinalığı* sebebiyle İHL öğrencilerini hiçbir şekilde rahatsız etmeyen, aksine makyajın nasıl yapıldığına dair merak uyandıran bir seviyeye gelmektedir.

<sup>33</sup> İlk defa 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından ortaya konan *parasosyal etkileşim* kavramı, medya karakteri ve izleyici arasında tek yönlü kurulan sembolik bağı ifade etmektedir. Aslında radyo programı, şiir, drama ve bilgisayar oyunlarındaki ana karakterlerle de kurulan bu etkileşim daha çok televizyon dizilerindeki oyuncularla kurulan ilişkiyi açıklamak üzere kullanılmaktadır. Bkz. Özge Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, ss. 2-3.



deneyimlemesi ve karakterle kurduğu psikolojik bağlanma sonucunda kendisi gibi olmayı hayal etmesi özdeşleşme iken parasosyal etkileşim, seyircilerin medya karakterleri ile aralarında kurdukları yakınlığı geliştirmek ve güçlendirmek istedikleri arkadaşlık gibi bir ilişkiyi ifade etmektedir.<sup>34</sup> İHL öğrencilerinin K-drama izleme eylemleri sırasında oyuncularla kurdukları ilişkide ise bu iki kavramın birbiriyle iç içe geçtiği alanlar olduğunu söyleyebiliriz. Genel bir değerlendirmeye, hayranlık düzeyi çok yüksek olan katılımcılarda özdeşleşme daha fazlayken hayranlığın daha az olduğu katılımcılarda bilinç düzeyiyle bağlantılı olan parasosyal etkileşimin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda, K-drama izleme alışkanlığından bağımlılığın geçiş sürecinde ortaya konduğu üzere, İHL öğrencilerinin dizi izlemeye ayırdıkları zaman ile doğru orantılı olarak artan bir parasosyal etkileşimden söz edebiliriz.

K-drama izleyicilerinin Hallyu'nun marka kişiliği imajını üstlenen dizi oyuncularıyla kurdukları özdeşleşim, imaj yönetim stratejilerden birisi olarak markalar ve tüketicilerin özdeşleştirilmesi konusyla birebir benzerlik taşımaktadır. Douglas Kellner, popüler kültürün izleyiciler için ürettiği imajların büyümesini, kolay özdeşleşim kurulabilir özelliklerine bağlamaktadır:

*“Her şeyden önce popüler kültür, izleyicilerine onlarla özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha da iyisini yapmaya çalışabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunar. Bu nedenle, diğer bazı tavır ve davranış tiplerini kötüler ve yerin dibine batırırken belirli tavır ve davranış modellerini yüreklendiren rol modelleri ve çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır.”<sup>35</sup>*

Kore markasını satışı sunan kültür endüstrisinin Kore dizilerinin ihracatıyla başladığı bölgesel ve küresel güce ulaşma serüveninde en etkili araç olarak dizi oyuncularını kullanması, markalara tıpkı birer insanmış gibi yüklenen kişiliklerle -gerçek şahıslar üzerinden üretilen imajlarla- olan özdeşleşmenin<sup>36</sup> tam anlamıyla gerçekleşmesini sağlamıştır. Nitekim mülakata katılan öğrenciler, ilk kez izledikleri Kore

<sup>34</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, ss. 13-14.

<sup>35</sup> Douglas Kellner, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *DoğuBatı: Popüler Kültür*, S. 15 (2016), s. 200.

<sup>36</sup> Sigara, mobilya, araba ve benzeri metaların reklamlarında tüketiciye güç, başarı, gençlik, farklılık gibi kavramların sembollerle gösterilip vaad edilmektedir. Bu gösterimde bazen sezgisel, bazen de bilimsel bir şekilde tüketicilerin *öykünme* ve *özdeşleşme* psikolojisinden yararlanılarak insanlarda manevi yoksunlukları ve problemlerinden, o markaya sahip olarak kurtulabileceği algısı oluşturulur. Bkz. Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 108.

dizilerini, başka hiçbir dizide aynı tadı bulamadıkları *efsaneler* olarak nitelendirmekte; bu efsane dizilerdeki oyunculara karşı diğer oyunculardan daha farklı derecede sevgi ve hayranlık beslediklerini, onlar sayesinde K-dramaya karşı meraklarının arttığını ifade etmektedirler.<sup>37</sup> Dolayısıyla marka kişiliği imajını yansıtan dizi oyuncuları, izleyicilerin onlar gibi olmak istedikleri ve kendilerini onların yerine koydukları bir özdeşleşme sağlayarak K-drama tüketiminin devamlılığını sağlayan en etkili araçlar olmaktadır.

Katılımcıların dizi oyuncuları ve kendileri arasındaki benzer özellikleri fark etmeleri, özdeşleşim kurma ve hayranlık düzeylerini belirlemede etkili olmaktadır. Öğrenciler çoğunlukla, kendilerine benzettikleri veya kendi hayatlarından bir iz taşıyan karakterleri/dizileri daha çok sevdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok özdeşleşim kurdukları karakterler ise oldukça zor hayat şartlarında yetişmiş olmalarına rağmen hayata dört elle sarılan, asla pes etmeyen ve geleceğe *umutla* bağlanan genç kız imajlarına sahiptirler. Öyle ki *çekici* fiziklerin yanında sempatiklik ve umut ile örülen bu imajlar, izleyicilerin kendilerine özenmesini sağlamakta, bu özentinin İHL öğrencilerinin günlük hayatlarına yansması ise bazen kız oyuncuların heyecanlandıkları ya da kızdıkları bir olay karşısında çıkardıkları seslerin taklidi, bazense ders çalışırken başlarına taktıkları bandanaların aynısına sahip olma arzusunda ortaya çıkmaktadır. İzleyicinin K-drama izlerken kendisinin basit gündelik yaşamından izler bulabileceği K-dramalar, adeta vasat olanın kahramanlaştırılmasını<sup>38</sup> sunmaktadır.

**K16:** “Ben kızlara çok özeniyorum. Ders çalışırken kızlar bandana takıyor, ben de bandana takıyorum. Hep böyle pandalı, tavşanlı, kuzulu kedili pijamaları tercih ediyorlar, aynılardan aldım. Kore çubuğu sipariş ettim, 6 çift çubuğum var mesela. Onların aksanlarına uymaya çalışıyorum Korece konuşurken. ‘Naa duu poga şipdaa’ demek, “Seni çok özledim.” demek mesela.”

K16'nın bahsettiği gibi K-dramada sunulan tatlı ve sempatik imajlar, kimi zaman çeşitli tüketim metalarını kullanarak izleyicilerin bu metalara karşı ilgisini çekmeyi başaran bir reklamcı ya da pazarlamacı görevi görmektedir.<sup>39</sup> Sanal dünya ve gerçek

<sup>37</sup> Öğrencilerin bahsettiği efsane diziler Boys over Flowers, Playfull Kiss, Coffee Prince, School gibi daha çok eski yıllara ait yüksek reyting yapmış dizilerdir. K-drama ve dolayısıyla Hallyu tarihindeki ilk marka kişiliğinin, Japonya’da Yon-sama Sendromu’na sebep olan *Bae Yong-Joon* ve Türkiye’deki ilk Kore marka kişiliğinin ise *Lee Min-Ho* olduğunu söyleyebiliriz.

<sup>38</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 93.

<sup>39</sup> Adorno, en yüksek ücretleri alan yıldızların, adı olmayan markaların reklam fotoğraflarına benzediğini ve yıldızların genellikle reklam modelleri arasından seçildiğini belirterek; kültür endüstrisinin

dünya arasında kurulan duygusal bağların etkili olduğu özentisi ve özdeşleşim ile beslenen bu imajlar, aynı zamanda -örnekte verilen bandana, pijama, yemek çubukları gibi- Kore modası ya da kültürüne ait unsurların izleyiciler tarafından tüketilme arzusunun tetiklenmesidir. Bu durumda izleyiciler, özendikleri imajların davranış ve konuşma tarzı gibi sanal kişiliklere ait unsurları taklit ederek yahut reklamını yaptıkları tüketim metalarını satın alarak bir nevi onlar gibi olmaya çabalamaktadırlar.

Hallyu'nun küresel bir güç kazanmasında marka kişiliği görevini üstlenerek çok önemli bir konuma sahip olan K-drama oyuncularını ve izleyicilerini arasında kurulan duygusal bağ, özdeşleşmenin yanında parasosyal etkileşimle de açıklanabilecek bir konudur. Bu çalışma her ne kadar İHL öğrencilerinin direkt olarak oyuncularla olan parasosyal etkileşimini ölçmeye yönelik bir kaygı taşımasa da katılımcıların cevapları ve bireysel gözlemler sonucunda bu etkileşimin gerçekleştiğini söylemek gerekmektedir. Parasosyal etkileşimle ilgili yapılan alan çalışmalarında izleyicilerin *bağlanma* ve *yalnızlık* türleriyle bağlantılı olarak parasosyal etkileşiminin de arttığına yönelik tespitler,<sup>40</sup> bizim örnek grubumuz açısından da doğruluk taşımaktadır.<sup>41</sup>

Katılımcıların çoğunluğunun okul dışında kalan bütün boş vakitlerini Kore dizisi izlemekle geçirmeleri ve bunun dışında herhangi bir sosyal aktivitelerinin olmaması, gerçek hayatta aile ve arkadaş çevreleriyle kurdukları iletişimin yanında dizi oyuncularıyla kurdukları iletişimin daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların K-drama izleme alışkanlığına son verme durumunda, kendilerini büyük bir boşlukta hissedecekleri ve sanki canından bir parça kopmuş gibi acı duyacaklarını belirtmeleri, yine oyuncularla kurulan parasosyal etkileşimin kuvvetiyle ilgilidir. Bir dizinin bitmesi sonucunda oyuncularla olan ayrılığın sanki gerçek bir kişiden, bir

---

tüketicilerin beğenisini sağlamak için reklam ve ticari güzellikle bağlantı kurması gerektiğini vurgular. Bkz. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 94.

<sup>40</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, s. 58.

<sup>41</sup> Çalışmanın sınırları dahilinde samimi bir iletişim kurularak gerçekleştirilen mükalatlarda, katılımcıların her birinin aile içi iletişimlerini, arkadaş çevreleri ve sosyal aktiviteleri hakkında genel bir görüş elde edilmiştir. Sosyal etkileşimle birebir bağlantılı olan parasosyal etkileşim hakkında çalışmamız içerisinde yapılan analizlerin temeli, bu bilgilere dayanmaktadır. Ayrıca bölüm içerisinde parasosyal etkileşim hakkındaki verilen bilgilerde, Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmaların kısırlığı nedeniyle özgün içeriğe sahip olan Özge Arslan'ın yüksek lisans tezi, temel kaynak olarak kullanılmıştır.

arkadaştan ayrılıyormuşçasına verdiği üzüntü, stres ve yalnızlığı ifade eden *parasosyal ayrılık*,<sup>42</sup> İHL öğrencileri tarafından çok üst seviyede yaşanmaktadır.

**K7:** “Ben Kore dizilerini bir dönem hayatımdan çıkardım zaten. O dönem gerçekten çok sıkıcı geçiyordu benim için. Annem açıkça “Hakkımı helal etmiyorum.” dediği için hatrını da kırmak istemiyordum. Ama ben çok aşırı bağlanmışım. Böyle namazlarımı kılıyorum hemen başına geçiyorum, yemek yiyorum başına geçiyorum. Yemek ve ibadetlerimden sonra 1. sıradaydı, en başta o vardı. Kafamı kaldırmıyordum ve hiçbir şekilde ders çalışmıyordum. O yüzden annem de “Artık yeter!” dedi.”

Bu ayrılığın verdiği acının tatmini için ise oyuncuların diğer dizileri ve sosyal medya hesapları takip edilmekte, Hallyu sanal topluluklarında paylaşılan bilgilerle başvurulmaktadır. Bu anlamda öğrenciler için *parasosyal ayrılığı tedavi eden bir ilaç* niteliğinde olan internete ayrılan zaman, yaşanan ayrılığın derecesiyle aynı oranda artmaktayken son bölümü izlenmiş olan Kore dizileri dahi, zihnen ve fiilen farklı aşamalarda tüketilmeye devam etmektedir.

Parasosyal etkileşime dair yapılan çalışmalarda, kadın izleyicilerin erkek izleyecilere oranla, dizi oyuncularıyla daha çok empati kurdukları ve bunun neticesinde oyuncuların gerçek hayatta tanınan birinden daha çok tanıdık geldiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda parasosyal etkileşimde karşı cinse karşı daha fazla yakınlık kurulmakta ve kadın izleyiciler erkek oyuncularla daha fazla etkileşime geçmektedir. Bu durum, evli olan kadınların eşlerinden beklentilerini arttırırken bekar olanların ise hayallerindeki erkek modelini yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca, belirli sosyal kaygıları olan ve özellikle saplantılı bağlanma biçimine sahip kadın izleyiciler,<sup>43</sup> favori oyuncularıyla daha çok etkileşime geçmektedir. Parasosyal etkileşimin yalnızlık düzeylerine bağlı olarak değiştiğini gösteren çalışmalarda ise özellikle duygusal ve sosyal yalnızlığa sahip olan bireyler,<sup>44</sup> oyunculara daha kolay bağlanmakta, yalnızlığa çözüm getirmeyen bir sosyal etkinliğe sahip olmayan bireyler ise medyaya daha sık başvurumaktadırlar. Bu durum, medya kullanıcılarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan medya kaynağıyla daha çok ilgilenmesi ve medya bağlamı ne kadar *gerçekçi* olarak

<sup>42</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, ss. 15-17.

<sup>43</sup> Parasosyal duygular ve bağlanma biçimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalarda, kendilerini değersiz hisseden ancak başkalarının davranışlarını olumlu gören saplantılı bağlanmaya sahip izleyicilerin daha yoğun parasosyal duygular geliştirdiği tespit edilmiştir. Bkz. Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, ss. 15-17.

<sup>44</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, s. 43.

algılanırsa etkileşimin de o kadar çok olmasıyla bağlantılıdır.<sup>45</sup> K15'in K-dramanın hayatındaki yeri ile ilgili şu sözleri, tam da bu duruma örnek niteliğindedir:

**K15:** “Ben hayatımdan çıkarsam çok yalnız hissederim çünkü çok fazla arkadaşım yok. Ben Kore dizilerini izlediğim zaman çok mutlu hissediyorum. Çünkü kız kardeşim yok, annem meşgul, babam işe gidiyor. Ben sadece yalnız hissederim.”

Buraya kadar ortaya konan genel çerçevenin ardından, İHL öğrencilerinin K-drama oyuncularıyla kurdukları duygusal bağ ve parasosyal etkileşimin Kore kültür endüstrisi tarafından üretilen Kore ve Koreli imajıyla bağlantılı olduğunu söylemek gerekmektedir. Nitekim bu imajlarla kurulan parasosyal etkileşim, sadece özentiyeye değil, onların yaptıklarının aynısını yapmak gibi davranışsal boyuta yansıyan bir örnek almaya da neden olmaktadır.

**K14:** “Artık bir yerde onlar gibi yaşamak istiyorsun. Onların yemek yapmalarına, giyim tarzlarına biraz özeniyorsun. Konuşurken çok sevimli konuşuyorlar, çocuk gibi bazen. Şimdi eskisi kadar izleyemiyorum ama eksikliğini çok hissediyorum. Televizyon kanallarını araştırıyorum Kore dizisi var mı diye..”

Bununla birlikte Kore popüler imajlarıyla kurulan bu bağ, mülakatlar esnasında ortaya çıktığı üzere katılımcıların Türkiye’ye ve Türklere olan bakış açılarını ve hayallerindeki erkek imajını değiştiren bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda bu imajlar, İHL öğrencilerinin günlük hayatlarını etkilemenin ötesinde, gelecek planlarını ve hayallerini yöneten bir etkiye sahiptir.

## 2.1.K-Dramanın Türkiye ve Diğer Ülke İmajlarına Etkisi

Kore'nin ülke imajına katkı sağlayan K-dramalar, tarihi içeriğe sahip ve geleneksel Doğu kültüründen izler taşıyan unsurlara sahiptir. Mülakatlar esnasında katılımcıların hepsi, K-dramaların Kore tarihi ve kültürü hakkında bilgi verdiğini ve özellikle tarihi Kore dizilerinde gösterilen bu unsurlar nedeniyle Kore hakkındaki meraklarının daha çok arttığını belirtmişlerdir.

**K22:** “Mesela Moon Lovers'ta bir kral, “kanlı kral” diye geçiyordu. Tüm kardeşlerini katlettirmiş filan, onu anlatıyordu. Aslında görünen yüzünün öyle olmadığını -artık ne kadar doğru bilemem- ama bunu anlatıyorlar. İnsanı araştırmaya da itiyor açıkçası. İzlemesini de sağlıyor çünkü eğlenceli oluyor.”

Kore tarihi hakkında dizilerde yer verilen içeriklerin ne kadarının tarihsel gerçekliğe dayanıp dayanmadığı konusunu tespit etmek, bir Türk izleyici için oldukça

<sup>45</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, ss. 37, 45-55, 151-154.

zordur ve katılımcıların bu gerçekliği araştırmaya yönelik çabası çoğu zaman meraktan öteye geçmemektedir. Bazı öğrenciler bu meraklarını gidermek için, izledikleri K-drama konusuyla ilgili olarak internet üzerinden kısa araştırmalar yaptıklarını belirtmiş olsalar da bilgi edinmek amacıyla değil, eğlence amacıyla bu dizileri takip etmektedirler.

İHL öğrencileri, Kore tarihi ve geleneksel kültürüne dair unsurlara sıklıkla yer veren K-dramalarla karşılaştıklarında “Biz tarihimize bu kadar sahip çıkmıyoruz!” söylemlerine başvurmakta, özellikle *Muhteşem Yüzyıl* ve *Kösem Sultan* gibi tarihi Türk dizilerine karşı eleştiriler getirmektedir. Katılımcıların bu eleştirileri, sadece Türk dizileriyle sınırlı kalmamakta, K-dramada Konfüçyan ahlakından beslenen bir kurguyla sunulan Kore toplumuna dair unsurlar neticesinde Türk toplumu da bu eleştirilerden payını almaktadır. Kore'nin hâlihazırda Türkiye'den teknolojik olarak daha üstün olması ise Kore mallarına dair “Koreliler yaptıysa iyidir.” algısının yerleşmesine katkı sağlamaktadır.<sup>46</sup> Nihayetinde K-drama hayranı olan izleyicilerin Kore ve Türkiye arasında sürekli bir kıyaslamaya gitmesi sonucunda Kore, birçok açıdan Türkiye'den *daha üstün* konuma gelmektedir. Tarihi, kültürü ve diline daha çok sahip çıkan, toplumsal olarak daha saygılı ve ahlaklı, ürettiği tüm markaların kalitesine güvenilen bir ülke imajı ortaya çıkmaktadır.

**K2:** “Onlar çok saygılılar bence ülkelerine karşı. Ve her zaman bunu belirtmeye çalışıyorlar. Kültürleri her zaman ön plandadır, hiçbir zaman Amerikan kültürüne yakın bir dizi izlemedim ya da özentisi olarak başka ülkelere baktıklarını görmedim. Çok fazla saygılılar ülkelere karşı ve seviyorlar.”

K2'nin Kore'nin Amerikan özentisi olmadığına yönelik vurguları, görüşmenin ilerleyen dakikalarında kendisiyle çelişecek bir duruma gelmektedir zira K-dramaların çoğunda Amerika'da eğitim görmek ve İngilizce öğrenmek gibi unsurlarda görüldüğü üzere sözlü ve görsel bir şekilde Amerika'nın Kore üzerindeki etkisi hissedilmektedir. Aslında katılımcılar Korelilerin Amerika'ya olan sevgisinin farkında olsalar da çoğunlukla görmezden gelmeye çalışılan bir tutuma sahiptirler. Burada dikkat çeken nokta, Hallyu ile tanışmadan önce Amerika'ya karşı antipati besleyen katılımcıların -K-dramada yansıtılan olumlu Amerika imajına rağmen- bu tutumları değişmemekte, aksine var olan antipatileri daha çok artmaktadır. İHL öğrencilerininin Amerikan popüler kültürüne kıyasla Hallyu'yu tercih etmeleri, bu antipatiyi daha çok meşrulaştıracak bir duruma evrilmiştir

<sup>46</sup> Katılımcılar, *Samsung*, *Huawei*, *KIA* gibi Kore markalarını örnek vererek Kore'de üretilen malların kalitesine vurgu yapmışlardır.

ki ilerleyen bölümlerde bu kıyaslama alanlarının daha çok dini kaygılar yoluyla yapıldığı ortaya çıkacaktır.



Foto 16. *The Heirs* dizisinde Amerika sevgisinin yansıtıldığı bir sahne

Amerika'nın yanında özellikle son birkaç senedir İspanya, Fransa, İtalya gibi Batı ülkelerine de K-dramalarda sözel ve görsel olarak yer verilmekte, bu ülkelerle ilgili olumlu bir imaj yansıtılmaktadır. Bunun yanında Kuzey Kore de Kore Savaşı'na yapılan göndermelerle birlikte olumsuz bir şekilde yansıtılan tek ülkedir. Amerika dışında bahsedilen ülkelerin hepsi, İHL öğrencileri tarafından K-dramada yansıtıldığı şekilde algılanmakta, özellikle Batı ülkelerinde çekilen sahnelerin olması, izleyicilerin bu ülkelere karşı sempatisini arttırırken Kuzey Kore'ye karşı ise nefret derecesinde<sup>47</sup> bir antipati oluşturmaktadır.

## 2.2.K-Dramanın İdeal Erkek İmajına Etkisi

Genel bir marka olarak Kore'nin K-drama üzerinden İHL öğrencileri tarafından algılanan imajı yukarıda belirtildiği şekildeyken Kore kültür endüstrisinin ürettiği popüler imajlar da *daha saygılı ve örnek alınmaya layık*<sup>48</sup> bir Kore ve Koreli imajına katkı sağlamaktadır. Öyle ki karşı cinse karşı yoğun duyguların beslendiği<sup>49</sup> ve yalnızlığın en

<sup>47</sup> K-dramada yansıtılan olumsuz Kuzey Kore imajı, bütün katılımcılar üzerinde etkili olmuş; K11 ve K12 ise Kuzey Kore'den nefret ettiklerini belirtmiştir.

<sup>48</sup> K21'in ifadesidir.

<sup>49</sup> M. Kemal Hayta, Osman Algın, *Aşk ve Flört Kışkacında Ergen*, İstanbul: Timaş Yayınları, 2003, s. 27.

çok görüldüğü ergenlik dönemini<sup>50</sup> yaşayan katılımcılar, K-drama oyuncularıyla kurdukları parasosyal etkileşimin bir yansıması olarak daha önce hiç tanışmadıkları<sup>51</sup> Koreli erkeklerle kendileri arasında duygusal bir yakınlık kurmaktadır.

Bu yakınlığın kurulması esnasında İHL öğrencileri, ilk olarak kendi zihinlerinde var olan Türk erkek imajını dikkate alarak kendi idealleri doğrultusunda kıyaslamalar yapmakta ve var olan gerçeklikle sanal gerçeklik arasında ortaya çıkan büyük fark neticesinde bir yandan Türk erkeklerine çeşitli eleştiriler getirirken bir yandan da Koreli erkekler için yere göğe sığmayan bir övgü üslubu benimsemektedir. Hallyu'da yer verilen Kore erkek imajları, yüzlerindeki makyaj ve estetik dolayısıyla *baby face/pretty face* (bebek yüzlü/tatlı yüzlü) olarak ifade edilmektedir. Katılımcılar için bu özellik, Koreli erkeklerin hepsinin bu yüze sahip olmasa da çoğunluğunun o şekilde olduğu inancını doğurmaktadır. Katılımcıların bazıları, Türk erkeklerini Korelilere göre daha karizmatik ve yakışıklı bulsalar da özellikle Türk erkeklerinin kadınlara olan davranışlarıyla Kore erkeklerinin davranışları arasında bir karşılaştırmaya gitmektedirler. Katılımcıların Kore dizilerinde kadınlara karşı nazik, kibar ve saygılı davranışlara sahip erkek oyuncularla kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde Türk erkeklerinin fiziksel çekicilikleri, Koreli imajlar karşısında yenik duruma düşmektedir. Zira öğrencilerin çoğunluğuna göre Türk erkekleri *kıro, odun, romantiklikten uzak, kadınlara karşı saygısız, değer vermeyen, kendilerini kadından üstün gören* kişilerdir.

**K6:** “Ben Korelilerin de dizilerden etkilendiklerini düşünüyorum, gerçek hayatta öyle değiller bence.”

**K8:** “Evet ama dizilerinden yola çıkarsak Türk dizilerinde kadına şiddet gösteriliyor ama Kore’de öyle değil, daha çok değer veriliyor.”

**K7:** “Kadın kutsaldır bence ya, kadına değer verilmeli.”

**K6:** “O yüzden Koreliler ilgimizi çekiyor olabilir. Mesela diyor ki “Sana vururdum ama sen kızsın.” Küçümsediğinden değil, sırf kız olduğu için.”

**K7:** “Kadına saygılılar, kadına el kalkmaz. Türkiye’de dindar bile olsalar “Ben eve para getiriyorum, benim sözümü dinleyeceksin.” diyor erkekler.”

Yukarıdaki odak grup görüşmesi örneğinde görüldüğü gibi, katılımcılar Kore dizilerinde yansıtıldığı haliyle Kore ile Türkiye’nin toplumsal gerçekliğini kıyaslamaya gitmekte ve çoğunlukla Kore’yi överken Türkiye’yi ise eleştiren bir üsluba sahip olmakta,

<sup>50</sup> Arslan, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim*, s. 61.

<sup>51</sup> Öğrencilerden birkaç tanesi sosyal arkadaşlık siteleri üzerinden Korelilerle iletişime geçtiğini belirtmiştir.



bir açıdan Kore ve Korelilere özenirken Türkiye ve Türkleri ise küçümsemeye<sup>52</sup> başlamaktadırlar. Ancak Kore’de kadına daha çok değer verildiğine dair öğrencilerde oluşan algının, gerçekliği çok yansıtmadığını söylemek gerekmektedir. Katılımcılar K-dramadaki erkeklerin kadınlara yönelik olumlu davranışlarını, Kore toplumunun ataerkil olmamasına bağlasalar da gerçekte Kore toplumu, Türk toplumundan daha fazla ataerkil bir yapıya sahiptir.<sup>53</sup> Bununla birlikte, İHL öğrencilerinin K-drama izleme eylemleri esnasında Türkiye’deki toplum yapısı ve erkeklerin kadınlara yönelik davranışlarını sıkı bir eleştiriye tabi tutmaları neticesinde Güney Kore, daha müreffeh bir toplum yapısına sahip olarak algılanmakta ve Koreli erkekler de evlenmek için daha uygun erkeklere dönüşmektedir. Bu anlamda Kore dizileri, televizyonun bilinemez olanı bilinir, tanınmayanı tanınır hale getiren mitsel yapısıyla<sup>54</sup> birlikte ele alındığında, gerçek bir *Kore ve Koreli miti* üretme aracı olmaktadır.

Bu algının/mitin oluşmasında, öğrencilerin Kore’ye hiç gitmemiş olmaları ve K-dramanın Kore hakkında temel bilgi kaynağı olmasının etkisi büyüktür. Bununla beraber, Türk gençlerinin Hallyu’ya olan ilginin artmasında Kore’de yaşayan ve oradaki hayatlarını YouTube, sosyal medya ve bloglar aracılığıyla paylaşan Türklerin etkisi de bulunmaktadır. İHL öğrencilerinin sıkı bir şekilde takipçisi olduğu bu kişilerin paylaşımları, Kore hayranları için Hallyu’nun sunduğu ülke imajı ve popüler imajlar ile Kore’nin kendi gerçekliğini kıyas yapabilme imkanı sağlamaktadır. Kore ve Türkiye arasındaki fiziksel uzaklığı yakınlaştıran sosyal medya fenomenleri, takipçileri için aynı zamanda örnek alınacak kişiler olmaktadır.

Katılımcıların en çok adından söz ettikleri sosyal medya fenomeni Didem Duygu Demir; Instagram, Facebook ve YouTube üzerinden yaptığı paylaşımlarda Kore’de bir Türk olarak yaşamının nasıl olduğuna dair bilgiler sunmaktadır. *Kore’deki Çatı*

---

<sup>52</sup> Kültürün belli bir yaşam biçimini aktarması, bu yaşam biçimini yaşayanların, yaşamayanlara karşı farklı biçimde yaklaşımlarını doğurmaktadır. “Bu yaklaşımlardan önde gelen ikisi, kendi kimliğini beğenmeyerek diğerine özenme ve kendi kimliğini üstün görerek diğerini küçümsemedir.” Buna en iyi örnek olarak, Amerika kültürünün, Amerika dışındaki insanlar tarafından “üstün” olarak nitelendirilmesi verilmektedir. Bkz. İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, *DoğuBatı: Popüler Kültür*, S. 15 (2016), s. 75.

<sup>53</sup> Selçuk Çolakoğlu ile yapılan görüşme.

<sup>54</sup> Yusuf Kaplan, *Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*, çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s. 87.

*Katımdan Sesleniyorum*<sup>55</sup> kitabında Koreli nişanlısıyla yaşadığı romantik ilişkiyi K-drama tadında Türk hayranlara sunan Demir, İHL öğrencileri için hayranlık duyulan ve örnek alınan bir kişiliğe dönüşmüştür.<sup>56</sup>

Çolakoğlu'nun belirttiği üzere “hayranlık duyulan Seul hayatını, modernizmi ve daha iyi bir gelecek arzusunu temsil eden Kore dizileri”nin<sup>57</sup> çoğu özelliğini sosyal medyada paylaştığı içeriklerde görebileceğimiz Demir, öğrenciler için Kore hayranlıklarına katkı sağlayan ve kendilerine referans alabilecekleri bir kişi konumundadır. Demir'in takipçileriyle kurduğu samimi, doğal ve içten iletişimin bu hayranlığın artmasında büyük bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Aslında İHL öğrencileri ya da küresel hayranlar için Kore'ye giden, orada çalışan, yaşayan ve belirli bir hayat düzeni kurmuş olan herkes örnek şahsiyetlere dönüşmektedir zira onlar, kendi hayallerini/özgürlüklerini gerçekleştiren yegâne kişilerdir. Bu yegâneliğin verdiği umudun özellikle internet ve sosyal medya kanallarıyla popülerleşmiş sunumu; Kore hayranlarının bir kısmının hayallerine ulaşamadıkları müddetçe deveran eden umutsuzluklarını, hayal kırıklıklarını ve tatminsizliklerini sürekli olarak yenilemektedir.

Erdoğan, popüler kültürün özgürlükçü olduğu görüşünü eleştirirken “özgürlükçü sloganlar örtüsü altında, özel mülkiyet ilişkilerinin satın alma ve kullanmayla özgürlük elde etmenin, kendine güven ve kendini bul propagandasının altında, bizim mallarımızı kullanarak, bizim ideolojimize sarılarak kendine güven ve bul gerçeğinin saklandığını” ifade etmektedir. Aslında var olan, popüler kültürün özgürlüğü yani özel teşebbüsün mal ve ideoloji özgürlüğüdür ancak bu özgürlük, bireyin özgürlüğü konumuna yerleştirilerek sahte gerçekler yaratılmıştır. Sahteliğin, gerçeklik satışındaki başarısı için, sahte bilincin yanında umutlar, tatminler ve hayaller vaat eden popüler sunumlar ve nihayetinde popülerleşecek olan başarı örnekleri gereklidir ki bu örnekler; istisnaların kaide/kural yapılması ve bu istisnaların *umut yemi* olarak verilmesini<sup>58</sup> beraberinde getirmektedir.

<sup>55</sup> *Ephesus* yayımları tarafından 2017 yılında yayımlanan kitap, güncel tarih itibarıyla 14. baskısına ulaşmış ve Kore hayranlarının başucu kitapları arasında yerini almıştır.

<sup>56</sup> Katılımcılardan Didem Duygu Demir'in büyük hayranı olduğunu ifade eden K13, kendisinin Bursa'daki kitap imza gününe katıldığını, sonrasında bir grup hayran ile birlikte yemek yediklerini ve Kore hakkında sohbet ettiklerini belirtmiştir.

<sup>57</sup> Selçuk Çolakoğlu ile yapılan görüşme.

<sup>58</sup> Bkz. Erdoğan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, s. 91.

### 2.3.K-Dramada Sunulan İdeal Erkek İmajının İHL Öğrencilerinin Hayallerine Etkisi: Gelecek Planları ve Korelilere Yönelik Dini Tebliğ

İnternet aracılığıyla Kore’de yaşayan Türklerin paylaşımlarından faydalanarak Koreli popüler imajların ötesinde, bizzat Koreliler ve kendileri arasında duygusal yakınlık alanları inşa eden katılımcılar, bir yandan Koreli oyuncuların günlük hayatlarını ve ilişki biçimlerini merak edip araştırırken bir yandan da Koreli erkeklere karşı sempati beslemeye başlamaktadır.<sup>59</sup> Bu sempatiden kaynaklı yakınlığın, gündelik hayatlarında oldukça görünür olması neticesinde ise ailelerin “Seni Korelilere verelim.” ya da “Bir Koreli bulursun artık.” diyecekleri bir yakınlığa kapı aralanmaktadır. Bu söylemin işaret ettiği üzere Kore’ye giderek oyuncu ve K-pop idolleriyle tanışmak isteyen katılımcılar için en ideal hayal Kore’ye gittikten sonra sıradan bir Koreli erkekle evlenebilecek olmalarıdır. Öğrencilerin bazılarında göre bu hayal imkansız yansıtmaktayken çoğunluğa göre gerçekleşmesi mümkün bir hayaldir. Bununla birlikte, daha önceki bölümlerde K-dramalarda gösterilen romantizmin katılımcıların evliliğe bakışını olumsuz yönde geliştirdiğine dair tespitimizin yanında, Koreli erkek imajlarının da aynı etkiye katkı sağladığını söylemek gerekmektedir.

İHL öğrencilerinin söylemlerine Korelilere duydukları yakınlık ve onlarla evlenme arzusu yansımış olsa da çoğunluğu Hristiyan, Budist ve Ateist olan Koreli erkekler, İslamın Müslüman kadınların evliliği için *haram* olarak çizdiği sınırlar içerisinde kalmaktadır. Buna göre İslami hassasiyete sahip katılımcıların gelecekte Koreli bir erkekle evlenme hayalleri, bir yandan dini bir engelle takılırken diğer yandan bu engeli aşacak başka bir hayale kapı aralamaktır. Kore ve Korelilerle ilgili düşüncelerin en uç noktası olarak ifade edebileceğimiz bu hayal, Kore’ye giderek kendine uygun bir erkekle

<sup>59</sup> Katılımcıların hepsi Koreli erkek oyuncuların özel hayatlarına giren kız arkadaşlarını merakla takip etmekte ve birbirlerine ne kadar yakışıp yakışmadığına dair görüş bildirmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, parasosyal etkileşimin kuvvetli bir şekilde gerçekleştiği oyuncuların yanına *hiçbir kızı* yakıştıramamaktadır. Bazı katılımcılar ise kendilerini, hayranı oldukları *Koreli erkek oyuncuların* yanlarında hayal ettiklerini ancak erkekler kendilerinden *daha güzel* olduğu için yanlarında çirkin kalacaklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların bazıları, Koreli kızların da güzelliğini kendilerine bir kıstas olarak kabul etmekte ve Kore’ye gittiklerinde çirkin olarak görüleceklerini düşünmektedir. K19, kendisinin gözlerinin büyük olmasından dolayı Koreliler tarafından çok makbul karşılanacağını, K3 ise Koreli kızların çok zayıf olduğunu ve kendisinin de (oldukça zayıf bir görünüme sahip olmasına rağmen) diyetle başladığını ifade etmiştir. Kısaca, estetiğin popülerlik kazandığı Kore’deki güzellik standartlarının Türk hayranların bir kısmı üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu ve kendi güzelliklerine dair umutsuz bir algıya yol açtığını söyleyebiliriz.

tanışmak ve onu *Müslüman* yapmaktır. Katılımcıların çoğu, “Keşke Müslüman olsalar...” diyerek Koreli oyuncu ve K-pop idolleri için dua etmektedirler. Ancak bu dualar, gayri müslim olarak cehenneme gideceklerine dair üzüntüden ziyade,<sup>60</sup> kendileriyle evlenmenin mümkün olacağı inancından beslenmektedir.

**K7:** “Allah’a dua ediyoruz, Müslüman olsunlar, belki bir ihtimal kaderimiz-yolumuz kesişir. Bir de Müslüman olmadıkları için onları sevince günaha giriyoruz, onlarla beraber cehennemde yanma düşüncesi.. Çok seviyoruz çünkü. “Ayyy ne kadar tatlı keşke Müslüman olsa da evlensek...” diyoruz.”

**K8:** “Müslüman olursalar yanmazlar. Bizle beraber cennette huri-nuri.. Dünyada karşılaşamayız. Karşılaşsak bile anne-baba ne der?!.. Bu hayatta olmaz tabiki ama “Müslüman olsalar da evlensek..” fikri çok geçiyor aklımızdan.”

Katılımcıların bir kısmı bu düşünceyi, ütopyik olarak yorumlasa da diğer bir kısmına göre oldukça mantıklı ve gerçekleşmesi mümkün bir hayaldir.<sup>61</sup> Bu noktada dini hassasiyet, katılımcıların hayranlık derecelerine ekleyebileceğimiz yeni bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>62</sup> Buna göre Kore’ye yönelik hayalleri olan ve yüksek dini hassasiyete sahip bazı İHL öğrencilerinin *Korelileri Müslüman yapmak* hayalini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu hayal, çoğu katılımcı için hayalden öteye geçmeyen bir düzeyde iken nadiren de olsa bazı katılımcılar için Kore’ye gitmek<sup>63</sup> ve orada mutlu bir yuva kurma hayali, gelecek planlarını yöneten bir etkiye sahiptir.

<sup>60</sup> Öğrencilerin çoğunluğu, Korelilerin Müslüman olmadıkları için cehenneme gitmeleriyle ilgili olumsuz bir görüş bildirmekten kaçınmışlardır. Ancak buna rağmen bazı öğrencilerin bu durumu Korelilere yapılacak olan bir *haksızlık* olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Dini eğitim alan ve dini emirleri hayatlarında uygulamaya çalışan İHL öğrencilerinde oluşan bu hissiyatın, Hallyu’nun çizdiği *harika insan imajlarından* kaynaklanmasının yanında, aldıkları dini eğitimin *dini bilinç* oluşturma noktasındaki zayıf temellerle bağlantılı olduğunu da söyleyebiliriz.

<sup>61</sup> Katılımcıların Kore’ye giderek orada ideal bir erkekle tanışmak ve onu Müslüman yapmaya dair düşüncelerine nazaran Koreli oyuncu ve idolleri Müslüman yapmaya yönelik hayaller, zaman içerisinde umutsuz bir duruma evrilmektedir ki K26’in şu ifadeleri buna örnektir: “*Küçükken dua ediyordum Müslüman olmaları için. Şu an etmiyorum, farkına vardım çünkü. “Kore’ye gideceğim, Müslüman yapacağım onları.” diyordum. Büyüdükçe olmayacağını farkına vardım. Onları görme ihtimalim, burada Tarkan’ı görmek gibi...*”

<sup>62</sup> Özellikle akademik başarı oranı ve dini hassasiyeti yüksek olan öğrencilerde bu hayal daha çok ön plana çıkmaktadır.

<sup>63</sup> Bizim araştırma katılımcılarımız her ne kadar Kâbe ismini hiç zikretmemiş olsa da Kore hayranlarının Kore’ye gitme arzusu, “Önce Kâbe, sonra Kore” deyiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Macit, İlahiyat öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında bu deyim, Hallyu’nun ürettiği dizilerin “Güney Kore’nin dahi dolduramayacağı ve bütünleşemeyeceği doğüstü, temsil ettiği dünyaya ait olmayan; hiyerofanik bir ülke gerçekliği üretmesine” ve gizli bir kutsallık duygusunu ayağa kaldırmasına bağlamıştır. Bkz. Mustafa Macit, *Elin Korelisine El Salladım: Küresel Popüler Kültür Fenomeni; Hallyu/Kore Dalgası Türkiye’de*, y.y.: Serüven Kitap, 2015, ss. 177-180.

**K27:** “Ben zaten Kore’ye gittiğimde tabiki de arkadaşlarım olacak. Onları Müslüman yapıp Müslümanlığı yaymak gibi hayallerim var. Kore ile ilgili bir sürü hayallerim var. Belki orada evlenirim. Müslüman olmazsa evlenmem tabi ama onu Müslüman yaparsam ailesini de akrabalarını da yaparım. Belki Lee Min Ho ile evlenirim, eski sevgilisinden ayrılmıştı en son. Neden olmasın?..”

Hallyu’nun ürettiği Kore ve Koreli imajlarının, katılımcıların Kore’ye bir turist olarak gitmenin ötesinde, orada yerleşik bir hayata geçme arzusuna sebep olduğu görülmektedir. Gençlik çağıının başında olan ve geleceğe yönelik planlar yapan öğrenciler açısından Koreli birisiyle evlenmenin yanında, Kore’de *eğitim görmek, meslek sahibi olmak* ve *orada çalışmak* hayalleri de ön plana çıkmaktadır. Özellikle Kore’de eğitim görmeye yönelik hayaller, Kore hükümetinin yabancı öğrenciler için sağladığı üniversite burslarına dayanmaktadır.<sup>64</sup> Kore ile ilgili bu hayallere sahip olan katılımcıları, *pasif hayale* sahip olan öğrenciler ve *aktif hayale* sahip olan öğrenciler olarak ikiye ayırabiliriz. *Pasif hayal*, Kore’ye dair sevgileri ve özlemlerini günlük hayatlarına yansıtırsalar da geleceğe yönelik herhangi bir somut/görünür adım atmayan katılımcılarda ortaya çıkmaktadır. *Aktif hayal* ise Kore’ye dair sevgi ve özlemlerini, hem günlük hayatlarına hem de geleceğe dair düşüncelerine planlı bir şekilde yansıtan öğrencilerde görülmektedir.

Katılımcıların yarısına yakınında görülen ve çoğunlukla Kore’ye gitmek için şimdiden para biriktirmeye başlanarak aktif hale getirilen bu hayaller, aynı zamanda Kore hayranlığına karşı çıkan aileleri ikna yöntemlerinden birisi olmaktadır. Kore’ye gitmek için para biriktiren çoğu katılımcının anne ve babası, ilk başlarda buna karşı çıksa da çocuklarının kararlı tutumları sayesinde bu hayallere ikna olmakta, hatta bazı aileler Kore’de üniversite okuma hayalleri için maddi destek sağlayacaklarının sözünü

<sup>64</sup> Hallyu’yu yumuşak güç politikası olarak kullanan Kore hükümeti, başvuruların çoğunluğu Hallyu hayranlarından oluşan yabancı öğrencilere burs vermektedir. Bu imkanın bir nedeni ise Kore’de çocuk sayısının azalması dolayısıyla üniversitelerde boş kontenjanların çok olmasıdır. Bkz. Feride Melis Özsöz, *Güney Kore’nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye’deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 132. Ayrıca Kore üniversiteleri, Kore hayranlarını çekmek amacıyla, sosyal medya fenomenleri ve YouTuberları kullanmakta, bu fenomenlerin takipçilerine burs imkanı bile sağlamaktadır. Örneğin Kore’deki Kyung-Hee üniversitesinde okuyan ve Youtube’da 500.000’in üzerinde abonesi olan Ali Ertuğrul; YouTube’a yüklediği birçok videoda Kore’deki hayata ve okullara dair bilgiler verirken “Takipçimi Kore’ye Getirttim! (Kore’deki Yeni Okulu)” başlıklı videosunda okul dekanı, yardımcıları ve Türkiye’de Korece kursu olup Kore’ye öğrenci götüren bir öğretmene yer vererek hayranların Kore’de okuma hayallerini gerçekleştirmek için en kolay yol haritalarının tanıtımını yapmıştır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=1V5L778shcE>, (15.06.2019).

vermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun ailesinin tamamen gönülsüz ve endişeli bir şekilde dahil oldukları bu hayallere karşı, zaman içerisinde tepkisiz bir tutum sergilemelerine etki eden en önemli faktör ise Kore'nin Türkiye'ye olan uzaklığının yanında, gayri müslim bir ülke olmasıdır.

**K26:** “Annem babam, “Allah ıslah etsin.” diyor, beni bana bırakıyorlar. Geleceğimle ilgili düşünüyorlar, “Ne olacak bu kız?” diyorlar. “Ne yapacaksın yurt dışına çıkıp, kafir onların hepsi.” diyorlar. Aslında Korelilerin tek kötü özellikleri, Müslüman olmamaları... Normalde çok yardımseverler..”

K-dramada yansıtılan *iyi ve kötü* insan özelliklerinin Konfüçyan ahlaki değerlerine dayanan temellerinin İslami değerlerle benzerlik taşıması, katılımcıların sürekli sözünü ettikleri bir husustur. Katılımcı gözlemleri ve saha araştırmasında Korelileri Müslüman yapma hayalinin, Kore kültür endüstrisinin sunduğu ülke imajı ve popüler imajlarla sıkı bir bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, Müslüman nüfusu oldukça az olan Kore'ye yönelik dini tebliğ faaliyetlerinin aktif bir şekilde yürütüldüğü *Kore-İslam Birliği*'nden bahsetmek gerekmektedir. Bu kuruluş, Kore Savaşı'na katılan Türk askerleri sayesinde İslama dair bir farkındalığın ilk kez gerçekleştiği Kore'de,<sup>65</sup> İslamın yayılmaya devam etmesi için tebliğ faaliyetleri yürüten Türk gençlerden oluşmaktadır.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Kore'de Müslümanlık, 1955 yılında Kore Savaşı'ndaki Türk birliğine imam olarak atanan Abdulfafur Karaismailoğlu'nun İslama davet çalışmaları sayesinde başlamış, 1956'da imam Zübeyir Koç ile devam etmiştir. Bir yıl içerisinde 200'den fazla Korelinin İslamı kabul etmesiyle, aynı yıl *Kore Müslüman Cemiyeti* kurulmuştur. Bugün 45.000'i Koreli olmak üzere toplam 150.000 Müslümanın Kore'de yaşaması ve bu rakamın yaklaşık 50 milyon nüfusa sahip olan ülkede sadece %0.3'lük bir dilime denk gelmesi, 60 yıl önce başlayan İslami tebliğ faaliyetlerinin ne kadar zayıf olduğunu göstermektedir. Bkz. Mervenur Lülecı Karadere, *Güney Kore Müslümanları*, İstanbul: İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (İNSAMER), 2016, ss. 3, 6, 12.

<sup>66</sup> *Korede İslam-Islam in Korea* Facebook sayfasının yöneticisiyle 26.12.2017 tarihinde Messenger uygulaması üzerinden yapılan görüşmede, *Kore İslam Birliği* şu şekilde tanımlanmıştır: “Kuruluşumuz Güney Kore'deki İslami faaliyetleri destekleyen, Türkiye başta olmak üzere birçok ülkeyi İslami faaliyetlerden haberdar eden, aynı zamanda yol göstericimiz Nimetullah Halil İbrahim Yurt Hoca'nın izinde Güney Kore müftüsü Abdulvahab Zahid'in yardım ve destekleriyle tebliğ çalışmaları yürütmektedir.” Kuruluş, sosyal medya ve internet sayfalarında “İslamın daha büyük kitlelere ulaşabilmesi için.. Tebliğ için.. Ezan-ı Muhammedi için.. İlay-ı kelimetullah için..Kore'de nice Zübeyir Koçlara ihtiyaç duyulmaktadır.” sloganıyla Kore'deki İslami faaliyetlere destek sağlayacak genç davetçiler aramaktadır. Uzak Doğu'da İslami tebliğ faaliyetlerinden dolayı *Japonya Fatihi* olarak tanınan *Nimetullah Hocaefendi* ise manevi önder kabul edilmekte ve “Güney Kore'de İslami faaliyetlerin tohumunu atan yüce Türk askerinin 7. tugay imamı Muhterem Zübeyir Koç hocaefendi” ise sosyal medyada öne çıkan isim olmaktadır. Bkz.

Türkiye’deki hayran nüfusuna kıyasla çok az ilgi çektiğini söyleyebileceğimiz kuruluşun Hallyu hayranlarıyla buluştukları ortak payda, Korelileri Müslüman yapma arzusudur. Kuruluşun, Hallyu ile bağlantılı olduğu bir diğer nokta ise dini hassasiyete sahip olan Türk gençlerinin Kore’ye yönelik ilgilerinin farkında olması ve kendisine üye çekmek için bu hayranlığa yönelik söylemleri kullanmasıdır. Örneğin kuruluşun Facebook’ta 2011 yılında açtığı sayfada kendisini tanıtmak için kullandığı slogan, “Oppam Bir Müslüman Olsa”dır. K-dramalarda sıklıkla kullanılan ve Kore hayranlarının aşına olduğu *oppa*, Koreli kızların erkek arkadaşlarına hitaben kullandıkları bir sözcüktür.<sup>67</sup> Bu durumda, Kore’de İslamın yayılmasına yönelik bu kuruluşun Hallyu’nun ürettiği imajlardan, özellikle Türk genç kızları üzerindeki etkisinden yararlanarak bir söylem ürettiği ve hayranların Kore hayallerini çok daha üst bir misyona, kendi ifadeleriyle *Îlây-ı Kelimetullah’ı güneşin doğup battığı yere kadar taşımak* için çabaladığını söyleyebiliriz.

---

<https://www.facebook.com/OppamBirMuslumanOlsa/>; <http://islamkorede.com/>;  
<http://www.yenisoz.com.tr/nimetullah-halil-ibrahim-yurt-hocaefendi-haber-12117>, (22.06.2019).

<sup>67</sup> Toplumsal hiyerarşinin baskın olduğu Kore’de kişilerin birbirlerine hitap şekli de Türkiye’den daha resmidir. Sadece aynı yaşta olan kişiler birbirine ismiyle hitap edebilir ve özellikle yaşı ve makamı üstün olan kişiler için farklı hitap şekilleri vardır. *Oppa* sözcüğü de Kore’de kızların kendisinden yaşça büyük ve yakını olan erkekler için kullandıkları “abi” anlamına gelirken aynı zamanda yaşça büyük olan erkek sevgili için de kullanılmaktadır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=srxSjNe5enE>, (01.06.2019).



Foto 17. Kore İslam Birliği'nin tanıtım ilanı<sup>68</sup>

Mülakata katılan İHL öğrencileri açısından Korelilere yönelik dini tebliğ kaygısının, Kore İslam Birliği'nin misyonundan çok uzakta olduğu ve katılımcıların böyle bir kuruluşun varlığından dahi haberdar olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu açıdan, katılımcıların Korelileri Müslüman yapabileceklerine dair hayallerinin, daha çok kendi hayallerini dini açıdan meşrulaştırmaya yarayan bir araç hükmünde olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıda bahsedildiği üzere İHL öğrencilerini Koreli birisiyle evlenmeye dair hayaller kurmaya iten sebeplerin başında kültür endüstrisinin ürettiği imajlar geliyor olsa da bu imajlarla kurulan duygusal bağın derinliğinin belirlenmesinde, öğrencilerin hem kendi çevrelerinde hem de medya ve internette gördükleri -kadınlara karşı kaba, saygısız, kendini üstün gören- Türk erkek imajının etkisi büyüktür. Ayrıca, öğrencileri Kore'de yaşamaya dair hayaller kurmaya yönelten bir diğer çevresel faktörün ise aile yapısı olduğunu eklemek gerekmektedir. Zira katılımcılarla kurulan özel diyaloglarda ortaya çıktığı üzere anne babasıyla düzgün bir iletişimi olmayan ve bireysel düşüncelerine saygı duyulmayan öğrenciler Kore hayallerine çok sıkı bir şekilde bağlı olmaktadır.

<sup>68</sup><https://www.facebook.com/OppamBirMuslumanOlsa/photos/a.403048659813753/1043264895792123/?type=3&theater>, (22.06.2019).



Günlük hayatlarındaki problemlerden K-dramanın ürettiği sanal gerçekliklere kaçan bu öğrenciler, zaman içerisinde daha planlı bir şekilde Kore’de yaşama hayaline sığınmaktadır. Bununla birlikte, Kore hayalleri dolayısıyla anne babasıyla büyük fikir çatışmaları yaşayan ancak -çoğunlukla anne babanın ikna edilmesi ve desteğinin alınması şeklinde ortaya çıktığı üzere- ortak bir zeminde anlaşma imkanı bulan öğrenciler ise Kore hayalleri konusunda diğerlerine göre daha esnek olmaktadır.

**K27:** “K-drama izlemeye bir süre ara verdim çünkü üniversiteye hazırlanıyorum, hukuk istiyorum. İnşallah avukat olup Kore’ye gideğim. Oraya gittiğimde buradaki her şeyle bağımı birazcık kesmeye çalışacağım. Buraya bir daha gelmeyi düşünmüyorum.”

-Aileni özlemez misin?

**K27:** “Burada bazı şeyleri bırakmayı düşünüyorum, 3 sene sonra gelirim bakarım bi. Babam zaten gitmemi istemiyor ki, tamam bana “Koreli kızım” diyor ama “Hep beraber evimiz olacak, torunlarımız olacak.” diyor. Ama bunlar onun hayalleri. Ben burada yaşamak istemiyorum. Kore’de yeni bir hayat kurmak istiyorum...”

Buraya kadar görüldüğü üzere K-dramanın Kore ve Korelilere dair ürettiği sanal dünyalar, İHL öğrencilerinin hayatlarında gelecek planlarını ve hayallerini yöneten bir etkiye sahiptir. Bu etki, illüzyonlarla kaplı olan ve gerçekliğin sözünü dahi edemeyeceğimiz günümüz dünyasında, Baudrillard’ın ifadesiyle “her zaman için gerçeğe saldıran ve yalıtılması giderek güçleşen hatta imkansızlaşan simülasyon”<sup>69</sup> örneklerini üreten Kore popüler kültürünün küresel başarısını göstermektedir. Nitekim K-drama izleme eylemi sırasında çoğunlukla hayali yakınlıklara bağlı olarak kurulan hayali gerçeklik alanları, gerçek Kore’nin ortadan kaldırılarak yerine hayali bir Kore imar sürecini başlatmaktadır. Kore’yi hayaller ülkesi kılan bu üretimin başarısı, Funk’un sözünü ettiği postmodern pazarlamada kullanılan duygusal tasarımlar ve çağdaş pazar ekonomisinin başarı reçetesi olan özlemi duyulan dünyalar üretimiyle doğrudan alakalıdır. Hallyu hayranlarının K-drama oyuncularıyla özdeşleşme ve parasosyal etkileşim kurmasını sağlayan Kore kültür endüstrisi, “insanın kendini olduğu gibi algılamak yerine, özlemine duyduğu imgesiyle özdeşleşerek kendi gerçekliğini yeniden üretebildiği” postmodern stratejileri<sup>70</sup> kullanarak bu başarıya ulaşmıştır.

<sup>69</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay., 6. b., 2013, s. 40.

<sup>70</sup> Rainer Funk, postmodern dönemde kullanılan ürün odaklı pazarlama stratejisinde, ürünlerle pek ilgisi olmayan özelliklerin kurgulandığını ve ürünlerden bağımsız olan gerçekliklerin üretildiğini ifade

Hallyu'nun tüm unsurlarını, hitap ettiği kitle olan gençler için Kore düşü üreten ve Kore pazarlamacılığı yapan planlı bir kültür endüstrisi ürünü olarak düşündüğümüzde, K-dramaların günümüzdeki tüketim metaları için kullanılan imaj yönetimiyle üretildiğini hatırlatmakta fayda vardır. Buna göre uzun bir süre güzel ve başarılı bir kadın aracılığıyla tanıtılan ürünün/tüketim metasının, bir süre sonra güzellik ve başarıyı çağrıştırır hale gelmesi gibi<sup>71</sup> K-dramanın kendine has yapı ve içerik özellikleriyle birlikte sunulan Güney Kore de İHL öğrencileri için yeni umutların ve heyecanların ülkesi olmaktadır. Zira başlangıçta gündelik hayatın can sıkıntısından kaçarak eğlenmek ve hiçbir şey düşünmemek adına tercih edilen bir etkinlikten ibaret olan K-dramalar, hızlı bir şekilde *hülya dizilerine*<sup>72</sup> dönüşmekte ve tüketicisinde istediği etkiyi yapabilen bir kültür endüstrisi ürünü olarak, hayranları için “Ben de mutlu olmak için bu dizinin başrolü gibi olmalıyım, Kore’ye gitmeliyim, orada evlenmeliyim.” gibi sahte ihtiyaçlar üretmektedir.<sup>73</sup> Gerçek hayatta bu hayallerin gerçekleşme ihtimalini başlangıçta kabul etmek istemese de zaman içerisinde bu durumun az çok farkına varan K26, hayal kırıklığını şu şekilde ifade etmektedir:

**K26:** “*Bu onların suçu ama! Dizilerde her şeyi çok güzel gösteriyorlar çünkü. Biz de hayaller kuruyoruz. Sonra hepsi hayallerde kalıyor...*”

### C) MEŞRULAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Kore dizilerini bağımlılık derecesinde izleyen İHL öğrencileri, bu eylemi yaparken genellikle farklı şekillerde kıyaslamalara gitmekte ve bunun sonucunda, kendilerine uzun zaman kaybı yaşatan, aileleriyle problemler yaşamalarına neden olan ve dini hassasiyetleriyle çelişen dizileri, kendileri için “en ideal popüler kültür ürünü” olarak meşrulaştırmaya başlamaktadırlar. Yukarıdaki bölümlerde gördüğümüz K-dramada kurulan sanal dünyalardaki imajinatif öğelerin Türkiye ve erkek imajlarını değiştirici etkisi de var olan gerçeklikle K-dramaları kıyaslama sonucunda Kore ve Korelilere olan sevgi, saygı ve bağlılığın meşrulaştırılmasına örnektir. Bu bölümde, İHL öğrencilerinin

---

etmektedir. Bkz. Rainer Funk, *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, 3. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013, ss. 33-34.

<sup>71</sup> Özdemirci, *Şirket ve Popüler Kültür*, s. 159.

<sup>72</sup> Macit, *Elin Korelisine El Salladım*, s. 116.

<sup>73</sup> Adorno'nun belirttiği gibi “kültür endüstrisinin gücü, tüketicide yaratmış olduğu gereksinimle bir olmasına dayanır.” Bkz. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, ss. 68-69, 78.

Kore dizilerini izlerken hangi alanlarda meşrulaştırmaya başvurdukları başlıklar halinde ele alınacaktır.

### 1) İslama Ters Düşen İçerik Özellikleri ve Kabul Gören Söylem:

#### Onların Dini

Kore dizileri, Kore toplumunda var olan kültürel ve dini unsurların kültür endüstrisi tarafından metalaştırılarak küresel tüketiciye rahatça sunulduğu bir tüketim alanı olarak, Türk İslam kültürü içerisinde yetişen, dini eğitim alan ve dini hassasiyetleri olan İHL öğrencileri için uygun olmayan bir takım unsurlar içermektedir. Öğrencilerin dizi içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan bu unsurlara karşı bakış açıları ise “Onların dini onlara, bizim dinimiz bize”<sup>74</sup> ve “Müslümanlar yapsa olmaz ama onlar neden yapmasın?” gibi söylemlerde ortaya çıktığı şekilde biz/onlar arasındaki sınırlar çerçevesinde kalmaktadır. Ancak bu dikatomideki sınırlar, mutlak bir kesinlikten uzak ve Korelilere karşı oldukça derin bir duygusal bağa sahip olunmasıyla biz ve onların tanımının yeniden şekillendiği bir yapıya sahiptir. Muhakkak ki bu yapı, İHL öğrencilerinin küresel Hallyu hayran kitlesine katılmakla birlikte onun kendine özgü yaşam tarzını ellerinden gelen tüm imkanları kullanarak Türkiye sınırları içerisinde yaşatmaya çalışmalarıyla doğrudan alakalıdır. Bu açıdan İHL öğrencileriyle yapılan mülakatlar, katı olan her şeyin buharlaştığı, küreselleşmeyle birlikte farklılıkların meşrulaştığı<sup>75</sup> ve farklı ülkeler arasındaki sınırlarla birlikte kültürler ve dinler arasındaki sınırların da akışkanlık/belirsizlik kazandığı günümüzde özellikle İslami sınırların Müslüman gençler nazarındaki güncel durumunu ölçmesi açısından da bir örneklik taşımaktadır. Zira İHL öğrencilerinin Hallyu hayran kültürüne katıksız bir şekilde katılmaları ve hatta bu katılımda olabildiğince ısrarlı kalma davranışları, *her şeyi mübah (anything goes)* gören bir anlayışla örülü postmodern<sup>76</sup> bir yansıma işaret etmektedir.

#### 1.1.Tanrı İnancı, Karma ve Diğer Dini Unsurlar

Güney Kore toplumunu Hristiyan, Budist ve ateistler oluşturmakta, Kore dizilerinin içeriklerinde ise çeşitli dini unsurlara yer verilmektedir. Hristiyanlığın ana sembolleri olan kilise, haç, çan sesi, Meryem Ana, İsa ikonu; Budizmin ise tapınakları,

<sup>74</sup> K3’ün ifadesidir.

<sup>75</sup> Sarıbay, *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, s. 284.

<sup>76</sup> Sarıbay, *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, s. 45.

Buda heykeli ve rahipleri K-dramada görülmektedir. Bununla birlikte, son yıllardaki dizilerde daha çok görülen mitolojik/mistik unsurlar da tevhid inancına tamamen aykırı bir şekilde ortaya konulmaktadır. İHL öğrencilerinin K-drama izleme esnasında bu sembollerin varlığına dair farkındalıklarının oldukça düşük olduğu ve dini açıdan ilgisiz/kayıtsız bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Ancak katılımcılardan bazıları - genel kayıtsız tutumlarına rağmen- Kore toplumunda Hristiyanlık ve mitolojinin bir karışımını sunan çok Tanrı inancı ve Tanrı'nın insan kılığına girmesi<sup>77</sup> gibi unsurlara karşı eleştiri getirmiştir.

**K10:** “Goblin’i izlediğinizde siz de fark edeceksiniz, çok değişti. Çok değişik bir şekilde anlatılıyordu Tanrı. Çok kararsız oldum onu izlerken aslında, başka diziye mi geçsem dedim. Çünkü gerçekten tevbe ediyorsun sürekli. Allah Allah diyorsun, imkansız bir şey ve çok kafa karıştırıcı. “Acaba ben orada olsaydım, Tanrı bana aynı cezayı verseydi..” derken birden “Haşa!” diyorsun. “Allahım affet.” diyerek izlemeye devam ettim ama bırakmadım.”

Tanrı inancının yanında, İslamdaki *ahiret* inancına karşın Budizmde mevcut olan *karma* ve *reenkarnasyon* inancı katılımcıların dikkatini çekmektedir. K-dramalarda sıklıkla görünür olan bu unsurların İHL öğrencileri tarafından sempati ile karşılanması ise yoğun bir romantizm duygusuyla birlikte sunulmasından kaynaklanmaktadır. K-dramalarda karma ve reenkarnasyon, genellikle iki klişe kurgu içerisinde yer almaktadır: Günümüzde/geçmişte yaşayan genç kız ya da erkeğin geçmişe/geleceğe giderek kaderindeki kişiyle karşılaşması ve çocukken birbirlerini tanıyan ve çoğunlukla trajik bir olay sonucunda ayrılmak durumunda kalan kişilerin büyüdüklerinde kaderin bir cilvesi olarak karşılaşmaları. Bu açıdan İslamdaki kader anlayışıyla uyumlu gibi görünen *karma*, İslami sınırlardan dolayı erkek arkadaşları olmayan ancak K-dramadaki romantik ilişkilerin hayallerine yön verdiği İHL öğrencileri için batıl bir dini inanıştan ziyade, dizi tüketimini heyecanlı hale getiren bir unsura dönüşmektedir.

Aslında aynı durum, kültür endüstrisinin birer metaya dönüştürdüğü diğer dini ve kültürel unsurlar için de geçerlidir. Zira katılımcıların kendi dinlerine ve kültürlerine

<sup>77</sup> K-dramada Tanrı, melek, Azrail gibi dini unsurların cisimleştirilerek sunulması, aynı zamanda Budizm, Konfüçyanizm, Şamanizm ile mezedilen Kore Hristiyanlığı'nın bir yansımasıdır. Bkz. Kirsteen Kim, “Christianity’s Role in the Modernization and Revitalization of Korean Society in the Twentieth-Century”, [https://www.researchgate.net/publication/237966533\\_Christianity's\\_Role\\_in\\_the\\_Modernization\\_and\\_Revitalization\\_of\\_Korean\\_Society\\_in\\_the\\_Twentieth-Century/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/237966533_Christianity's_Role_in_the_Modernization_and_Revitalization_of_Korean_Society_in_the_Twentieth-Century/citation/download), s. 31. (05.06.2019).

farklı/aykırı gelen bütün dizi içeriği, K-drama ile ilk tanıştıkları zamanlarda dikkatleri celbeden unsurlar iken dizilerin hızlı tüketimiyle birlikte bu farklılıklar, tamamen farkındalık dışı bir duruma evrilmektedir. Bununla birlikte dizilerde karşılaşılan büyü, falcılık, hayalet, ruh çıkartma, cin, cadı ve hayaletlerden korunmak için kullanılan sarımsak, kötü rüyalardan korunmak için kullanılan rüya kapanı, ölülerin yakılması, küllerinin saklanması, ölüye yemek ve şarap ikram edilen yıldönümü kutlamaları gibi unsurlar, K-drama tüketimi sırasında dikkatleri çekmeyecek kadar küçük detaylara dönüşmektedir. Ancak bu küçük detayların duygusal hikaye örüntüleri içerisinde sunuluyor olması, izleyicileri derinden etkilemekte ve İslamın batıl saydığı dini semboller, dizi izleme esnasında oyuncularla kurulan parasosyal etkileşim araçlarından birisine dönüşmektedir.

**K4:** “Onlar cenazelerini yaktıktan sonra bir kavanoza koyuyorlar, sonra vitrin gibi yerlere yerleştiriyorlar. Hoşuma gidip gitmediğine karar veremedim, aslında dinsel açıdan düşündüğümde bunun hoşuma gitmemesi gerekir. Yakılma kısmı hoşuma gitmiyor ama görsel bir mekan olarak güzel görünüyor, kötü bir görüntü değil. Ölen kişiye ait eşyaların, anılarının yanlarına bırakılması çok hoşuma gidiyor.”

**K1:** “Ruhu tamamen ayrılıyormuş gibi kabul ediyor Koreliler, çok üzülüyorlar. Özellikle kavanozların konulduğu yere para ödeyip orada tutmaya çalışıyorlar. Dizide kız parayı ödeyemediği için kavanozu eve getiriyordu. Kız ağlayıp annesine onun için para bulacağını söyleyip okuluna vereceği parayı oraya veriyordu.”

Geleneksel dini unsurların yanında Kore kültüründe var olan ölülerin mezarlarına secde ederek tazim göstermek ve büyüklerle karşılaşıldığında rukûya gidercesine selam vermek gibi unsurlar da İslami hassasiyetlerle çakışmaları nedeniyle öğrencilerin dikkatini çekmektedir. Korelilere ait bu unsurlar, “Allah’tan başkasının karşısında eğilmek” ve “birisine yalvarmak için dizlerin üstüne çökmek” olarak değerlendirilirken “çok rahatsız edici” bulunmaktadır. Ancak öğrenciler, K-drama tüketimine devam ettikleri süre içerisinde, kendilerine başlarda çok garip ve uzak gelen bu davranışlara karşı bir göz aşinalığı kazanmaktadır. Bunun da ötesinde katılımcılar, zaman içerisinde aynı davranışları kendi hayatlarında istemsiz bir şekilde yapmaya başladıklarını ifade etmişlerdir.

**K4:** “Genelde okul dizilerinde öğretmenle karşılaşıldığında eğilme oluyor. Ben bir süre sonra o kadar alışmışım ki koridorda öğretmenle karşılaştığımda yerimde durma ihtiyacı hissediyordum. İçimden “Hayuur, eğilemem!” diyordum. Bir süre sonra eğilme ihtiyacı hissediyorsunuz.”

Böylece, uzun süredir ve sıklıkla K-drama tüketimiyle meşgul olan izleyiciler, başlangıçta kendi dini hassasiyetleri sebebiyle dizilerde görmekten rahatsız oldukları davranış örüntülerine “nasıl olduğunun farkına varamadan” sahip olmaktadır. Öyle ki K-drama ile aşırı derecede hemhâl olmanın neticesinde, kralların önünde saygıyla secdeye giden kişilerin sözleri ve hareketleri, namazlardaki secdelerini etkileyen bir zihinsel meşguliyete dönüşmektedir.<sup>78</sup> Bu durum, İHL öğrencilerinin Hallyu hayran kültürüne tam olarak iştiraklerine bir örnek olmakla birlikte, İslami değerlerle çelişen unsurlara sahip olan popüler kültür ve özelde Hallyu’ya karşı geliştirilen eleştirel tutumun kademeli olarak nasıl sempatik bir tutuma dönüştüğünü de göstermektedir. Türk Müslüman kültüründen farklı ve çoğu zaman da aykırı olan bu unsurlar -Kore dizilerinin insana ait mutluluk ve acı gibi duyguları etkili bir şekilde işleme özelliğiyle birlikte düşünüldüğünde- tam da bu sebeple birer meşrulaştırma aracı olmakta ve K-drama tüketiminin kusursuz bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır.

## 1.2.Hristiyanlık Sembolleri ve Kore Misyonerliği

K-dramalarda Kore’nin geleneksel inanç ve sembollerine yer verilmesinin yanında, Hristiyanlığa dair unsurların da görünür olması, ayrı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Katılımcılara yöneltilen K-dramalarda rastladıkları dini unsurlara verilen cevaplarda ilk önceliği geleneksel semboller almakta, haç, rahibe, kilise, çan sesi, çam ağacı gibi Hristiyanlık sembolleri ise ikinci sırada konu edilmektedir. Bu durumun, K-dramalarda Hristiyanlık unsurlarının diğerlerine göre daha az görünür olmasıyla alakalı olduğunu söyleyebiliriz.<sup>79</sup> Ancak K-dramaların geneline bakarak yaptığımız bu kıyaslama, bir diziyi bir günde bitirecek kadar hayranlıkla izleyen İHL öğrencileri açısından tamamen açıklayıcı olmamaktadır. Katılımcıların İslami eğitim alan ve dini hassasiyetlere sahip kişiler oldukları göz önüne alındığında, en azından özellikle küpe ve kolye gibi oyuncuların kullandığı aksesuarlardaki haç işaretlerinin farkında olmaları

<sup>78</sup> **K7:** “‘Bamsee bamsee’ diye krallarının önünde secdeye gidiyorlar. Komik oluyor ama bazen namaz kılarken aklıma geliyor. Secdeye gittiğim zaman onların yaptıkları gibi yapmamaya özen gösteriyorum.”

<sup>79</sup> Kore toplumunda mevcut olan Budizm, Konfüçyanizm ve Şamanizm gelenekleriyle meczedilmiş misyonerlik faaliyetleri sonucunda kendine has özel bir yapıya sahip olan Kore Hristiyanlığı’nın izleri K-drama içeriklerinde sıklıkla görülmektedir. **K5:** “Master’s Sun dizisinde kız hayaletler görüyor, ondan kurtulmak için evine haç çiziyor, sarımsak koyuyor. Ne bulduysa, herhangi bir dini inancın unsuruyla kendini korumaya çalışıyordu.”

beklenir. Ancak mülakat gözlemlerinden çıkan sonuç, öğrencilerin hiçbir şekilde bu farkındalığa sahip olmadığıdır. Buna göre Hristiyanlığa ait semboller, tam da K-drama içeriğinde gösterildiği gibi küçük detaylar olarak algılanmakta ve kayıtsız bir tutuma neden olmaktadır.



Foto 18. My Girl dizisinde yer alan haç sembolü<sup>80</sup>



Foto 19. The K2 dizisinde kilisede şarkı söyleyen bir rahibe topluluğu<sup>81</sup>

Bununla birlikte, Hristiyanlık inancına fazlasıyla vurgu yapan ve Foto20’da görüldüğü üzere sembollerinin açık bir şekilde yer aldığı diziler bulunmaktadır ki

<sup>80</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=mE0LlOqet\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=mE0LlOqet_c), (08.06.2019).

<sup>81</sup> <https://onlinedizi.net/the-k2-1-sezon-6-bolum/>, (08.06.2019).

öğrenciler bu unsurlara karşı çelişkili düşünce ve tutumlar sergilemektedir. Öncelikle, İslamın batıl saydığı dini sembollerin K-dramaya has duygusal hikaye örüntüleriyle birlikte yansıtıldığını hatırlamak gerekmektedir. Zira öğrencilerin çoğunluğu, hikayedeki duygulara fazlasıyla adapte olmakta ve oyuncularla kurdukları güçlü parasosyal etkileşim nedeniyle, Hristiyanlık propagandası yapıyor izlenimi veren dizilere dahi tamamen duygusal bir perspektiften yaklaşmaktadır. Örneğin *The K2* dizisinde, çocukluğunda ölüm tehlikesi yaşayan ve Katolik kilisesi tarafından korumaya alınmış bir genç kız üzerinden -özellikle altıncı bölümde yer alan yoğun duygusal sahnelere bakılarak- dini bir propaganda yapıldığını söyleyebiliriz. *You are Beautiful* dizisi de -*The K2* kadar ön plana çıkartılan acı bir hikayeye sahip olmasa da- aynı şekilde küçükken rahibe olmak isteyen bir kızın hikayesini konu almaktadır. Özellikle bu dizilerde gösterilen kilise müzikleri, bu duygusallığın oluşumunda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

**K5:** “*You are Beautiful*’da rahibe olan kız vardı. O sırada baya Hristiyanlığı tanıyorsun aslında. İlahileri benim dilime dolanmıştı, çok kötü bir şeydi belki ama.”

**K4:** “Evet dile dolanıyor çok kötü. Bilinçaltına ister istemez giriyor.”

**K5:** “Ortaokulda izleyen kızları etkiliyor olabilir bunlar. Mesela birinin dini bir dövmesi varsa, eşya kullanıyorsa, o karakteri çizerken dini unsurları da iliştiriyorlar. Mesela oyuncunun haçlı bir küpesi oluyor, onu hiç yadırgamıyorlar çizerken. Bir süre sonra gözü alışıyor, gözüne sokmuyorlar ama alışkanlık oluyor.”

Katılımcıların çoğunluğu, Hristiyanlık sembollerinden etkilenmediklerini söylemekte ve bu sembollerin daha çok küçük yaştaki hayranları olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedirler. Ancak kilise müziklerinin bilinçaltına yerleşmesi ve dillerine dolanması örneğine bakıldığında, katılımcıların kendi gerçeklikleriyle çelişkili ifadeler kullandığı görülmektedir. Bu çelişkili ifadelerin nedeni ise Hristiyanlık inancını yansıtan bu unsurlardan duygusal olarak etkilendikleri için duydukları vicdani rahatsızlıktır. Nitekim mülakatlar esnasında, özellikle “dizilerde gösterilen dini sembollerle ilgilenmediğini ve onlardan etkilenmediğini” vurgulayan bazı katılımcıların aslında bu görsellerden rahatsız olduğu gözlemlenmiştir. Bu rahatsızlığı açık bir şekilde dile getirmemelerinin nedeni ise Korelileri yanlış tanıtmama kaygısıdır ki aksi bir durumda, çevrelerinden görecekları tepki daha fazla artacak ve Korelilere olan hayranlıklarının eleştirilmesi için bir sebep daha ortaya çıkmış olacaktır. Bir nevi bağlı buldukları hayran kültürüne zarar gelmesinden endişe eden katılımcılar, yoğun duygusal hikayeler



bağlamında açıkça sunulan Hristiyanlık sembollerinden etkilenseler dahi bunlara karşı kayıtsız bir tutum sergilemeyi tercih etmektedir.

Hristiyanlığın K-drama senaryosundaki -kısmen de olsa- dini propaganda yapıyor izlenimi verecek kadar duygu yoğunluğuyla birlikte sunumu, aynı zamanda dünyadaki misyonerlik faaliyetlerinde çok önemli bir yere sahip olan Kore misyonerliğinin Hallyu yayılımında herhangi bir etkisinin olup olmadığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Nitekim Kore, 19. yüzyıl sonunda Japonya hakimiyetindeki kolonyal dönemlerinden itibaren Amerikan misyonerleriyle karşılaşan ve modernleşme süreçleriyle eş zamanlı olarak Hristiyanlaşma süreci yaşayan bir ülkedir.<sup>82</sup> Dışarıdan gelen turistler için ilk olarak Hristiyan bir ülke izlenimi veren Kore,<sup>83</sup> aynı zamanda 1970'lerden itibaren aktif bir şekilde küresel misyonerlik faaliyetlerine katılım sağlayarak dünyadaki farklı ülkelere misyoner gönderen ikinci büyük ülkedir.<sup>84</sup> Çoğunlukla eğitim ve sosyal sorumluluk organizasyonlarıyla dünyaya açılan Koreli misyonerler, öğretmen ve doktor olarak gönüllü hizmet vermektedir.<sup>85</sup>

Türkiye'de yapılan bir çalışmada, evanjelist Koreli misyonerlerin faaliyet alanları şu şekilde tespit edilmiştir: Hristiyanlığa dair kitap ve dergilerin Türkçe basımı, ev kiliselerinde düzenlenen toplantılar, dini unsurlara yer veren sinemaların Türkçeye çevrilmesi, kafe işletmeciliği, danışmanlık, konser, tiyatro, sinema, eğitim, dernek ve dil kursları. Çalışmada ayrıca Kore dizileri aracılığıyla gençlerin Koreceye ilgi duydukları ve Korece kurslarının “göründüğü gibi çok da masum olmadığı” vurgulanmıştır.<sup>86</sup> Bununla birlikte Konya'da İHL öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada, Kore dizilerini takip eden ve Kore hayranı olan öğrencilerin, özellikle Korece dil kursları aracılığıyla misyonerlerle tanıştıkları ve faaliyetlerinden etkilendiklerine dair çeşitli

<sup>82</sup> Chong Jin Oh, “Soviet Korean (Koryo-In) in Central Asia and Korean Religious Activities in Post-Soviet Central Asia”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, C. 53, S. 2 (2013), s. 214.

<sup>83</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu*, s. 39.

<sup>84</sup> Emrah Eker, *Güney Kore'de Evanjelik Hareket*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 38.

<sup>85</sup> Julie Ma, “A Critical Appraisal of Korean Missionary Work: Challenges for Western and Global South Missionaries”, [https://encountersmissionjournal.files.wordpress.com/2011/02/a\\_critical\\_appraisal\\_of\\_korean\\_missionary\\_work\\_30.pdf](https://encountersmissionjournal.files.wordpress.com/2011/02/a_critical_appraisal_of_korean_missionary_work_30.pdf), ss. 1-5. (05.06.2019).

<sup>86</sup> Ali Ulvi Özbey, *Güney Koreli Misyonerlerin Türkiye'deki Faaliyetleri*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, 2018, ss. 226-231.

bulgulara yer verilmiştir.<sup>87</sup> Bizim araştırmamızda ise Koreli misyonerlerin Bursa ve İzmir İHL öğrencileri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olduğuna dair bulguya rastlanmamıştır. Ayrıca çalışmanın ilerleyen kısımlarında görüleceği üzere, literatür araştırması bulgularına göre Korece dil öğreniminin diğer ülkeler ve Türkiye’deki resmi temsilcisi, pek çok ülkede kurulmuş olan *Kral Sejong Enstitüleri*’dir. Araştırmamız sırasında Bursa ve İzmir’deki bu enstitülerde eğitim gören iki kişiyle<sup>88</sup> yapılan bireysel görüşmeler sonucunda, öğretmenlerinin Koreli olduğu ancak herhangi bir şekilde Hıristiyanlık ya da İslamla ilgili bir konuşmanın olmadığı, aksine Müslümanları çok sevdiklerine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Kore dizilerinin içeriğine dair yapılan araştırmada ise Hıristiyanlık sembollerinin pek çok dizide görünür olmasına rağmen bu unsurların misyonerlikle direkt bir bağlantısının kurulması zordur. Zira Hıristiyanlık, Kore’nin toplumsal bir gerçekliğidir. Ancak bu noktada, mülakata katılan öğrencilerin neredeyse tamamının sözünü ettiği *Descendants of the Sun* dizisinden bahsetmek gerekmektedir. 2016 yılında yayınlanan bu dizi; Amerika, Rusya, Fransa ve Suudi Arabistan dahil 32 ülkeye ihraç edilmiş ve Kore’de aldığı çeşitli ödüllerle ses getirmiştir.<sup>89</sup> Dizinin içeriğinde, 2007 yılında Kore ve Afganistan arasında yaşanan *rehine krizini* hatırlatan unsurlara rastlanmaktadır. Rehine krizi, doktor ve hemşire olarak görev yapan Koreli genç erkek ve kadınlardan oluşan 23 kişilik bir misyoner grubunun Kabil’de Taliban tarafından kaçırılmasından sonra dünya gündemini uzun süre meşgul etmiş,<sup>90</sup> Kore misyonerliğinin Müslüman ülkelerde yapılmasına dair tartışmalara ve Korelilerin Müslümanlara karşı olumsuz bakış açısına kapı aralamıştır.<sup>91</sup> *Descendants of the Sun* dizisi ise “Afganistan’da Taliban tarafından kaçırılan iki Birleşmiş Milletler gönüllüsünü kurtarma operasyonuna katılan Koreli bir asker ve bölgede gönüllü olarak çalışan doktorlardan birisi arasında geçen aşk hikayesi”ni konu almaktadır. Görüldüğü üzere, hikayenin arka planında Korelilerin Müslümanlara

<sup>87</sup> Fatma Özturhan, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, ss. 34-66.

<sup>88</sup> K22 ve F.Ö.

<sup>89</sup> KOCIS, *Korea Magazine*, Şubat 2017, s. 46.

<sup>90</sup> Örneğin *Time* gazetesi, Koreli misyonerlerin kaçırılışını “Koreli Misyonerler Ateş Altında” başlığıyla yayımlamıştır. Bkz. Jennifer Veale, “Korean Missionaries under Fire”, *Time*, 27.06.2007, <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1647646,00.html>, (06.06.2019).

<sup>91</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu*, ss. 43-45.

karşı olumsuz bakışını tetikleyen rehine kriziyle birebir aynı olan unsurlar bulunsa da dizide izleyicilerin dikkatini çeken unsurlar çok farklıdır:

**K13:** “*Descendants of the Sun*’da Kon Jung He bir sahnede “Elhamdulillah, inşallah.” diyordu. Kaç saat boyunca mutlu olmuştum. Fatima diye birisi vardı, benim adım da Fatma, adam kızın adını söylüyor. Çok mutlu olmuştum o zaman da.”

K-drama içeriklerinde çok nadir olarak rastlanılan Müslümanlığa dair birkaç unsurun bu dizide görünür olması, rehine krizi ve misyonerlik faaliyetleriyle ilgili herhangi bir bilgisi bulunmayan İHL öğrencileri üzerinde Kore hayranlıklarını arttıran bir etkiye sahiptir. Louis Dollot’a göre “günümüzün tüketim toplumunda sinema, radyo, televizyon prodüktör ve yönetmenlerinin, büyük basın patronlarının ve bazı yazarların reklamcılar gibi davranma ve bilinçaltını (sinemanın hipnotik gücünü, kaygı, korku ya da hüznü uyandırabilme özelliğini düşünün), duygulanma yetisini, duyguları, düş ve dinginlik ihtiyacını (uyuşturucularla bunca peşine düşülen), düşünceden ziyade kontrolsüz tepkileri hedefleme eğilimi taşımaktadırlar.”<sup>92</sup>

Sonuç olarak, sadece Hristiyanlık sembollerinin kullanımı ve rehine krizinin sunum şekline dayanarak Kore dizilerinin *inkültürasyon* (karşı kültürlerin içine kendi değerlerini koyma) yöntemiyle<sup>93</sup> misyonerliğe bütünüyle hizmet eden bir araç olduğunu söylemek oldukça zordur. Ancak sanal imajlar ve duygu pazarlamacılığını çok iyi yöneten bir kültür endüstrisi ürünü olarak K-dramanın, misyonerlik faaliyetlerine Hallyu hayranlık kültürü üzerinden -Özturhan’ın araştırma bulgularını dikkate alarak-<sup>94</sup> dolaylı bir şekilde katkı sağladığını söyleyebiliriz. Araştırmamız esnasında, Hallyu’nun misyonerlik faaliyetleriyle ilişkisi yahut misyonerliğin Hallyu’dan yararlanmasına dair

<sup>92</sup> Louis Dollot, *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, çev. Özlem Nudralı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. b., 1994, s. 101.

<sup>93</sup> Kurt, misyonerlerin televizyondaki tebliğ faaliyetlerini incelediği çalışmasında, “dini kodları çok küçük parçalara bölerek, izleyicileri kırmadan, hoşlarına gidecek şekilde konuştuklarını”, *inkültürasyon* yöntemini kullanarak “İslamın terminolojisiyle özellikle Müslümanları etkileme” amacını taşıdıklarını ve nihayetinde medyadaki misyonerliğin, “akıllardan çok duygulara yönelik” izler taşıdığını tespit etmiştir. Bkz. Abdurrahman Kurt, “Televizyonda Misyonerlik”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 18, S. 1 (2009), ss. 10, 11, 33.

<sup>94</sup> Özturhan’ın araştırmasında, Konya’daki İHL öğrencilerinin %58.1’i bir dönem Kore dizilerinin etkisi altına girmiş yahut halen etkisi altındadır. %46.7’si Koreceyi öğrenmek istemektedir. Bununla birlikte çalışmada, Konya’da faaliyet gösteren misyonerlerin İHL öğrencilerinin Korece öğrenme merakı ve Korelilere olan sevgisini kullandıkları tespit edilmiş, ayrıca misyonerlerin özellikle İHL öğrencilerini hedef aldıkları belirtilmiştir. Bkz. Özturhan, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*, ss. 37, 41, 58, 60, 66-69.

herhangi bir literatürel kaynağa rastlanılmamıştır. Türkiye örneğinde bir problem olarak karşımızda duran bu konu, daha kapsamlı araştırmaları gerektirmektedir.

### 1.3.İçki ve Domuz Eti

Kore toplumunda özel bir yere sahip olan ve günlük hayatta sıklıkla tüketilen içki ve domuz eti, Kore dizilerinde çok fazla yer almaktadır. İslam inancında haram sayılan bu unsurların dizilerde sıklıkla görünür olması, Tanrı ve karma inancında olduğu gibi başlangıçta izleyiciler tarafından garip karşılanmakta ancak dizi tüketiminin hızlı bir şekilde devam etmesiyle kazanılan göz aşinalığı nedeniyle zaman içerisinde dikkatlerini dahi çekmeyen unsurlar olmaktadır. Dizilerde en çok görünür olan içki çeşitleri, geleneksel Kore içkisi olan *soju* ve modern Kore'nin sembollerinden olan şaraptır. İHL öğrencilerinin K-drama izlerken sürekli biçimde denk geldikleri bu unsurlardan herhangi bir rahatsızlık duymamaları, çoğunlukla romantik aşk kurgusundan kaynaklanmaktadır. Zira içki ve domuz eti daha çok, hayatta karşılaşılan güçlüklerden sonra yakın bir arkadaşla samimi bir sohbet esnasında tüketilen ürünler olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte, sarhoş kızı sırtında taşıyan ve iş yemeğinde sevdiği kızın daha çok sarhoş olmaması için birasını içenerkek karakterler ile sarhoş erkeği evine taşıyan kız karakterler gibi klişeler, K-dramanın vazgeçilmez unsurları arasında yerini almaktadır. Böylece İHL öğrencileri, Müslüman olmayan dizi oyuncularının sarhoş olmaları ve domuz eti yemelerinden herhangi bir rahatsızlık duymamakla birlikte, erkek ve kız karakterlerin sarhoşluğu nedeniyle birbirleri için fedakarlık yapmaları ve günün sonunda yakınlaşmalarını ise sempati ve heyecanla karşılamaktadırlar.

Ancak Kore mutfağında domuz etinin hemen hemen bütün yemeklerde kullanılması ve soju tüketim mekanlarının yaygınlığı, Kore'ye turist olarak gitmek yahut orada yaşamak isteyen katılımcıların Kore'deki yaşama alışırken en çok zorlanacaklarını düşündükleri konulardır.

**K18:** “Onların domuzdan yapılan çok fazla şey varmış, sosisleri, sucukları. Şimdi aklıma geldi, domuzdan yapılması çok saçmaydı. Tadı çok iğrenç oluyordur bence ve bizim yememiz zaten sakıncalı. Sakıncalı değil hatta günah. O yüzden oraya gitsem sosis, sucuk, etle ilgili hiçbir şey yemem.”

Bununla birlikte içki ve domuz etinin Kore'ye gitmek isteyen diğer Müslümanlar için de aynı probleme neden olması, Kore turizminde *halal food* (helal yemek) sektörünün

gelişmesine katkı sağlamış, bu durum Müslümanlara hitap eden Kore tanıtım organizasyonlarına da yansımıştır.<sup>95</sup>

#### 1.4.Kız-Erkek İlişkileri, Müstehcenlik ve Homoseksüellik

Mülakata katılan öğrencilerin internet üzerinden -az da olsa- takip ettikleri Amerikan dizileri, Türk dizileri gibi K-drama ile kıyaslamalara tabi tutulmaktadır. Bu kıyaslamalar özellikle kız-erkek ilişkilerinin masumluluğu ve müstehcen sahnelerin azlığı üzerinden yürütülmektedir. K-dramanın Asyalı geleneğini yansıtan (görece) iffetli içerikler sunması, dini hassasiyetlere sahip İHL öğrencileri tarafından daha çok tercih edilmekte ve K-drama hayranlığını meşrulaştıran bir araca dönüşmektedir.<sup>96</sup> Aslında K-dramanın küresel çapta yayılarak Müslümanlardan oluşan bir hayran kitlesine sahip olması, Hallyu literatüründe çoğunlukla masum içerikler üretmesine bağlanmaktadır. Ancak katılımcıların söylemlerine de yansıdığı şekilde bu unsurun karşılaştırması, çoğunlukla mevcut Amerikan dizileriyle yapılmakta ve dini hassasiyetlere sahip olan izleyiciler, kültür endüstrilerinin sunmuş olduğu seçeneklerin arasından “elde olanın en iyisini” tercih etmektedirler.

**K1:** “Sonuçta Müslümanız, açık saçıklığı ne kadar tolere edebiliriz ki?”

**K2:** “Ama çok da sınırı aşan dizi yok zaten.”

**K4:** “Kore’de yok. Şöyle diyelim, Kore namuslu. Amerika çöplükte. Sokakları, yatak odaları olmuş artık onların.”

**K1:** “Biz (Türkler) de Amerikan özenstisi gibiyiz zaten.”

Gerçekten de alternatif dizilere nazaran daha masum içerikler sunan K-dramalara genel bir bakışla, dini hassasiyetlerle kesin bir şekilde uyuşmayan içeriklere sahip olduğunu söylemek gerekmektedir. Ancak Amerikan dizilerine kıyasla K-dramalarda alenen gösterilmeyen *haram görseller* -Asyalı mantığı içerisinde kalmakla birlikte- gün geçtikçe daha modern bir şekilde sunulmaya devam etmektedir. Nitekim *Boys Over Flowers*, *Playfull Kiss*, *Secret Garden* gibi -şimdilerde efsaneler olarak anılan- bundan

<sup>95</sup> Kore Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan Korea Tourism Organization’ın İstanbul’da 1 hafta süren “Korea Halal Food Week” (domuz eti ve içki kullanılmayan Kore yemek tanıtım etkinliği) için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=cC-DISI5LD8>, (05.06.2019).

<sup>96</sup> **K9:** “Benim yapıma ters el ele tutuşmak, sevgililik filan. Ama Korelilerde izlediğimde hoşuma gidiyor açıkçası. Gözlerini kaçırıyorlar, konuşuyorlar, vs. Kendime ters ama ben de Koreli biriyle evlenmek isterdim. Hatta bir ara Hristiyan Koreli olsa bile olsa evlenmek isterdim. Düşünüyordum ama tabiki dinime aykırı olduğunu bildiğim için uzak durdum.”

yaklaşık 8-10 sene kadar önceye götürebileceğimiz dizilerdeki daha edepli içeriklere kıyasla müstehcenlik; son birkaç yıldır çekilen dizilerde yavaş yavaş ancak sabit bir ivmeyle artmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların söylemlerinde ortaya çıkan tamamen masum içerikli K-drama üretiminden çok, Müslüman hayranların ilk bakışta dikkatini çekmeyecek yoğun bir duygusallık ve saf aşk teması içerisinde eritilen küresel değerleri servis eden bir K-drama üretiminden bahsetmek daha doğru olacaktır.

Mülakata katılan öğrenciler, özellikle eski yıllarda çekilen diziler ile yeni diziler arasındaki farkları<sup>97</sup> sıralarken modern içeriklerin zaman geçtikçe daha cesurcasunulduğunu itiraf etmektedirler. Eski dizilerde “kızların etek boyunun daha uzun olması, kız ve erkeğin evlenmeden önce birlikte uyumaktan çekinmeleri, aradaki mesafenin daha fazla korunması ve ailelerin tepkilerinden çekinme” gibi unsurlar, bazı katılımcıların eski dizilerdeki masum aşkın daha fazla olduğuna dair görüş bildirmelerine neden olurken katılımcıların çoğunluğu, bu durumdan herhangi bir rahatsızlık belirtisi göstermeyip daha çok kayıtsız bir tutum sergilemişlerdir. Halbuki yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere İHL öğrencileri, bu unsurlar nedeniyle aileleriyle birlikte K-drama izlemekten kaçınmakta, bir nevi dini hassasiyetlerine uygun olmayan görüntülerle -Türk ve Amerikan dizilerine kıyasla az da olsa- karşılaşacaklarından emin oldukları için kendilerini huzursuz hissetmektedirler.

**K13:** “Ne olursa olsun, öpüşme sahneleri karşıma çıkınca videoyu ileteliyorum ama kalbim.. Mesela heyecanlanıyorum, “Ayy öpüştüler!” filan. Ama neticesinde günah yani, o konuda günaha giriyoruz.”

Nihayetinde, mülakatlardaki gözlemlerden de açıkça ortaya çıkmaktadır ki öğrencilerin dinin helal ve haram kıldığı sınırlara riayet edilmesi gerektiğine dair düşünceleri ve Hallyu’daki buna ters düşen unsurlara karşı söylem ve tutumları çelişmektedir.

K-dramaya yansıyan modern Kore örnekleri, aynı zamanda Kore toplumundaki geleneksel değerlerin Batı değerleri tarafından gözle görünür bir şekilde aşınmasıyla da doğru orantılıdır. 2001 ve 2007 yıllarında Kore’de bulunarak aradaki altı yılda Korelilerin geçirdiği toplumsal değişimi gözlemleyen Çolakoğlu, özellikle yeni neslin Batılı

---

<sup>97</sup> Katılımcılar çoğunlukla eski yıllarda çekilen dizilerin görüntü kalitesinin kötü olması ve telefon modellerinin eski olması gibi günümüze uygun olmayan içerikler nedeniyle en çok yeni dizileri tercih etmektedir.

değerleri hızlı bir şekilde kabul edişini ve tıpkı Amerika ve Avrupalılara benzemeseler de geleneksel değerlerin aşınmasından duyduğu hayal kırıklığını ifade etmektedir.<sup>98</sup> Çolakoğlu, bu çalışmada 2009'dan itibaren izini sürdürdüğümüz eski ve yeni K-dramalar arasındaki farkı daha da geriye götürerek 2001-2007 yılları arasındaki K-drama içeriğindeki değişimi şu şekilde aktarmaktadır:

*“Daha önce Kore dizi ve filmlerinde aşk ön plandayken ve aşkını ifade etmek için birbir türlü yol denenirken şimdi genç bedenler bir cinsellik sarmalında hemen tüketiliyor. Daha önce öpüşmek gizemli olduğu için doğrudan görüntülenemezken şimdi basit bir seremoni haline gelmiş. Kore’de romantik dizi ve filmlerdeki dramatik düşüş de bunun bir göstergesi. Koreliler hızla Batı’nın yaşadığı toplumsal cinneti yaşamaya doğru gidiyor. Modernleşip bireyselleşiyor. Ama karşılığında kimliğini ve öz kültürünü kaybediyor.”<sup>99</sup>*

Eski ve yeni Kore dizileri arasındaki fark, sadece kız-erkek arasındaki ilişki biçimlerinin yüzeysel cinsellik kalıplarında sunulmasında değil, aynı zamanda eşcinselliğin sunumunda da görülmektedir. Homoseksüellik de aynı müstehcenlik gibi Kore toplum yapısının modernleştiği oranda, sakın ve sessiz bir şekilde dizilerde gösterilmeye devam etmektedir. Örneğin 2010 yapımı *Personal Taste* dizisinde gösterilen gey bir karakter, merhamet edilmesi gereken bir imajla yansıtılmaktadır.<sup>100</sup> K-drama içeriklerinde diğerine göre daha çok yeni bir şekilde örneklerine rastlanan lezbiyenlik ise 2019 yapımı *Her Private Life* dizisindeki saygı duyulmayı hak eden kişiler imajıyla sunulmaktadır. Kore kültür endüstrisinin yıllar içindeki bu dönüşümü, hem Kore toplumu hem de küresel izleyicinin hazır bulunuşluğuyla ilgilidir ki İHL öğrencilerine yöneltilen sorulara verilen cevaplar da bu durumu desteklemektedir.

K-dramanın eşcinselliği açık bir şekilde destekleyen unsurlarına karşı İHL öğrencileri çoğunlukla kayıtsız bir tutum sergilemiş, sadece birkaç öğrenci bu durumdan rahatsız olduğunu açıkça belirtmiştir.<sup>101</sup> Bu kayıtsızlık daha çok, katılımcıların hayranı

<sup>98</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu*, ss. 21-23.

<sup>99</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu*, s. 23.

<sup>100</sup> Bu dizideki eşcinselliğin sunumunu eleştiren K5, şu ifadeleri kullanmıştır: “Dizi kendini sevdiremiyor ama başrol eşcinseli oynuyordu, Lee Min Ho. Ben birçok kız gördüm, “Ama ne kadar tatlı! Keşke dizide gerçekten eşcinsel olsaymış..” diyorlar. Çünkü eşcinsel rolü yapıyor kızla aynı evde kalmak için. Ama bizim kızların hoşuna gidiyor, sempatik geliyor. Bence gözlerin alışması, güzel gelmesi, sevdirmesi bile kötü.”

<sup>101</sup> Konunun tartışıldığı odak grup görüşmesinde K10’un açık bir şekilde eşcinsellerden “iğrenç” olarak bahsetmesi, K9 tarafından “Onlar da insan, öyle diyemezsin!” itirazına neden olmuş, diğer arkadaşları ise bu itirazı tasdik etmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin bir kısmı, eşcinselliğe karşı popüler

oldukları Kore, Koreliler ve Hallyu'nun sunduğu popüler imajlara karşı herhangi bir kötü vasfı yakıştıramadıklarından kaynaklanmakta<sup>102</sup> ve her ne kadar İslamın haram saydığı bir durum olduğuna inansalar da nasıl bir tutum sergileyeceklerine dair kafa karışıklığı yaşadıklarını göstermektedir. Bunun da ötesinde, Hallyu'nun şu anda en popüler ürünü olan K-popun kendi içerisinde oluşturduğu alt kültüre dahil olan öğrenciler için eşcinsellik konusu daha çok, “Ama çok tatlılaaar...” söylemleri altında meşrulaştırılan bir duruma evrilmektedir. Nitekim K-pop hayranları arasında yaygın olan iki erkeğin birbirine yakıştırıldığı *shipleme* kültürü,<sup>103</sup> İHL öğrencileri tarafından oldukça sempatik karşılanmakta, hatta kendileri dahi bu kültüre aktif olarak katılmaktadır.

**K18:** “Ben *To the Beautiful You*'da bir gey görmüştüm. Çocuk erkeğe aşık olduğunu zannediyor ama aslında erkek kılıfına girmiş kızdı.”

**K17:** “Ben *shipleme* yapıyorum. Özellikle EXO grubundan çoğu kişiyi yapıyorum.”

**K18:** “Ben de seviyorum.”

- “Neden böyle bir şey yapıyorsunuz?”

**K18:** “Aslında bir şey olduğundan değil de arkadaşlıklarını beğendiğimiz için, birbirleriyle dostlukları çok hoşuma gidiyor.”

**K17:** “Ben bazılarını yakıştırıyorum da. Ben görüyorum videolarda, bunların arkadaş olduklarını pek düşünmüyorum. Daha ilerisi olduğunu düşünüyorum. Bilmiyorum, şimdi utandım. Öyle değildir, hayal aslında.”

---

söylemlerden olan “Türkiye’de düşünce özgürlüğü olmadığı ve insanları harama göre yargılamanın yanlış olduğuna” dair görüş bildirmişlerdir.

<sup>102</sup> Bu noktada K7'nin Kore'deki eşcinselliğin yayılmasını, Çin'in uyguladığı erkek çocuk politikasına dayandırması dikkat çekicidir. Çin'de kız çocuklarının kürtaj yapılması ve böylece erkek sayılarının artmasıyla eşcinselliğin yayıldığını ifade eden K7, eşcinselliğin Çin'den Kore'ye geçtiğini iddia etmiştir.

<sup>103</sup> *Shipleme*, hayranlar tarafından çoğunlukla K-pop erkek idollerinin birbiriyle yakın temas içerisinde olan görselleri dikkate alınarak erkek erkeğe bir ilişki yaşadıkları yakıştırmasının yapılmasıdır. Bu yakıştırmanın yapılmasında, K-pop şirketlerinin servis ettiği resimlerin de büyük oranda etkisi vardır. Hatta mülakata katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu, bu durumu şirketlerin bir oyunu olarak değerlendirmekte ve kendi “tatlı, masum oppaları”nı bu şekilde yansıttıkları için kızgınlıklarını dile getirmektedir. Ancak katılımcıların -her ne kadar ekonomik kaygıları aracılığıyla idolleri kullandıkları gerekçesiyle şirketleri suçlasalar da- *shipleme* kültürüne aktif bir şekilde dahil oldukları gözlemlenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun favori shiplerinden bahsetmeleri ve hem İngilizce hem de Türkçe olarak takip ettikleri sosyal medya sayfalarındaki *shipleme* tartışmalarına aktif olarak katılmaları, bu duruma örnektir. Aynı zamanda Türk hayranlar arasında hızlı bir şekilde yayılan *shipleme* kültürünün, internet platformlarındaki *Hallyu hayran magazini* tarafından desteklendiğini söylemek gerekmektedir. Bkz. <https://www.korezin.com/etiket/korede-escinsellik/>, (07.06.2019).



Buna göre Kore kültür endüstrisinin küresel pazarda daha çok alıcıya ulaşmak için metalaştırdığı Asyalı değerlerin Müslüman izleyiciler nazarında kabul görmesiyle bu değerlerin içerisine sindirilmiş olan -Amerikan dizilerindeki gibi alenen ortaya konulmayan- küresel değerlerin de İHL öğrencileri tarafından çoğunlukla *onların dini* söylemi altında meşrulaştırılarak neredeyse farkında olunmayan bir şekilde kabul edilip onaylandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca K-dramadaki müstehcenliğin edep örtüsü altındaki ustaca sunumu, tam da Adorno'nun “hem iffetli hem de pornografik” olarak tanımladığı kültür endüstrisi<sup>104</sup> yapısını hatırlatmaktadır ki bu çelişkili yapı, Kore kültür endüstrisinin özellikle Müslüman seyirciyi çekmesi noktasında küresel başarıya ulaşmasında önemli bir etken olarak karşımızda durmaktadır. Mustafa Macit'in İlahiyat öğrencilerinin Kore dizilerine olan hayranlığını incelediği araştırmasında ortaya koyduğu gibi K-drama, ahlaki değerlerin sürekli düşüş kaydettiği günümüzdeki aşk ilişkilerinden arınmak adına bir sığınak, aşkın geleneğe uygun haline tutunma imkanı sağlamaktadır.<sup>105</sup>

Katılımcıların K-drama içeriğini daha edepli olarak yorumlamalarında etkili olan bir diğer unsur da tarihi dizilerde sıklıkla görülen geleneksel Kore kıyafeti *hanbok*dur.



Foto 20. Geleneksel Kore hanbokları<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 39.

<sup>105</sup> Macit, *Elin Korelisine El Salladım*, s. 140.

<sup>106</sup> <http://tr.korean-culture.org/tr/135/contents/813>, (10.06.2019).

Baştan aşağı bütün vücudu örterek vücut hatlarını belli etmeyen hanbok, başın kapanması hariç, İslamdaki tesettür anlayışına çok uygun bir kıyafet olarak öğrenciler tarafından sempatiyle karşılanmakta ve Türk tarihi dizileriyle kıyaslanan bir unsur olmaktadır.

**K5:** “Mesela prensesler bir yere giderken örtü örtüyorlar üzerlerine. Gözden uzaklık var, statüsü yüksekte. Sanki bir tek şehadeti eksik yani.”

**K4:** “Hanboklar benim çok hoşuma gidiyor. İlk tarihi dizimi izlediğimde çok şaşırılmışım. Bizim tarihi dizilerimizde o kadar kapalı giyinmiyorlar.”

“Bizim dinimize daha çok uyan”<sup>107</sup> hanboklar, zaman içerisinde modern görünümü kazansa da günlük hayattaki yerini düğün gibi özel günlerde korumaya devam etmektedir.<sup>108</sup> Özellikle K-dramaların küreselleşmeye başlamasında en büyük öneme sahip olan *Saraydaki Mücevher* dizisinden sonra geleneksel Kore desenlerini modern tasarımlarla yansıtan tasarımcılar, uluslararası düzeyde ün kazanmış<sup>109</sup> ve nihayetinde *hanbok modası* yaygınlaşmıştır. Hanbok modasının Türkiye’deki ilk ve şu ana kadarki tek temsilcisi ise Karadenizli bir tasarımcı olan Kübra Rendecioğlu’dur.<sup>110</sup> Rendecioğlu’nun Instagram sayfası üzerinden yaptığı satışlarla Türk hayranlar, çok beğendikleri ve sahip olmak istedikleri hanboklara kolay bir şekilde ulaşabilmekte, mezuniyet töreni ve kına gibi özel günlerinde bı kıyafetleri giyebilmektedir. Türkiye’de çeşitli moda defilelerinde ve Kore tanıtım günlerinde, geleneksel Türk ve Kore motiflerini meczederek tasarladığı hanbokların tanıtımını yapan Rendecioğlu, hem bir Kore hayranı hem de Kore kültürünün Türkiye’deki temsilcilerinden birisi olarak Kore medyasının

<sup>107</sup> K1’in ifadesidir.

<sup>108</sup> Kore hanboklarının geçirdiği modern değişim için bkz.

<https://www.youtube.com/watch?v=7VbBHp3Q4To>, (10.06.2019).

<sup>109</sup> <http://tr.korean-culture.org/tr/135/contents/813>, (10.06.2019).

<sup>110</sup> Kübra Rendecioğlu, kendisiyle 26.12.2017 tarihinde Instagram üzerinden yapılan görüşmede, en büyük hedefinin “Türkiye ve Kore arasında bir moda köprüsü kurmak” olduğunu ve bu amaçla tasarladığı “kültürel harmoni ve sosyal sorumluluklar projesi”ni hayata geçirmek için sponsor aradığını belirtmiştir.

ilgisini çekmiş,<sup>111</sup> başörtülü hanbok tasarımcısı olarak Kore haberlerine çıkmış<sup>112</sup> ve Kore televizyon programlarında<sup>113</sup> kendisini tanıtmaya imkanı bulmuştur.

Kore'nin geleneksel kıyafeti olan hanbokların günlük kıyafet olmaktan çıkıp artık sadece düğün ve bayramlar gibi özel günlerde tercih edilmesine benzer şekilde, Hallyu'nun melez karakterinin bir yansıması olan K-dramaların üretim mantığı da küreselden ayrılmayan bir yerellikle örülüdür. Kore geleneksel kültürüne ait olan Asyalı değerlerin K-dramalardaki metalaştırılarak sunumu, kendisiyle zıt değerlere sahip olan Batılı değerlerin yıllar geçtikçe daha baskın şekilde hissedildiği bir üstünlük durumuna kapı aralamıştır. Tarihi dizilerde hem kılık-kıyafet hem de ahlaki açıdan Müslüman kültürüne daha yakın içerikler yoğunlukta olsa da modern dizilerde yüzeysel kız-erkek ilişkileri, müstehcenlik ve eşcinsellik gibi konular zamanla daha fazla görünür olmaktadır. Bu durum, Anti-Hallyu söylemlerine de yansıyan şekilde Hallyu'nun ürettiği Korelilik imajı sayesinde kültürel hegemonya ve Amerikan hayat tarzının diğer çevre ülkelere daha kolay taşınmasını sağlamaktadır.

Bir kişinin dinin gereklerini yapması ve dini davranışları yapmaktan haz duyması, bu kişinin dine karşı olumlu bir davranış geliştirdiğini, dine karşı uzak durması ve din aleyhtarı davranışlar sergilemesi ise olumsuz bir dini tutuma sahip olduğunu göstermektedir.<sup>114</sup> Hallyu'nun sessiz bir şekilde taşıdığı ve İslam diniyle çelişen bu değerlerin İHL öğrencilerindeki yansıması ise -haram görsellerle muhatap olmaktan duyulan vicdan azabının azlığında da görüldüğü üzere- dinin haram kıldığı unsurların sorgulanması ve Hallyu hayran kültüründeki düşünce yapısının dini düşünce ve tutumlara üstün gelmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

<sup>111</sup> Kore'nin en büyük İngilizce haber sitesinin Rendeçioğlu ile yaptığı röportaj için bkz. <http://korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=151570>, (10.06.2019).

<sup>112</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oHJu6T3dav4&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3O-8FylHa8ueSeLPKYooZMXNYMFi83X7c11z8YLB9D161wAMTQcx3QQR4>, (10.06.2019).

<sup>113</sup> KBS televizyonu, her yıl Kore'ye ait bir tema altında farklı ülkelerdeki Kore hayranlarına yönelik yarışmalar düzenleyerek, kazananları altı gün boyunca Kore'de misafir etmektedir. *Talk Talk! Korea* isimli bu programın 2015 yılındaki *hanbok* temalı yarışmasını kazananların arasına giren Rendeçioğlu, *Türk hanbok tasarımcısı* olarak ilk defa Kore medyası tarafından tanınmaya başlanmıştır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=kPWVlpsWPFs>, (10.06.2019).

<sup>114</sup> Bkz. Naci Kula, "Bedensel Engellilere Yönelik Tutumlar ile Dinî Tutumlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *İslami Araştırmalar Dergisi*, C. 19, S. 3 (2006), s. 513.

Hallyu değerlerinin katılımcıların dini tutumlarını olumsuz yönde etkileme özelliğine bakıldığında, özellikle İHL’de dini eğitim görmeleri okumaları nedeniyle dini tutumun düşünce boyutundaki eksikliklerinden ziyade, duygusal boyutunda ciddi problemler olduğunu söyleyebiliriz. Zira duygusal yönü ağır basan bir dini tutumun değişmesi çok zorken<sup>115</sup> dine zayıf duygusal bağlarla bağlı olan kişilerin tutumlarının değişmesi de daha kolay olmaktadır. Bu durum, katılımcıların hayat tarzını belirlerken İslami hassasiyetlere çok fazla dikkat ettikleri yönündeki söylemleri ve Hallyu hayran kültürüne katılmaları arasındaki çelişkide de ortaya çıkmaktadır. Nitekim katılımcıların çoğunluğu, İslami kurallara tamamen ters olan içeriklere dair kıyaslama ve meşrulaştırma yöntemlerini kullanarak kayıtsız bir tutuma sahip olsalar da bir kısmı bu durumdan rahatsızlıklarını/vicdan azaplarını söylemlerine yansıtmıştır. Ortaya çıkan bu tablo, İHL eğitiminin yönetsel sorunlar nedeniyle büyük oranda enformatik düzeyde kalarak ahlak eğitimi boyutuna geçememesi sorunsalıyla<sup>116</sup> birlikte düşünüldüğünde, öğrencilerin gündelik hayatlarında İslami değerlerle çelişkili alanlara rastladıkları anda, dini bilinç düzeylerinin bunları çözüme kavuşturacak derecede kuvvetli olmadığını göstermektedir. Zira Hallyu kültürü içinde karşılaştıkları İslami değerlere zıt olan içeriklere karşı eleştirel bakış açısını tamamen paranteze alan ve bunları dile getirmekten imtina eden katılımcılar, aşağıdaki başlıkta da ele alınacağı üzere, dini değerleri kendileri için bir meşrulaştırma aracı olarak kullanmaya başlamaktadır.

## 2) Dînî Meşrulaştırma Alanları ve Alçaltılan İslami Değerler

İHL öğrencilerinin K-drama izleme alışkanlıkları üzerinden Hallyu hayran kültürüne dahil olmalarını meşrulaştırdıkları bir diğer unsur ise *dini kaygılarıdır*. Yukarıda değinildiği gibi kız-erkek ilişkilerinde müstehcen unsurlara yer veren K-dramalar, bazı katılımcılar için *dindarlıklarını arttırıcı* bir etkiye sahiptir. Bunun için getirdikleri en büyük deliller ise İslamın bâtil kabul ettiği unsurları -Buda’nın ve büyüklerin önünde secde etmek, reankarnasyon gibi- K-dramada görmekle *İslamın ne kadar akla uygun bir din olduğunu görmek* ve Kore popüler imajlarına olan

<sup>115</sup> Kula, “Bedensel Engellilere Yönelik Tutumlar ile Dinî Tutumlar”, s. 513.

<sup>116</sup> Kanburoğlu, *Popüler Kültür-Din Eğitimi İlişkisi: İmam Hatip Liseleri Örneği*, s. 164.

hayranlıklarının kendilerini *haram sevdalardan uzak tutarak*<sup>117</sup> nefis terbiyesi yapmayı sağlamasıdır.

**K24:** “İslamın tam tamına zıt şeyler var. Genelde Hristiyanlık ama fazla öne sürmüyorlar din konusunu aslında. Benim için sorun yok bunları görmekte. İslama daha çok yakınlaştığımı düşünüyorum. Namazlarımı bazen kaçıyorum bunları izlerken bunu birazcık sıkıntı ediyorum. O yüzden fazla izlememeye çalışıyorum açıkçası.”

**K8:** “Yaşayamadıklarımızı ya da bu hayatta yaşayamayacaklarımızı dizilerde görüyoruz, nefsimizi terbiye ediyoruz bir anlamda.”

Ancak katılımcıların Hallyu sayesinde *daha iyi Müslüman* olduklarına yönelik söylemleri, diğer dinler ve İslam arasındaki farkları anlamak açısından herhangi bir araştırma yapılmaması ve çoğunlukla *onların dini* perspektifinden meşrulaştırma aracı olarak kullanılması tespitlerine bakıldığında, kendi gerçekliklerini yansıtmayan ve hatta çelişkili olan bir duruma işaret etmektedir. Aynı şekilde K-dramaların *haram sevdalardan kaçışa* imkan tanıdığı yönündeki söylem, gerçekte sadece Türk erkeklerine karşı oluşan olumsuz bakış ve güvensizliğin artması üzerine inşa edilmektedir. Ancak belli bir noktaya kadar özellikle flörte karşı kesin bir olumsuz bakış açısında sahip olan öğrencilerin Koreli oyuncu ve idollere olan hayranlıklarıyla oyalanmalarının, gerçek hayattaki haram bir ilişki biçiminden kaçınmalarına olumlu bir etki yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların *dini meşrulaştırma* alanlarına dahil edeceğimiz bir diğer unsur, Korelilerin İslama bakış açılarına dair gerçeği yansıtmayan bir algıya sahip olmalarıdır. Öğrencilerin bir kısmına göre diğer dinlere karşı çok saygılı olan Koreliler, İslami hassasiyetlere çok uygun davranışlar sergilemektedirler. Katılımcıların Korelilerin “kendilerinden daha iyi Müslüman olabileceklerine dair inanışları” ise aynı zamanda K-dramadaki dünya ile kendi aileleri ve Türk toplumunu kıyaslamalarından kaynaklanmaktadır. Odak grup görüşmesinde K9 ve K10 arasındaki şu diyalog buna örnektir:

**K9:** “Biz Osmanlı’dan sonra geldiğimiz için rahatlık, gevşeklik vardı bizde. Müslümanız nasıl olsa modundayız ama onlarda içtenlik var, saygı ve sevgi var.”

**K10:** “Bizim ailelerde mesela bir anne çocuğuna vursa, çocuğu karşı çıkar “Sen bana nasıl vuruyorsun, kocaman oldum!” diye. Orada annesi kızın kafasına vuruyor, kız kaçıyor, böyle eğlenceli şekilde. Ya da annesinin sözlerine hiç karşılık vermiyor.”

<sup>117</sup> K10 ve K12’nin kullandığı ifadedir.

**K9:** “İslamda hoşgörü var mesela ama onlar bence bizden daha hoşgörülü.”

**K10:** “Keşke Müslüman olsalardı.”

K-dramada görünür olan Hristiyanlık ve Budizm sembollerine nazaran İslami sembollere rastlamak neredeyse imkansızdır. Ancak katılımcılar, K-dramalarda karşılaştıkları birkaç örneği “Onlar da bizi seviyor!” heyecanı ile karşılamakta ve bunlardan yola çıkarak kendilerine eleştiri getiren çevrelere karşı “Siz onlara karşısınız ama onlar İslama karşı değiller!” şeklinde bir savunma mekanizması geliştirmektedirler.

**K13:** “*Playfull Kiss*’te balayına gittiklerinde camiyi göstermişlerdi.”

**K10:** “*BTS grubunda Suga var, örtülü insanlar için “Bence örtülerini çıkardıkları zaman Kore kızlarını düşünemiyorum, çok güzellerdir eminim.” demişti. Örtülülerini çok seviyorlar Koreliler.*”

**K2:** “*Descendants of the Sun, çok çok güzel bir diziydi. Çünkü Müslümanlık da vardı. Farklı bir dine yöneldiklerini ilk defa görmüştüm, “İnşallah.” diyorlardı. Arapça konuşmaları çok hoşuma gitmişti.*”

İHL öğrencilerinin K-dramalara olan bağımlılıkları ve sanal imajlara olan hayranlıklarını ifade ederken kullandıkları bu söylemler, İslami unsurların da bir meşrulaştırma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Nihayetinde Müslüman kültürüne ait olan bu unsurların bu zamana kadar sadece bir iki örnekte görünmesi, K-dramaların katılımcılar tarafından sanki *İslami bir propaganda* yapıyor gibi algılanması ve Korelilere dair olumlu imaj, sevgi ve yakınlığın artmasında sağlamaktadır. Ancak gerçekte K-dramaların böyle bir kaygının aksine Müslüman izleyicilerin sempatisini kazanarak küresel pazardaki yerini koruma kaygısını daha çok taşıdığını söyleyebiliriz. Hatta bunun da ötesinde, İslami değerlere karşı tamamen *saygısızca* davranan K-dramalar da mevcuttur. Örneğin katılımcıların çok sevdiği ve yukarıda Hristiyanlık propagandası yapıyor izlenimi veren bir dizi olarak incelediğimiz *The K2* dizisi, aynı zamanda İslamdaki kadın tesettürünün hafife alındığı bir sahneye yer vermektedir. Dizinin 6. bölümünde, başrol karakterin evlenme teklif ettiği Arap Müslüman kız karakterin, bu teklifi kabul ettiği esnada saçlarını ve yüzünü kapatmış olan başörtüsünü açarak erkek karakteri öptüğü bir sahneye yer verilmektedir. İlginç olan ise mülakat katılımcılarının Hristiyan görsellerinden etkilendikleri ve yaşanan tüm olayları sırasıyla aktaracak bir hayranlıkla izledikleri dizide, başörtüsü ve kız ve erkek arasındaki mahremiyet sınırlarının Müslüman bir kızın kendi eliyle çiğnenmiş olduğu bu sahneye karşı kayıtsız kalmış olmalarıdır. Bu durum, muhtemelen dizideki yoğun duygusal arka plan ve dizi

izleme esnasında öğrencilerin kendi dini hassasiyetlerini paranteze almalarından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı, “dini bilgilerinin yeterli olması”ndan dolayı K-dramada yer verilen İslama uygun olmayan içeriklerden etkilenmediklerini dile getirmiştir. Bazı katılımcılar ise bu unsurların, “dini düşüncesi tam yerleşmemiş olan kişiler”i etkileyeceğine dair kaygısını dile getirmiştir. K23’ün şu sözleri buna örnektir:

**K23:** “*Şu ana kadar dini açıdan takip edilmemesi gereken bir şey görmedim ama şöyle bir şey var, izleyen kişi eğer düşüncesinin değişeceğini veya başka bir unsurdan etkileneceğini düşünüyorsa izlememeli. Kendine güveniyorsa, etkilenmez. Ama her şeyden çabuk etkilenen, düşünceleri değişen bir insansa izlememesinde uygunluk var. Çünkü onların dini gerçeklerini duyuyor, görüyor. Kız-kıza, erkek erkeğe ilişki ya da kız-erkek ilişkilerinde yakınlık durumları onları etkilediği için özentilik durumları olabilir.*”

Mülakat katılımcılarının ısrarlı bir şekilde Korelilerin İslama karşı çok saygılı olduğunu iddia etmelerine rağmen gerçekte Kore’de İslam, özellikle medya araçları tarafından çoğunlukla kötü yansıtılmaktadır.<sup>118</sup> Hallyu da İslami değerlere karşı saygısızlık yapan ve olumsuz bir Müslüman imajı oluşturma çabasını yansıtan örneklerle sahiptir. Örneğin 2011 yılında yayınlanan *Star King* isimli televizyon programında Arap kılığına giren bir adamın silahla birlikte gösterilmesine tepki gösteren Arap hayranlar sayesinde program yapımcısı açıklamada bulunmuş ve Kore hükümeti özür dilemiştir.<sup>119</sup>

<sup>118</sup> YouTube’da Kore’de Müslümanlık ile ilgili videolar yayınlayan Jay Kim, kendisinin Müslüman olmak istediğini ancak Kore medyasında İslamın yanlış yansıtılmasından dolayı Katolik olan anne babasını bu konuda ikna etmeye çalıştığını anlatmaktadır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=2nj6tpVKUxQ>, (10.06.2019).

<sup>119</sup> Mohamed Elaskary, “The *Korean Wave* in the Middle East: Past and Present”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, C. 4, S. 51 (2018), <https://www.mdpi.com/2199-8531/4/4/51>, s. 4, (15.05.2019). (Türkiye’de olduğu gibi Arap ülkelerinde de aynı şekilde yayılan K-dramalar, Türk dizilerinden sonra ikinci sırada gelerek Amerikan popüler kültürüne olan ilginin azalmasına neden olmuştur. Bunun en büyük nedeni ise K-dramaların Arap kültürü ve dini arka planına uygun yapımlara sahip olmasıdır ki Arap televizyonlarının cinsel/ahlaki içerikler konusunda Türkiye’ye kıyasla daha katı kurallara sahiptir.)



Foto 21. Kore SBS televizyonu tarafından sunulan Arap imajı<sup>120</sup>

2017 yapımı *Man Who Dies to Live* dizisinde ise başörtüsü takan bikinili kızlar, kırmızı şarap içen Arap imajı ve Kur'an-ı Kerim'in adeta bir aksesuar olarak kullanılması, aynı şekilde hayranların tepkilerine neden olmuş ve MBC kanalı Korece, Arapça ve İngilizce olarak özür beyan etmiştir.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> <https://www.soompi.com/article/365825wpp/sbs-star-king-production-team-apologizes-for-misrepresent-muslim-on-latest-episode>, (09.06.2019).


<sup>121</sup> <http://www.asianjunkie.com/2017/07/23/mbc-apologizes-for-misrepresenting-islamic-arabic-culture-on-man-who-dies-to-live/>, (09.06.2019).







*Foto 22. Man Who Dies to Live dizisinin tanıtım afişi*


2014 yılında CL isimli K-pop idolünün bir şarkısında arka fon olarak Kur'an-ı Kerim duyulması da Müslüman hayranlar tarafından üzgünlük ve kırgınlıkla karşılanmış, CL ise bu tepkiler üzerine özür dilemiştir. Arap hayranlar tarafından tepkiyle karşılanan bu örnekler, Türk hayranlar tarafından da internet platformlarında tartışılmış ve hayranlar İslama yapılan saygısızlıklar konusunda ikiye bölünmüştür. Bütün bunların bir kurgudan ibaret olduğunu ve Korelilerin gerçekte böyle olmadığını savunan hayranlar olsa da çoğunlukla körü körüne Kore'ye bağlanan bu hayranları eleştiren diğer hayranlar tarafından Koreliler, İslamı tüm dünyaya yanlış şekilde tanıtıyor olmalarının verdiği bir hayal kırıklığı içerisinde eleştirilmişlerdir.


 **Fatma Beyza Çelik** → Guest • 2 yıl önce  
Aynı bu şekilde filmlerde dizilerde arapları bu şekilde gösterdikleri için bu algı araplar zengin, şarap içen, orda burda gezen tipler olarak gösteriliyor ve bu gerçekten üzücü arabistan müslüman ülke olduğu içinde sanki hepsi müslümanmış gibi müslümanlar ole bole gibi yansıtılıyor işte gerçekten çok üzücü 😞

 **Vita** → Guest • 2 yıl önce  
dünyaya kötü tanıtılıyorsun gerçek olsun olmasın kim kabul eder ki?

 **Swagss** • 2 yıl önce  
Yalan mı yani bazı Müslümanlar gerçekten böyle diyenler -musluman kusurlu ya da yanlış olabilir ama İslam kusursuzdur bu yüzden İslama saygısızlık yapamazlar Dininize sahip çıkın eğer bu dizi kurgusalsa rencide etme gibi bir amaçları yoksa kurgusal din bulsunlar o zaman kurgu neymiş görelim biz de!!

*Foto 23. Man Who Dies to Live dizisine karşı Türk hayranların internet platformları üzerindeki tartışma örneği<sup>122</sup>*

 **Lee Elsa Park** • 5 yıl önce  
CL'i kınayan kişilere söylemek istiyorum kusursuz müslüman değilsiniz ve Koreli ünlülerin çoğu hrystiyan ve siz onlara hayransınız ve bu günah olduğunu yüce Allah dan çok onlara vakit ayırdığınızın farkında mısınız. Ahiret gününde en az onlarla aynı cezayı yani sonsuz cehennemi kazandığınızın farkında mısınız ?

 **Korezin** → Lee Elsa Park • 5 yıl önce  
Allah dışında kimse kimin cennete cehenneme gideceğini bilemez ya da ahirette ne yaşayacağını kimseninde insanları yargılamaya hakkı yok. Kimse asla kusursuz da olamaz zaten. CL bir terbiyesizlik yaptıysa özür dilemelidir bu kadar basit. Bu sözleri söylüyorsan da umarım dediklerine uymuyorsundur.

**zii** **kendine gel** → Korezin • 5 yıl önce  
artık özür dileyerek bunu affedebileceğimizi mi sanıyorsun???  
affedersin ama bu kaçınıcı onların özürleri bile alay etmek olur.

*Foto 24. CL'nin şarkısında Kur'an-ı Kerim duyulmasının ardından Türk hayranların internet platformları üzerindeki tartışma örneği<sup>123</sup>*

<sup>122</sup> <https://www.korezin.com/2017/07/21/mbcnin-yeni-dramasi-man-who-dies-to-live-islami-degerlere-hakaret-ettigi-gerekcesiyle-agir-ates-altinda/>, (09.06.2019).

<sup>123</sup> <https://www.korezin.com/2014/03/07/2ne1dan-clyeni-cikan-solosundaki-kuran-icerigi-sebebi-ile-elistiriliyor/>, (09.06.2019).

Buraya kadar görüldüğü üzere İHL öğrencileri, K-dramada İslami değerlere aykırı olarak karşılaştıkları içeriklere karşı genellikle önemsemeyen ve kayıtsız bir tutum sergilemekte yahut çeşitli yollar kullanarak bunları kendileri için meşru/izlenebilir hale getirmektedir. Bununla birlikte mülakat sırasında, dini hassasiyeti daha yüksek olduğu gözlemlenen öğrencilerden bazıları, bu meşrulaştırmaları yaparken aynı zamanda kendilerinin ve çevrelerindeki diğer Müslümanların dindarlıklarını sorgulamaya gitmişlerdir. “Şu ana kadar tanıdıkları herkesi modern Müslüman”<sup>124</sup> olarak niteleyen katılımcılar; özellikle tesettür, namaz ve kız-erkek ilişkileri konusunda gelenek ve modern arasında sıkışan gençleri temsil etmekte, mülakat esnasında “Müslüman dünyanın arzularıyla yaşanan fiili gerçeklik arasındaki dinin modern statüsünü”<sup>125</sup> tartışarak kafa karışıklıklarına çözüm bulmaya çalışmışlardır. Mülakata katılan dini hassasiyeti yüksek öğrencilerin aynı zamanda akademik başarı oranlarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak aynı kategoride olan bazı öğrencilerin Hallyu hayranlık dereceleri çok yüksekken diğerleri düşük seviyelerde bu hayranlığı yaşamakta, sanal ve gerçeklik arasındaki farkı daha çok sorgulamaktadır. Her ne kadar bu çalışma, bu farklılığın cevabını verecek olan psikolojik sebepleri ölçmüyor olsa da hem dindarlık hem de başarı seviyesi yüksek olup Kore ve Korelilere dair sunulan imajlara kendisini fazlasıyla kaptırılmış olan öğrencilerin aynı zamanda ailesiyle ciddi iletişim sorunları oldukları ve çoğunlukla kendilerini yalnız hissettikleri tespit edilmiştir. Buna karşın dindarlık ve başarı seviyesi yüksek olup hayranlık dereceleri düşük olan öğrencilerin aile ve çevreleriyle daha samimi bir ilişkide oldukları gözlemlenmiştir. Buna göre K-dramanın içerik özelliklerindeki basit ama güçlü duygular, ailevi değerler, romantizm gibi unsurlar ve çoğunlukla kullanmış olduğu ümit pazarlamacılığı sayesinde aile ve sosyal çevresiyle ilişkisi zayıf olan gençleri daha çabuk ve kolay etki altına aldığını söyleyebiliriz.

İHL öğrencileri özelinde görülen bu durumun, 1990’lardan itibaren Müslümanların dini düşünce ve yaşam tarzını değiştirmeye başlayan medya ve popüler kültürün sebep olduğu *psikolojik çatışmanın* bir örneği olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim “dindar birey, dinin otantik yapısı olarak sunulan görüşler, dini büyük ölçüde taşıyan gelenek ve gelenekten farklılaşan modern yaşam tarzı arasında sıkışmış, otantiklik

<sup>124</sup> K3’ün ifadesidir.

<sup>125</sup> Subaşı, *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, s. 18.

iddiasıyla hem geleneği hem de modernliği karşısına almış, bazen her ikisine karşı duran, bazen uzlaştırıcı tavır gösteren psikolojik bir çatışma içerisindeydi.”<sup>126</sup> 2003 yılında kaleme aldığı çalışmada Bilgin; popüler kültürün tam da bu çatışma sayesinde özellikle televizyon aracılığıyla Müslümanların hayatına kolaylıkla nüfuz ettiğini ve bu değişimin yavaş yavaş da olsa kalıcı olma potansiyelinin olduğunu ifade etmiştir.<sup>127</sup>

Buna göre mülakat katılımcılarının Hallyu hayran kültürüne katılma sebep ve sonuçlarının düşünce, söylem ve davranışa dökülmüş tablosuna bakıldığında; dini tutum ve davranışlarına dair çatışma alanlarına bir yenisinin daha eklendiğini söyleyebiliriz. Gelenek ve modernizmin yanına eklenen *Hallyuizm*, dini hassasiyeti olan gençler için -dini düşünce ve değerlerine zıt düşen içeriklere sahip olmakla birlikte- büyük bir kültür endüstrisi, *sanal popüler imajlar* ve *duygu pazarlamacılığı* tekniklerini kullanan yeni bir çatışma alanı olarak karşımızda durmaktadır.

#### **D) HALLYU DÖNGÜSÜ VE GÜNDELİK HAYATA YANSIMALARI**

K-drama tüketimine bağımlı hale gelen katılımcıların aile ve çevrelerinden gördükleri tepkileri açıklarken Erving Goffman’ın *damga* kavramından yararlanabiliriz. Goffman’a göre “sıradan, düzenli bir sosyal ilişkide kolayca takdir toplayabilecek bir kişi, merak uyandıran bir özelliğe sahip olabilir ve bu özellik diğer niteliklerini ikinci plana iterek söz konusu bireylerle karşılaşmalarımızın ona sırt çevirmesini sağlayabilir. Söz konusu bu kişi artık bir damgaya, beklediğimizin dışında istenmeyen bir farklılığa sahiptir.”<sup>128</sup>

İHL öğrencilerinin çeşitli kıyaslama ve meşrulaştırma yöntemlerine başvurmaları, aile ve çevreleri tarafından bir nevi *damgalanmalarına* karşı geliştirdikleri savunma mekanizmaları olmaktadır. Çevrelerinden gelen tepkilere ve küçük görmeye karşın -ortak Hallyu kimliğinin bir yansıması olarak- İHL’ye ilk başladıklarında yaptıkları ilk işin kendileri gibi Kore hayranı arkadaşlar aramak<sup>129</sup> olduğunu ifade eden katılımcılar, bir

<sup>126</sup> Vejdî Bilgin, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1 (2003), s. 211.

<sup>127</sup> Bilgin, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, ss. 211-212.

<sup>128</sup> Erving Goffman, *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*, Ankara: Heretik Yayıncılık, 2. b., 2014, s. 31.

<sup>129</sup> Katılımcıların çoğunluğu, İHL’ye gitmeden önceki ortaokul dönemlerinde de K-dramayla tanışmış ve Kore’ye hayran olan gençlerdir. Yeni bir ortama girdikleri ilk anda *kendileri gibi* kişileri aramaları, Hallyu kimliğinin bir getirisidir. Zira “kimlik, kişinin kendini sosyal bir çevrede tanımlama ve konumlanmasını içerir. İnsanın diğerleriyle ilişkilerinin ve dünya görüşünün çerçevesini oluşturur.”

şekilde küresel Hallyu hayran kültürüne katılmayı başarmaktadır. Böylece öğrenciler, direkt olarak *Hallyuwood* dünyasına yahut *HallyuWorld*'e<sup>130</sup> girmekte ve orada sunulan yaşam biçimini kabul ederek kendi gündelik hayatlarına yansıtmaya başlamaktadır. *HallyuWorld*, her ne kadar bir mekanın adı olsa da taklit ettiği *Disneyland*'ın bağlı olduğu *Hollywood* sistemine benzer bir düşünce biçiminin ürünü olarak bir mekanın çok ötesine geçmiş, küresel hayran kitlesiyle büyüyen ve onlar için yeni yaşam biçimleri/tarzları üreten bir sisteme dönüşmüştür. Bu açıdan, gelişimini Kore hükümeti, şirketleri ve medya işbirliğinin<sup>131</sup> yanında web 2.0 teknolojisine de borçlu olan<sup>132</sup> *HallyuWorld* daha çok, internet ağları üzerinde kurulan sanal bir alternatif dünya görüntüsü vermektedir.

İnternet ağlarındaki gelişim, Hallyu'nun gelişimi açısından modellendiğinde Hallyu 1.0=K-drama iken Hallyu 2.0=Yeni Hallyu (Kore yemekleri, alfabesi ve geleneksel kültürü) olmaktadır.<sup>133</sup> Birinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alındığı üzere Kore kültür endüstrisinin bütün ürünleri yıllar içerisinde matruşkayı andıran bir görünüm kazanmış, iç içe geçen markalar olarak Hallyu fenomeninin küreselleşmesine katkı sağlamıştır. Bu açıdan Hallyu'yu birçok marka imajının bir araya gelmesiyle oluşan bir *nesnel sistemine*<sup>134</sup> benzetebiliriz. Kore medya endüstrileri, turizmi ve ulusal ekonomisi

Bkz. Fazlı Polat, "Kültürel Kimlikten Ulusal Kimliğe Kırgızistan Örneği", *Kimlik ve Din*, ed. Abdullah Özbolet, Mustafa Macit, Adana: Karahan Kitabevi, 2016, s. 170

<sup>130</sup> *Disneyland* örnek alınarak Kore'nin Ilsan şehrinde kurulan *HallyuWorld*, Hallyu kültürünün endüstrileşmesi ve globalleşmesine liderlik ederek eğlence, turizm, kültür, içerik ve teknoloji *Mekkesi* olma amacını yansıtmaktadır. Bkz. <https://fromasiawithlife.wordpress.com/2013/08/10/reporting-from-hallyu-world-ilsan-korea/>, (12.06.2019); Jungbong Choi, "Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign", *Hallyu 2.0*, ed. Sangjoon Lee, Abe Markus, University of Michigan: 2015, ss. 47-48.

<sup>131</sup> Choi, "Hallyu versus Hallyu-hwa", s. 48.

<sup>132</sup> Web 2.0 teknolojisi; sosyal medya ağları (Facebook, Twitter, YouTube), dijital teknolojiler (akıllı telefonlar, online oyunlar) ve kullanıcıların ürettiği içerikleri (Hayranların YouTube'a yükledikleri içerikler gibi) kapsamaktadır. Bkz. Choi, "Hallyu versus Hallyu-hwa", s.6.

<sup>133</sup> Hallyu'nun gelişmesi, teknolojiyle iç içe bir seyir halindedir. Bu açıdan Hallyu 3.0=Korean food (Kore yemekleri), Hallyu 4.0=K-style (Kore yaşam tarzı) olarak Hallyu'nun küresel başarısı açısından modellenmektedir. Bkz. Kim Bok Rae, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, C. 5, S. 5 (2015), s. 4; Siriluk Sriprasit, "Korean Wave-Cultural Media Industries in Making", [https://www.academia.edu/3496369/Korean\\_Wave\\_Cultural\\_Media\\_Industries\\_in\\_Making](https://www.academia.edu/3496369/Korean_Wave_Cultural_Media_Industries_in_Making), s. 6. (10.05.2019).

<sup>134</sup> Baudrillard'ın *nesnel sistemi*, tüketim nesnelерinin kendi anlam alanının dışına çıkarak gösterge değerini kazandığı ve her bir nesnenin belli bir gösterge değeri kazanarak diğer nesnelерle yer değiştirebilir hale geldiği bir gösterge zincirini temsil etmektedir. Bkz. Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 81.

arasındaki büyük bir anlaşmanın yapıtı olan Hallyu, ürünlerinin her biri gösterge değeri kazanarak birbirine işaret ettiği kompleks bir yapıya sahiptir.

Hallyu'nun birbirine işaret eden tüketim ürünleri, küresel hayranlarını bir ürünle tanışmalarının ardından diğer bir ürüne, sonrasında diğer bir ürüne yönelten bir *gösterge zinciri* görünümündedir. Örneğin K-pop dinlemek → Kore dizileri izlemek → Kore hayran gruplarına katılmak → Kore yemeklerini denemek → Kore dilini öğrenmek → Kore kozmetik ve elektronik ürünlerini satın almak → Kore'de okumak → Koreli arkadaş edinmek → Kore'nin yerel, geleneksel adetlerini öğrenmek → Kore hakkında kişisel blog sayfaları oluşturmak → Kore ile bağlantılı kurumlarda çalışmak.<sup>135</sup> Bu zincir, birbirini sürekli olan destekleyen, bir nevi reklamını yapan ürünler sayesinde varlığını korumakta ve küresel hayran kültürünün tüketim kalıplarını yani Hallyu ürünlerini/imajlarını tüketerek ortaya koydukları varolma biçimlerini<sup>136</sup> belirlemektedir. Baudrillard'a göre çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracı olan reklamın büyüğü, özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya değil, “bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine” gönderme yapan araç mantığından kaynaklanmaktadır.<sup>137</sup> Tam da bu anlamıyla kültür sanayisinin bir parçası olarak, tüketicilerin talebini, kitle iletişimi ile üretilen metaya yönelten reklamcılık; işaret ve sembollerden inşa etmiş olduğu dünyaya ulaşmak için tüketiciler üzerinde yapay gereksinimler oluşturmaktadır.<sup>138</sup>

Bu anlamda Hallyu döngüsü, insana dair derin duyguları ve özellikle gençler için daha anlamlı olan *ümit* ve *değer* duygularını bütün ürünleriyle pazarlayan bir *Kore düşü* üretmek “ona sahip olmazsa yaşayamayacak” hissi uyandıran sahte ihtiyaçlar üretmektedir. Böylece hayranların Kore'yi hatırlatan herhangi bir şeye sahip olma arzuları yahut var olan alışkanlıklarından vazgeçememe durumları, bu ihtiyaçlarının yoğunluğu ölçüsünce Hallyu tüketim kültürüne dahil olmaları sonucunu doğurmaktadır. Adorno'nun şu ifadeleri, Hallyu döngüsüne dahil olan tüm ürünlerin küresel hayranlar

<sup>135</sup> Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa”, s. 35.

<sup>136</sup> “Çağdaş tüketim kültürü içerisinde insanlar imaj alıp imaj satarlar, görünüş varolmakla özdeşleştiği ölçüde, görünmek de bir varolma biçimi olup çıkarılır.” Bkz. Kasım Küçükakal, “Simülasyon Dünyasında İnsanın Kendisi Olması Problemi”, *Çilingir Düşünce ve Kültür Dergisi*, S. 3 (Mayıs 2016), s. 11.

<sup>137</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s. 144.

<sup>138</sup> Kamile Elmasoğlu, “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C. 2, S. 4 (2017), s. 28.

üzerindeki etkisini açıklar niteliktedir: “Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte: tüketicinin, sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi.”<sup>139</sup>

Küresel Hallyu hayran kitlesi, çoğunlukla internet siteleri, blog sayfaları ve sosyal medya araçlarını kullanarak yayılımını devam ettirmektedir. İnternet, hayranların Hallyu dünyası hakkında konuştukları, tartıştıkları, paylaşım yaptıkları bir yer olmanın ötesinde, Hallyu kültürünün devam etmesini sağlayan en büyük araç konumundadır. İnternet üzerinden tek tıkla yapılan alışveriş imkanları sayesinde Kore hayranları, Hallyu sanal dünyasında mevcut olan unsurlara, hızlı ve kolay bir şekilde sahip olarak günlük hayatlarında kullanmakta ve tüketmektedir. Türk hayranların en büyük sanal cemaatler olarak faaliyet gösterdiği *Korea-fans* ve *Koreanturk* gibi sayfalar da Kore yemek çubukları (*çopstik*), modası, makyaj ürünleri gibi Hallyu alışverişini destekleyen reklamlara yer vermesiyle Türk hayranlara hizmet etmektedir. Türkiye’de 12 yıldır Kore ile ilgili tarih, sanat, geleneksel kültür, müzik ve güncel haberlere yer veren *Korea-fans* sitesi, Kore pop kültür magazin dergisi *Dong-yul (Doğu aşkı)* ve Güney Kore ile ilgili siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal konulara yer veren *Hallyu Simmum* gazetelerini çıkarmıştır.<sup>140</sup> *Kore-Dostluk Derneği* çatısı altında birleşip,<sup>141</sup> hayran buluşmaları, organizasyonlar, özel etkinlikler, kurslar,<sup>142</sup> yarışmalar<sup>143</sup> ve gezi turları düzenleyerek Türkiye’de Kore tanıtımını yapan bir şirket (*KF Company*)<sup>144</sup> gibi çalışmaktadır.

<sup>139</sup> Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 107.

<sup>140</sup> Demet Fırat, “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, C. 2, S. 3 (2017), s. 72.

<sup>141</sup> Korea-fans sitesi yöneticisi, 03.10.2016 tarihinde Habertürk programına katılarak Türkiye’deki Kore hayranları ve yapılan faaliyetlere dair bilgiler vermiştir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=drFNOwDSpdw>, (16.06.2019).

<sup>142</sup> *Korea-fans*; Kore film günleri, Korece konuşma ve Kore yemeği yapma gibi etkinliklerin yanında Kore’ye dair yemek, tiyatro, dans ve geleneksel Kore yazısı-kaligrafi kursları açarak hayranları bir çatı altında toplamaktadır. Aynı zamanda yapılan bütün etkinlikler, yarışmalar, Türkiye’deki Kore tanıtım günleri ve festivallerde kullanılan unsurlar olmaktadır. Bkz. <http://www.korea-fans.com/forum/forum-prize-competitions-applied-events.html>, (16.06.2019).

<sup>143</sup> Hallyu hayran kültürünün geniş yelpazesini ortaya koyan nitelikte olan yarışma başlıkları şunlardır: Korea-Fans geleneksel Kore kıyafeti tasarım (çizim) yarışması, kısa hikaye yarışması, karikatür yarışması, grafiti yarışması, en iyi gif yarışması, video yarışması, resim (çizim) yarışması, şiir yarışması, imza (logo) yarışması, en iyi avatar yarışması, solo karaoke (ses) yarışması, düet karaoke (ses) yarışması, en güzel manzara resmi yarışması, en güzel fotoğraf yarışması, wallpaper yarışmaları. Bkz. <http://www.korea-fans.com/forum/konu-index-konulara-kolay-ulasabilmeniz-icin.html>, (16.06.2019).

<sup>144</sup> <http://www.korea-fans.com/>, (16.06.2019).

Bunun yanında, Türkiye genelinde Kore ile ilgili yapılan bütün etkinlikler -kişisel blog sayfaları hariç- bu sayfalardan düzenli olarak duyurulmakta ve sanal cemaatlerin gerçek hayata aktarımı sağlanmaktadır. Türkiye'deki toplu hayran faaliyetlerinin büyük çoğunluğu Ankara ve İstanbul'da yapılmaktayken diğer şehirlerde yaşayan hayranlar imkanları ölçüsünde bu faaliyetleri katılım sağlamaktadır. Bu açıdan Bursa ve İzmir'de mülakat yapılan öğrenciler, internet üzerinden hangi şehirde hangi etkinlik yapıldığından haberdar olsa da çoğunlukla bunlara katılamamakta ve bu durumdan şikayetçi olmaktadır. Görüldüğü üzere Kore popüler kültürünün hayranların üzerindeki etkisi, sadece Kore dizileri izlemek, müziğini dinlemek ya da eşyalarını satın almak gibi tekil faaliyetleri değil; birbirini destekleyen ürünlerin bütüncül yapısına işaret eden bir döngü halinde devam ederek gündelik yaşama etki etmektedir. Zira popüler kültür; “evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde, gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde ve giydiğimizde olan ve kaçınamayacağımız günlük yaşam alanını” içine almaktadır.<sup>145</sup>

Önceki bölümlerde bahsi geçen, Türkiye'de öğrencilerin öğretmenlerinin karşısında eğilmeleri, Korece tepkiler vermeleri ya da hanbokların kına kıyafeti olarak tercih edilmesi gibi örnekler, Hallyu'nun Türk hayranlar üzerindeki davranış ve alışkanlıkları değiştime gücüne işaret etmektedir. Çalışmanın devam eden kısmında ise K-dramanın Hallyu döngüsünde işaret ettiği diğer Hallyu ürünlerinden mülakatlarda en fazla öne çıkan başlıklar olarak Kore pop müziği, yemekleri ve Korece öğreniminin İHL öğrencilerinin gündelik hayatına yansımaları, Türkiye'deki genel örnekleri üzerinden incelenecektir.

### 1) K-Pop ve İdoller

Kore pop müziği ve şarkıcıları (idoller) küresel başarısını son yıllarda daha çok arttırmış ve Hallyu hayran kültürünün taşıyıcılığını üstlenmiştir. K-dramalar ise her ne kadar Hallyu liderliğini K-popa bırakmış gibi gözükse de K-popun bu başarısını Hallyu döngüsüne uygun olarak halen destekleyen unsurlara sahiptir. Zira K-drama yapımcıları ile ortak çalışan K-pop şirketleri, yeni K-pop grupları ve idollerinin tanıtımı için K-dramaları kullanmakta ve böylece küresel hayranların K-pop ile tanışmasını sağlamaktadır. Daha çok duygusal ve sakin dizi müziklerinin (*Korean OST*ların) tam

<sup>145</sup> Erdoğan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, s. 77.



zıttına K-pop, canlı ve hareketli müzikleriyle hızlı bir şekilde K-drama izleyicilerinin hayatına girmektedir.<sup>146</sup> K-popun K-dramaya katkısı ise izleyicilerin hayranı oldukları K-pop idollerinin herhangi bir dizide rol almasıyla gerçekleşmektedir.

**K9:** “*BEAST diye bir K-pop grubuyla tanıştım. Orada Doo-joon diye liderleri vardı, o kadar çok seviyordum ki her anımda dinliyordum. Herkes bilirdi, lakabım Doo-Joon olarak kaldı. Sonra “Müziklerini dinliyorum, dizilerini neden izlemeyeyim?” diye düşünmeye başladım. Çok çok izlemeye başladım mesela bir ara yaz tatilinde hiç evden çıkmayıp Kore dizisi izlediğimi biliyorum.*”

K-popta dans ve müzik, ayrılmaz bir ikilidir ki bu özelliğiyle K-pop, Kore’de olduğu gibi ulaştığı diğer ülkelerde de kendine özgü bir kültür oluşturmayı başarmıştır. Kore’de sık rastlanan *K-pop street dance* (*K-pop sokak dansı*) akımı, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de son iki yıldır yaygınlaşmaya başlamıştır. 2018 ve 2019 yılının tartışmasız en başarılı K-pop grupları olan *BTS* ve *BLACKPINK*, Türkiye’de de geniş bir hayran kitlesine sahip olmuş; bu hayranlık, genç kızların sokak dansı gösterilerinin yanı sıra kız çocuklarının 23 Nisan dans gösterilerinde dahi görünür olmaya başlamıştır.<sup>147</sup> K-popun sokaklarda ve okullarda yapılan dans gösterileriyle yaygınlık kazanmaya başlaması, bir anlamda Türk hayranların yıllardır kendi içlerinde sürdürdükleri Hallyu hayran kültürünün halka açılmasını sağlamıştır. Nitekim, Ankara’daki Kore Kültür Merkezi’nin Türkiye’deki Kore Büyükelçiliği ile ortaklaşa düzenlediği K-pop gruplarının konserleri,<sup>148</sup> dans yarışmaları<sup>149</sup> ve çeşitli yerlerde açılmaya başlanan K-pop dans kurslarına<sup>150</sup> bakıldığında, aslında K-pop kültürünün Türk gençleri tarafından yıllardır sıkı bir şekilde takip edildiği anlaşılmaktadır.

<sup>146</sup> K20: “*OSTları beğeniyorum, hoş şarkılar ama ben daha çok K-pop şarkılarını beğeniyorum çünkü hüzünlü şarkılardan çok pop şarkılarla eğlenmeyi daha çok seviyorum. Çünkü hüzünlendiğimde bile çok fazla öyle şarkılar dinlemiyorum, daha çok eğlenceli şarkılar dinleyip modumu yükseltiyorum.*”

<sup>147</sup> Özellikle YouTube, Türk hayranların sokaklarda ve okul gösterilerinde yaptıkları K-pop şarkı ve danslarını paylaştıkları alan olmaktadır. Bu videolara bakıldığında, hayranların daha çok yaşları 10 ila 20 arasında değişen kızlar olduğu görülmektedir. [https://www.youtube.com/watch?v=SH\\_t9i3X\\_MM](https://www.youtube.com/watch?v=SH_t9i3X_MM), (12.06.2019).

<sup>148</sup> 2018 *K-pop World Festivalinin* Türkiye’deki final yarışması için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=0uJX5irzX4M>, (12.06.2019).

<sup>149</sup> Kore Kültür Merkezi’nin 2018 yılında “Kore-Türkiye Diplomatik İlişkileri 60. Yıl Kutlama Etkinliği” için Türkiye’ye getirdiği *Mfect* grubunun konseri ve yine aynı yıl düzenlediği *K-Pop Festivalinde* yer alan MYTEEN grubunun konseri, konsere gidemeyen Türk hayranları için Youtube üzerinden paylaşılmıştır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=r1qzL6rrw0>; <https://www.youtube.com/watch?v=0fSMgRfoQIA>, (12.06.2019).

<sup>150</sup> Türkiye’deki en büyük Hallyu hayran sitesi olan *Korea-fans*’ın 2013 yılında kurmuş olduğu *KF Istanbul Dance Team*’in Türkiye’deki ilk düzenli K-pop dans ekibi olduğunu söyleyebiliriz. Dans pratikleri

İHL öğrencileri özelinde K-pop konserleri ve dans kursları, çoğunlukla gerçekleştirilemeyen hayaller arasındadır. Bunun temel nedenleri ise İslami açıdan uygun olmayan içerikler sebebiyle ailelerin vereceği tepkiden çekinme, konserlerin daha çok Ankara ve İstanbul'da gerçekleştirilmesi ve bilet fiyatlarının pahalı olmasıdır. Öğrencilerin çok azı, K-pop konserine gitmek istediğinde ailesinin destekleyeceğini belirtmiştir.

Mülakata katılan İHL öğrencileri, her ne kadar özendikleri diğer Türk hayranlar gibi dans kursu veya konserlere katılmıyor olsa da internet sayfaları üzerinden K-popa dair haberleri takip etmek,<sup>151</sup> K-pop müziklerini telefonlarından dinlemek, telefonun arka planındaki ekran fotoğrafına idol resimleri koymak, grupların ve idollerin sosyal medya hesaplarını takip etmek, idollerin resimlerini shiplemek, videolarını izlemek gibi faaliyetlerle gündelik olarak meşgul olmaktadır. Aynı zamanda K-pop gruplarının resim ve sembollerinin bulunduğu kolye, cüzdan, bileklik, çanta, defter gibi aksesuar ve kırtasiye ürünlerini satın alarak Hallyu hayran kültürüne dair tüketim alışkanlıklarını eksiksiz bir şekilde yerine getirmektedirler. Hayranı olduğu BTS grubuna dair Instagram'da bir hayran sayfası açan K24'ün aşağıdaki ifadeleri, İHL öğrencilerinin diğer K-pop hayranlarıyla aralarında hiçbir fark olmaksızın bu hayranlıklarını gündelik hayatlarına yansıtma biçimlerini ortaya koymaktadır:

**K24:** “Ben EXO ile tanıdım K-popu ama BTS önce gelir. Kız gruplarını fazla sevmem çünkü fazla şirin hareketler yaparlar. Mesela Twice, birazcık Twice antisiyim. BTS'in üyelerinin yaşlarına kadar biliyorum, kilolarını da. Fazla araştırıyorum, fazla bağımlıyım. Cüzdanları var elimde, posterleri, stickerları, rozetleri. Hepsini Hey Girl dergisinden takip ediyorum. Defter kapaklarıma hep onları çizerim, kolyesi de. T-shirtini de inşallah doğum günümde arkadaşlarım bana alacaklar. Annem pek sevmez bu durumu ama artık bana katlanıyor. İsimlerini yanlış söylüyor bazen annem, birazcık tartışıyoruz bu konuyla ilgili ama çok seviyorum. Sebebiyse, şarkıları çok güzel oluyor, tam beni anlatıyor.”

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, mülakata katılan İHL öğrencilerinin ailelerinin tamamı, K-drama hayranlığında olduğu gibi K-pop hayranlığına ve gündelik

---

yapan, coverlar yayınlayan ve dans sahnelerinde yer alan ekibin Eylül 2016'da YouTube üzerinden yayınladıkları BTS'in Fire şarkısının dans cover videosu üzerine Habertürk kanalı, dans ekibini tanıtan haberler yapmıştır. Bu haberler aynı zamanda Hallyu'nun Türkiye'de yayılmasına dair medyanın gösterdiği ilk farkındalık örneğidir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=drFNOwDSpdw>, (13.06.2019).

<sup>151</sup> K-pop hakkında oldukça geniş haber yelpazesine Türkçe içerikler sunan en büyük internet sayfası, [kpopturkiye.com](http://kpopturkiye.com)'dur.

hayatlarını fazlasıyla meşgul etmelerine karşı çıkan bir tutuma sahiptir. Ancak geçen zaman içerisinde aileler de artık bu hayranlığı kabul etmekte, kayıtsız kalmaya başlamakta yahut çocuklarıyla uzlaşma yolunu tercih etmektedir.

K-pop müzikleri ve idollerin popüler imajlarına hayranlık duyan gençler, kısa zaman içerisinde Hallyu tüketim kültürü içerisinde yer alan K-pop ürünlerini satın almaya ve kullanmaya başlamaktadır. Türkiye’de daha çok yeni bir şekilde mağaza, butik, kırtasiye gibi mekanlarda satılmaya başlanan K-pop ürünleri, çoğunlukla internet siteleri ve Instagram sayfalarından yapılan alışverişlerle hızlı bir şekilde hayranların eline ulaşmaktadır.<sup>152</sup> Bununla birlikte K-pop dergileri de hayran kültürünün gelişmesi için önemli bir aracı rolüne sahiptir ki *K-Pop&Drama* dergisinin ilk sayısının kısa bir şekilde tükenmesi, *Hürriyet* gazetesi haberlerine yansımıştır.<sup>153</sup> Derginin 2018 Ocak ve Mart sayılarının içerikleri incelendiğinde, çoğunlukla K-pop grupları konu edilse de Kore dizileri, makyaj ürünleri, modası, Korece gibi Hallyu döngüsü içerisinde yer alan bütün unsurlara yer verildiği görülmektedir.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Mülakata katılan öğrencilerin alışveriş yaptığı site ve sosyal medya hesapları, *Uzakdoğu Market*, *Ali Express*, *cartoonsshop*’tur. Aynı zamanda *koredenkozmetik.com* kozmetik ürünleri konusunda çok gelişmiş olan Kore’den Türkiye’ye hızlı bir şekilde ürün getiren sitedir. Bu örneklerle birlikte *kpopdünyasi.com*, 2015 yılında Türkiye’de K-pop ürünleri bulamadığı için anne ve babasının desteğiyle Kore’den ürün sipariş etmeye başlayan bir K-pop hayranı tarafından kurulan online mağaza olmasıyla önem taşımaktadır. Önce Instagram, daha sonra internet sitesi üzerinden satış yapmaya başlayan mağaza, Türkiye’deki Kore hayranlarının onlarca K-pop ürününe hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=8jVXjjiKrec>, (15.06.2019).

<sup>153</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/kitap-sanat/k-pop-dergisine-buyuk- ilgi-40765507>, (15.06.2019).

<sup>154</sup> Dergi içerisinde yer alan bazı başlıklar şu şekildedir: K-pop aşkı her geçen gün artıyor, Korece yemek tarifleri, İdol stili, K-Drama kritik, Dersimiz Korece, İdoller gibi giyinmek ister misin?, Hangi EXO üyesi ruh eşin?, Kore’den esen moda rüzgarı, Kore dizilerine doyum olmuyor.



Foto 25. Kpop&Drama dergisinin 2018 Ocak ayında çıkan ilk sayısının kapağı

Aynı zamanda derginin her sayısında hediye olarak verilen idol posterleri, stickerları, defterleri, dilek ve astro (burç) kartları gibi ürünler hayranların dergiye olan ilgisini arttırmaktadır. Hayranlar sadece dergi satın almakla kalmayıp aynı zamanda idollerin posterlerini odalarına asarak ya da stickerlarını günlük hayatta kullandıkları eşyalara yapıştırarak hayatlarının her alanına hayranlıklarını yansıtabilmektedir. Böylece hayranlar, idolleri gerçek hayatta hiç göremeyecek olsalar da gündelik hayatlarında yoğun bir şekilde onlarla meşgul olarak aradaki mesafeleri ortadan kaldırmakta, bir gün onlara kavuşmak üzere kurdukları hayaller sayesinde ise aradaki tüm uzaklıkları yakın kılmaktadır. Uzaklıkların yakın kılınması ise idoller hakkında duyulan iyi haberlerin çok büyük bir sevinç ve heyecanla karşılanması gibi kötü haberlerin de aynı derecede üzüntüyle karşılanmasına neden olmaktadır. Nitekim *SHINEE* grubunun Kim Jonghyun isimli üyesinin 18 Aralık 2017 tarihinde intihar etmesi, küresel çaptaki bütün hayranları etkilediği gibi Türk hayranlar tarafından da şaşkınlık ve üzüntü ile karşılanmıştır<sup>155</sup>:

**K24:** “Jonghyun’un intihar etmesi çok ani oldu, *BTS*’teki idoller çok üzüldüler bu duruma. Suga hatta baya ağladı çünkü o da intihar etmek istiyordu. *SHINEE*’nin fanı olan bir arkadaşım var. Çok ağladı, her gün ağladı. Hatta bu durumdan

<sup>155</sup> <https://www.haberturk.com/shinee-nin-yildizi-jonghyun-un-olumu-guney-kore-yi-soke-etti-jonghyun-kimdir-1760010>, (10.06.2019).

*sonra intihar eden insanlar olmuş, 46'ya kadar yükselmiş sayısı. Ama ben ona melek denmesini çok itici buluyorum açıkçası. Sonuçta Hristiyan yani. Tamam, BTS'ten birisi ölseydi ben de öyle yazardım ama bilmiyorum yani yazılması uygun değil bence. Hristiyan yani, bunalıma filan girdiği için intihar etti."*

K-pop ve idollerin gençler üzerindeki bu etkisi, pop müziğin gerçek duygulara hitap eden ve gençlerin duygusal sorunlarını yansıtan yapısı sayesinde kolayca gerçekleşen özdeşleşmeyle<sup>156</sup> ilgilidir. Aynı zamanda K-popun Hallyu döngüsü içerisinde yer alması, tek başına sadece popüler bir müzik çeşidi olmanın ötesine geçerek bütünüyle Hallyu yaşam tarzı içerisinde yeniden değerlendirilmesine neden olmaktadır. Zira K-pop dinlemek, hayranların sıkıntı ve gerginliklerinden kaçmak için pasif olarak katıldıkları bir boş zaman faaliyeti<sup>157</sup> olmaktan çok öteye geçerek alternatif bir yaşam/düşünce biçimine katılmayı kolaylaştıran bir faaliyete dönüşmektedir.

## 2) Kore Yemekleri ve Restoranları

Hallyu'nun küreselleşmesiyle birlikte, K-drama içerisinde tanıtılan Kore yemekleri de dünyanın pek çok yerinde açılan restoranlarla küreselleşmeye başlamıştır. Bu gelişme, Kore kültür endüstrisinin Kore yemeklerine *K-food* ismiyle küresel bir marka değeri kazandırma başarısının ardından *Hallyu 3.0* olarak<sup>158</sup> K-drama ve K-poptan sonra Kore Dalgası'nın yeni gelişim modelini de yansıtmaktadır. Hallyu döngüsüne uygun olarak Kore dizilerinin tamamında, Kore yemeklerinin tanıtımı yapılmaktadır. Nitekim K-dramaya ulusötesi ihracat kapılarını açan *Saraydaki Mücevher* dizisi, tamamıyla Kore saray mutfağının tanıtımını içeren unsurlara sahiptir. Modern zamana ait ve Türk izleyiciler tarafından da oldukça sevilen *Oh My Ghost*, *Let's Eat*, *Late Night Restaurant*, *Wok of Love* gibi çeşitli yıllara ait pek çok dizi de geleneksel ve modern Kore yemek kültürünün tanıtımını yapmaktadır.

Bu diziler, yoğun bir şekilde adeta bir sanat eseri ortaya çıkarmak gibi heyecanlı yemek yapma ve oldukça iştahlı bir şekilde yemek yeme sahnelerine yer vermektedir. Dizilerde gösterilen yemek yeme sahnelerinin izleyiciler üzerindeki etkisine bakıldığında; yemeğin, tüketim kültürü içerisinde bir arzu nesnesine dönüşmesine işaret eden *foodporn* kavramından yararlanabiliriz. Son yıllarda yemek dünyasının en popüler

<sup>156</sup> John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, çev. Koray Kardeşin, İstanbul: Babil Yayınları, s. 120.

<sup>157</sup> Popüler müziğin eleştirel teoride ele alınış şekli için bkz. Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları*, s. 113.

<sup>158</sup> Rae, "Past, Present and Future of Hallyu", s. 4.

ifadelerinden birisi olan *foodporn* kısaca, ulusötesi şirketlerin reklamlarını ve kazançlarını arttırma yollarından birisi olarak<sup>159</sup> yemek fotoğraflarını gelişi güzel yayınlamak yerine yemeğin en çekici, en lezzetli görünmesini sağlayacak<sup>160</sup> teknikler kullanılmasını ifade etmektedir. Buna göre Kore yemek endüstrisi, K-drama üzerinden yemek yemenin ve yapmanın en çekici ve lezzetli sunumunu küresel tüketicilerle tanıştırmaktadır. Bu etkili sunumlar için popüler imajların kullanılması ise diğer uluslararası hayranlar gibi mülakata katılan İHL öğrencilerinde de Kore yemeklerini yapma ve tatma isteği uyandırmaktadır. Katılımcılar, özdeşleşim yahut parasosyal etkileşim kurdukları oyuncuların yaşam tarzına özendikleri ve onları taklit etmeye çalıştıkları gibi yedikleri yemekleri yapmayı ve tatmayı da çok şiddetli bir şekilde arzulamaktadır. Bu arzunun neticesinde, bütün imkanlarının sınırlarını zorlayarak günlük hayatlarında görünür bir biçimde Kore yemek kültürüne yer vermektedirler.

**K16:** “Onlar yerken ağzım sulanıyor. Gidiyorum hemen BİM’den ramen alıyorum, salata turşusu alıyorum. Onları gibi zevk alıyorum yerken. Ben de kimbapı yapmayı denedim, yosun bulamadım ama onun yerine sarmadaki gibi yaprak kullandım.”

Kore mutfağı, Türk mutfağından tamamen farklı olmakla<sup>161</sup> birlikte bu farklılık, yemekleri tatmaya yönelik merakı arttırmaktadır. Dizilerde katılımcıların en çok dikkatini çeken yemekler; *pirinç lapası*, *ramen* (*ramyon/noddle*), *kimçi* (*kimchi*) ve *kimbaptır*. Bunlar, Kore’de ulaşılması çok kolay ve uygun fiyatlı yemekler iken aralarından *ramen*, paketli bir ürün olarak son yıllarda Türkiye’de marketlerde satılmaya başlanan<sup>162</sup> ve

<sup>159</sup> Çaycı, Karagülle, “İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme”, ss. 582-583.

<sup>160</sup> <http://zindeturkiye.com/food-porn-nedir/>, (15.06.2019).

<sup>161</sup> Çolakoğlu, *Kore Toplumunu*, ss 77-78.

<sup>162</sup> Türk marketlerinde satılan *noddlelar*, Kore’den ithal edilmemekle birlikte görünüş itibariyle Kore rameninin aynısı olan Malezya’dan ithal edilen helal sertifikalı *Indomie noddlelar*, gerçek Kore ramenini tatmayı çok isteyen ancak Türkiye’de bulamayan hayranlar tarafından hızlıca tüketilmeye devam etmektedir. *Indomie* markalı *noddlelar*, aslında Türkiye’ye ihracatından önce -Suudi Arabistan, Suriye ve Ürdün marketlerinde sırasıyla 2006, 2009 ve 2012 yıllarındaki gözlemlerimden yararlanarak- Araplar tarafından tüketilen ürünlerdir. Dünyanın 85 ülkesinde var olan *Indomie noddlelar*, Türkiye’de 2010 yılından itibaren faaliyet gösteren ve son yıllarda *BİM* ve *A-101* marketlerinde satılmaya başlanan bu ürünlerin Arap ülkelerinde yaygınlık kazanmasının Hallyu’nun küreselleşmesiyle bağlantısı olup olmadığı bilinmiyor olsa da Türkiye’de yaygınlık kazanmasında Hallyu hayranlarının büyük katkısı olduğunu söyleyebiliriz. *Indomie* dışında *Ülker*’in Japon markası olan *Nissin Food* ile 2016 yılında yaptığı anlaşma sonucunda piyasaya sürdüğü *noddlelar*; *ŞOK*, *Carrefour* gibi marketlerde yerini almıştır. Hallyu hayranları tarafından sıkı bir şekilde takip edilen bu rekabet, internet ortamlarından hangisinin daha lezzetli olduğuna yönelik tartışmalara yansımış ve nihayetinde -sebebi net olarak bildirilmese de gözlemlendiği kadarıyla- 2018 yılından itibaren *Ülker*’in ürünleri piyasadan çekilmiştir.

hayranların kolaylıkla ulaşabildikleri tek yemektir. Yemeklerin yanında, Korelilerin kaşık ve çataldan daha çok kullandıkları *çopstikler (yemek çubukları)* da farklı olmaları nedeniyle izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Katılımcılar, *çopstik* kullanmayı bir eğlence aracı haline getirerek kullanmayı öğrenmekte ve *ramen* dışında kalan farklı yemekleri dahi onunla yiyebilmektedir.<sup>163</sup> Bununla birlikte katılımcılar, *ramen* gibi marketlerde bulamadıkları Kore yemeklerini kendi imkanları ölçüsünde evlerinde yapmaya çalışmış, çin lahanasından yapılan bir turşu çeşidi olan *kimçi* için beyaz lahana, kurutulmuş yosun kullanılarak suşiye benzer şekilde yapılan *kimbap* için ise üzüm yaprağından yararlanarak uzaktan hayranlık besledikleri yemeklerin nasıl tatlara sahip olduğunu anlamaya çalışmışlardır.

Bununla birlikte hayranların Kore yemeklerine olan yoğun ilgisi nedeniyle son yıllarda Türkiye'deki Kore restoranlarının sayısı gittikçe çoğalmış ve restoranlar, hayranların yemek arzularını gidermek için gittikleri mekanların çok ötesine geçerek Türkiye'deki yapay Korelerde toplanma mekanlarına dönüşmüştür. Zira internet ve sosyal medyada sanal cemaatler olarak faaliyet gösteren hayranlar, Kore restoranlarında tanışma günleri ve K-pop günleri gibi etkinlikler düzenleyerek gerçek bir etkileşime girmekte ve cemaat yapılarını/hayran kültürlerini güçlendirmektedirler.

---

Güncel haliyle Malezya menşeli *Indomie* markası, Arap dünyasında olduğu gibi Türkiye'de de liderliğini korumakta, Kore hayranları tarafından sürekli olarak tüketildiği gibi Kore ile ilgisi olmayan çocuk ve gençler tarafından da sevilerek tüketilmektedir. *Indomie* markasının Türkiye'deki varlığıyla ilgili bkz. <https://www.adkoturk.com.tr/>, (15.06.2019). *Nissin Food* anlaşması için bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ulker-noodle-imzasini-atti-21661407>, (15.06.2019). *Ulker* ve *Indomie* markalarının Kore hayranları tarafından tartışılması örneği için bkz. <http://renklitirtil.blogspot.com/2016/11/ulker-noodle-ramen-ckarms-nissin-noodles.html>, (15.06.2019).

<sup>163</sup> **K22:** “Çubuklarla yemeyi dizilerde görerek sevdim. Kullanım tarzı ve onlarla yemek, yemeyi biraz daha eğlenceli hale getiriyor, güzel oluyor.”



Foto 26. Kore restoranında yapılan BTS gününe eşlik eden ramen, kimçi, kimbap yemekleri<sup>164</sup>

Yukarıdaki fotoğraf, İstanbul'daki bir Kore restoranında ARMY (BTS hayran grubu) buluşması yapan genç kızların, grubun popüler yemekleri olan ramen, kimbap ve kimçi eşliğinde Türkiye'de yeni çıkan BTS kitabı üzerine sohbet ettikleri anda çekilmiş ve internet üzerinden diğer hayranlarla paylaşılmıştır. Buna göre Kore restoranlarının, sanallıktan gerçek yaşama aktarılan Hallyu kültürünün devamını ve yayılımını sağlayan mekanlar olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda restoranların ilgi görmesinde hayranların internet üzerinden yaptıkları yemek tanıtımları ve sosyal medyada paylaştıkları resim ve videoların büyük etkisi vardır ki bu açıdan hayranlar bir nevi, Kore restoranlarının reklam ve pazarlamacılığını üstlenmektedir.

Mülakata katılan İHL öğrencileri de Kore restoranlarından bahsetmiş ve Bursa'da aktif olarak hizmet veren *Little Korea*'ya<sup>165</sup> sıkça gittiklerini belirtirken bir kısmı, maddi imkansızlıklar nedeniyle gidemediklerini ancak gitmeyi çok istediklerini belirtmiştir. Bu açıdan *Little Korea*'ya gidilerek yapılan gözlemler ve çalışanlarıyla yapılan görüşmeler

<sup>164</sup> <http://www.morduslerkitapligi.com/2018/09/bts-army-bulusmas-kadkoy-cheongdo-kore.html>, (15.06.2019).

<sup>165</sup> *Little Korea*, Koreli bir çift tarafından 2013 yılında Bursa'da açılmış, internet üzerinden yapılan tanıtımlarla müşteri sayısını hızlıca arttırmıştır. Koreli çift, 23.12.2014 tarihinde Kanal D'de yayınlanan *Beyaz Show* programına katılarak bir yandan restoran tanıtımlarını yaparken sempatik tavırlarıyla da seyircilerin ilgisini toplamıştır. Dikkat çekici olan, F.Ö'nün ifadelerine göre kendilerini *karı-koca* olarak tanıtan çiftin aslında evli olmadığı ancak Türk toplum yapısına uygun olmayan bu beraberliğin duyulması halinde müşterilerin tepkisini alacaklarına yönelik bir uyarı aldıktan sonra kendilerinin evli olduğunu söylemiş olmalarıdır. *Beyaz Show* programı için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=95SXcWxho4>, (15.06.2019).



sonucunda, restorana gelen müşterilerin %90'ının Kore hayranı genç kızlar, geriye kalan kısmının ise farklı yaşlardan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Restoran çalışanlarından kendisi de İHL mezunu olup Korece eğitimi alan F.Ö.'nün ifadelerine göre ortaokul ve lise öğrencilerinden özellikle *kapalı kesim* en sık gelen müşterilerdir. *Kapalıların* tercih etme sebebini, Kore'nin bazı konulardaki muhafazakar yapısına bağlayan F.Ö., bu tercihten dolayı restoranda alkollü içeceklerin satılmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte restoran menüsünde yer alan yiyecekler, Türk damak tadına en uygun olarak seçimi yapılan *ramen, kimçi, kimbap, bibimbap, daggalbi, bulgogi* gibi yiyeceklerdir.

*Little Korea*, içindeki duvar kağıtları ve aksesuarlarla müşterileri için gerçekten de küçük bir Kore izlenimi vermektedir. Mülakat katılımcılarının sözünü ettiği bir diğer restoran olan İstanbul'daki *Sopung Kore*'de yapılan gözlemlerde ise *Little Korea*'dan farklı olarak Kore ekmeği ve tatlılarının yanında, Kore'den getirilen çay, kahve, *çopstik*, hediye eşyaları gibi ürünlerin de satıldığı görülmüştür. Bu restoranda da Koreliler için vazgeçilmez unsurlardan olan içki ve domuz ürünleri kullanılmadan yapılan helal yiyecekler satılmaktadır. Müşterilerin kapıdan girdikleri anda kendilerini Kore'deymiş gibi hissettikleri bu restoranların Kore hayranları için en cazip gelen tarafı, şüphesiz ki sahiplerinin Koreli olmasıdır. Kore'ye giderek hayranı oldukları oyuncu ve idolleri göremeyen gençler, Kore restoranında sıradan bir Koreliyi görmenin yanında, onunla iletişime geçmenin heyecanını yaşamaktadır. Türkiye'de yaşamaları ve Türkçe konuşma çabası göstermeleriyle oldukça sempatik bir imaja sahip olan restoran işletmecileri, kendileriyle Korece konuşmaya çalışan hatta fotoğraf çektiren hayranların gözünde adeta Koreli ünlülere dönüşmektedir.

**F.Ö.:** “*Buranın sahibinin erkek kardeşi geldi Kore'den. O biraz şey, gerçekten güzel bir çocuk, sevimli bir yüzü var. Biliyorsunuz, bizim kızlar çok ilgi duyuyorlar. Hep fotoğraf çekilmeye çalışıyorlardı. O çocuk sarılmıyordu. Bir de şöyle düşünün, ünlü değilsin ve seninle fotoğraf çekilmeye çalışıyorlar. O çocuğun çok utangaç ve içine kapanık bir yapısı vardı. Mesela kapalı ya da açık kızlar çocuğa sarılıp ellerini beline filan atıyorlardı. Çocuk çok rahatsız oluyordu.*”

İzmir'deki öğrencilerle yapılan mülakatlarda, şehirde Kore restoranının bulunmamasından dolayı büyük üzüntü duyan ve gittikleri farklı şehirlerde Kore restoranı arayışı içinde olan hayranların söylemlerinde ortaya çıktığı üzere Türkiye'deki restoranların mevcut sayısı, Türk hayranların sayısına göre çok az olup hayranların ihtiyacını karşılamamaktadır. Ayrıca menülerin ortalama bir öğrenci için pahalı olması

da Kore yemeklerine ulaşmayı zorlaştıran etkenlerdendir. Hayranlar, özendikleri yemekleri evlerinde kendi başlarına yapmayı denemekte yahut hayran gruplarının Kore yemek etkinliklerine katılarak Hallyu hayran kültürünün Türkiye'deki gelişimine katkı sağlamaktadırlar.<sup>166</sup>



Foto 27. Korea-fans sitesinin organize ettiği Kore yemek günü afişi<sup>167</sup>

### 3) Korece Öğrenme Merakı ve Kore Kültür Merkezleri

Birinci bölümde değinildiği üzere Hallyu'nun küreselleşmesiyle birlikte bu döngüye dahil olan Kore alfabesi (*hangul*) da Kore hükümetinin yumuşak güç politikaları çerçevesinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 54 ülkede toplam 140 merkeze ulaşan ve online Korece eğitimleri veren *Kral Sejong Enstitüleri* kurulmuştur. Türkiye'de ilk olarak 2010 yılında Ankara TÖMER'de açılmasının ardından Kore hayranlarının yoğun ilgisi üzerine İstanbul, İzmir, Bursa ve Trabzon'da da açılan enstitüler, Korece eğitimi vermenin çok ötesine geçerek Kore kültürünün de bir eğitim formasyonu içerisinde öğretilmesini sağlayan<sup>168</sup> ve Hallyu'nun ülkedeki yayılımını kolaylaştıran resmi kurumlardır. Türkiye'de 2011

<sup>166</sup> Bu etkinliklerin daha çok Ankara ve İstanbul'da düzenli bir şekilde devam etmesi ise Türkiye'nin dört bir yanında bulunan hayranlar için olumsuz bir durum olmaktadır.

<sup>167</sup> <http://www.korea-fans.com/forum/konu-k-f-kgfa-ankara-korean-food-day.html>, (15.06.2019).

<sup>168</sup> <http://tomer.ankara.edu.tr/korece/>, (18.06.2019).

yılından itibaren Ankara’da faaliyet gösteren *Kore Kültür Merkezi*, sahip olduğu fiziki imkanlarla bir yandan hayran buluşmaları ve özel etkinlikler yapmak isteyen Türk hayranlarına kapılarını açarken diğer yandan çeşitli alanlarda düzenlediği organizasyonlar, yarışmalar ve kurslarla birlikte Hallyu döngüsünün devam etmesine katkı sağlamaktadır.<sup>169</sup>

Sadece K-drama izleyerek Korece ile tanışan katılımcılar, dizilerde sürekli tekrar edilen kelimeleri ezberleyerek günlük hayatlarına aktarmalarının yanında, çok kısa bir süre içerisinde bu dili tamamen öğrenmek ve konuşmak için çaba sarf etmektedir. İHL formasyonu içerisinde yoğun bir şekilde Arapça ve ikinci bir dil olarak İngilizce eğitimi alan öğrencilerin bu iki dilden daha gayretli bir şekilde Koreceye ilgi göstermeleri, dahil oldukları Hallyu hayran kültürünün bir getirisi olmaktadır.

Koreceyi seven ve öğrenme isteğini dile getiren katılımcıların yarısı, K-drama izlerken kazandıkları aşinalık sayesinde Korece diyalogları, Türkçe altyazı olmadan anlayabildiklerini ifade ederken diğer yarısı, ciddi anlamda Korece öğrenme gayreti içerisinde. Korece öğrenme faaliyetleri daha çok telefon uygulamaları, YouTube videoları ve internet siteleri üzerinden yapılmakta, ilk olarak Kore alfabesini öğrenen katılımcılar, telefonlarında Kore alfabesini kullanmaya başlamaktadır.

**K24:** “Koreceyi öğrenmek için bir uygulama indirdim telefonuma. Uygulamada bana cümle veriyor; “Gidiyorum, geliyorum, merhaba, seni seviyorum.” gibi basit kelimeler. Tam bir cümle kuramıyorum daha o kadar geliştiremedim ama yazmam çok gelişti, telefonumun klavyesini Korece yapıp öyle kullanıyorum.”

Öğrencilerin Korece öğrenme isteği; K-dramaları altyazısız izlemek, şarkılarını anlamak ve Kore’ye turist olarak gitmek, eğitim görmek ya da uzun süreli yaşama planlarının bir neticesidir.<sup>170</sup> Ancak katılımcılar, üniversiteye gidecek olan lise öğrencileri olmalarına rağmen Hallyu’nun Türkiye’de yayılmasından çok önce Kore dili, kültürü ve

<sup>169</sup> Güncel haliyle dünyada 33 tane bulunan Kore Kültür Merkezleri’nin Kore hükümetinin yumuşak güç politikaları çerçevesinde kullanılma biçimleri ve Türkiye’deki faaliyetleriyle ilgili geniş bilgi veren Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Kültür Müsteşarı ve Kore Kültür Merkezi Müdürü Dong Woo Cho ile yapılan bir mülakat için bkz. Özsoz, *Güney Kore’nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımı*, ss. 104-112.

<sup>170</sup> Kore’de yaşama planları yapan öğrencilerin, Korece öğrenimine yönelik daha ciddi çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir.

tarihiyle ilgili eğitim veren üniversite bölümlerini<sup>171</sup> tercih etmeden Koreceyi öğrenmek ve bir an önce Kore ile ilgili hayallerini gerçekleştirmek istemektedir. Aynı zamanda sosyal arkadaşlık siteleri üzerinden Koreli arkadaşlar edinerek Korecesini geliştirmeye çalışan katılımcılar da mevcuttur.

**K16:** “Herkesin birbiriyle görüntülü konuşabildiği bir sayfa vardı. Bir baktım karşıma Koreli çıktı, çok şaşırđım, çığlık attım bildiğin. İngilizce konuştuk önce. Sonra birbirimizin numarasını aldık. Ben onlara Selamun aleykum demeyi bile öğrettim.”

Bursa’daki katılımcılar, *Sejong Enstitüsü*’ne gitmeyi çok istemekle birlikte aile desteğinin az olması, maddi imkansızlıklar ve okul dönemindeki zaman kısıtlılığı nedeniyle gidemediklerini ifade etmişlerdir. Aynı sebepler İzmir’deki katılımcılar için de geçerli olmakla birlikte, öğrencilerden bir tanesi *Sejong Enstitüsü*’ne gittiğini belirtmişdir.

**K22:** *Korece kursunu internetten buldum. Bizim öğretmenlerimiz Türkiye’de yaşayan Korelilerdi, Türkçe biliyorlardı. Çok tatlılardı, kendi kültürlerini bize daha iyi anlatıyorlardı. Sadece dil de öğrenmiyorduk, etkinlikler yapıyorduk. Bibimbap ve kimbap yemekleri ve Kore yelpazesi yapmıştık. Çok eğlenceli bir kurstu. Hem dil olarak hem eğlence olarak zevk aldığım bir kurstu.*

Buraya kadar ele alındığı üzere İHL öğrencilerinin K-drama ile başlayan Hallyu tüketimi zaman içerisinde evde, okulda, yolda, otobüste kolay ve hızlı bir şekilde dinledikleri müziğe, yedikleri yemeğe, öğrenmeye çalıştıkları dile ve üzerinde taşıdıkları eşyalara kadar gündelik hayatlarının içerisine nüfus etmektedir. Bir gruba ait olmanın ön koşulu, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıpları geliştirmek ve benzemeye çalışma mesajını iletmek<sup>172</sup> ise İHL öğrencileri, tam anlamıyla küresel Hallyu hayran kültürüne dahil olmaktadır. Sadece bir dizi izleme alışkanlığıyla başlayarak Kore’ye dair her şeyin bir ihtiyaca dönüşmesiyle Hallyu’ya dair imaj ve sembollerin tüketimi, aynı zamanda birer *sembolik kapital*<sup>173</sup> olarak yorumlanabilir.

<sup>171</sup> Türkiye’deki Kore Dili ve Edebiyatı bölümü ilk olarak 1998’de Ankara Üniversitesi’nde, 2012 yılında Erciyes Üniversitesi’nde açılmıştır. Bkz. Pınar Altundağ, “The Image of Korea in Turkey -A Study Among University Students Who Study Korean-”, *Dil Dergisi*, S. 162 (2013), s. 29.(2010 yılında Medeniyet Üniversitesi’nde aynı bölüm açılrsa da güncel haliyle aktif bir eğitim verilmemektedir.)

<sup>172</sup> George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: SAGE Publications, 2001, s. 210.

<sup>173</sup> Bouerdiou, *kültürel sermayeyi* maddi nesnelere ve kitle iletişim araçlarında nesneleştirilerek kitaplar, resimler, heykeller, enstrümanlar vb. gibi maddi unsurlarla *aktarılabılır* sermaye/kapital çeşidi olarak tanımlamıştır. Böylece kültürel ürünler, hem ekonomik sermayeyi gerektiren maddesel şekilde hem de kültürel sermayeyi gerektiren sembolik şekilde sahiplenilebilmektedir. Bkz. Pierre Bouerdiou, “The

Ayrıca Hallyu'nun endüstriyel arka planı ve tüm ürünleriyle birlikte küresel hayranları üzerindeki etkisine bakıldığında, bir hegemonya aracı<sup>174</sup> yahut bir din<sup>175</sup> gibi işlev gördüğünü söylemek gerekmektedir.



---

Forms of Capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood, 1986, ss. 19-20.

<sup>174</sup> Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa”, s. 51. (Choi, Gramsci'nin hegemonya kavramından yararlanmaktadır.)

<sup>175</sup> Geertz'in *sembolik din* tanımı ve Lyden'in filmleri birer *modern mit* olarak incelemesini esas alan Macit'e göre Hallyu dizileri, “hem arz edilen hem de verili dünyaya dair *bir varoluş düzeni, kavramlar; dünya görüşü üreterek* tekniğin/aracın yardımıyla *bu kavramlara; dünya görüşüne bir gerçeklik havası* giydirerek *izleyicide, gerçeklik olarak görünen; güçlü, kapsamlı ve uzun süreli ruh halleri ve güdüler* oluşturan *bir semboller sistemi, bir din olarak*” ele alınabilir. Bkz. Macit, *Elin Korelisine El Salladım*, s. 209.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Güney Kore popüler kültürü, 1997 ekonomik kriz ortamını Kore ekonomisinin kalkınması için büyük bir fırsat olarak gören hükümet politikaları ve özel şirketlerin desteğiyle birlikte hızlı bir dalga halinde yayılarak bölgedeki Japon popüler kültürü hakimiyetine meydan okumuş, küresel ihracatlarını arttırmasının ardından Doğu-Batı arasında bir köprü vazifesi gören eşsiz bir melez kültür iddiasıyla kendisini tanıtmıştır. Beklenmeyen bir hızda gelen başarıyla birlikte *Kore Dalgası* veya *Hallyu* olarak isimlendirilmeye başlanan bu yeni küresel popüler kültür fenomeninin en başat taşıyıcısı, küresel ihracatı bir çığ gibi büyüyen ve içeriğinde Konfüçyan gelenek ile modernizm unsurlarının bir karışımını sunan televizyon dizileri olmuştur. Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir döneme geçiş yapılmış, *Yeni Kore Dalgası* olarak isimlendirilen bu dönemde Hallyu ürünleri de yeni görünüm ve anlamlar kazanmaya başlamıştır. Her birinin bir diğerine işaret ettiği *nesnelere* sitemini andıran K-drama, K-pop, K-film, K-food, K-fashion ve K-tourism gibi alt dallara ayrılan Hallyu ürünleri, Kore hükümetinin yumuşak güç aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ayrı birer marka imajı değeri kazanarak bir bütün halinde Kore ülke/ulus imajına hizmet etmeye başlamıştır. Bununla birlikte Hallyu'nun yapısında yerel kültürel değerlerle birlikte küresel değerleri taşıması, etkisini hissettirdiği ülkelerde Anti-Hallyu dalgasını tetiklemiş, Hallyu literatürüne yumuşak güç, melezleşme, küyerelleşme, Koreleşme, Amerikanlaşma ve kültürel hegemonya kavramları çerçevesinde yeni tartışma alanları eklenmiştir.

Uluslararası düzeydeki yayılımını büyük ölçüde küresel hayran kültürünü oluşturan gençlere borçlu olan Hallyu, pek çok Müslüman ülkede etkili olduğu gibi Türkiye'de de on yılı aşkın bir süredir internet üzerinde sanal cemaatler olarak faaliyet gösteren ancak son birkaç yıldır görünürlüğü gittikçe artan hayran kitlesine sahiptir. Hallyu'nun güncel durumu, Türkiye'deki yansımaları ve hayran kitlesinin bir örneğini teşkil eden Bursa ve İzmir'deki İHL öğrencileri üzerine yapılan bir alan araştırmasına dayanan bu çalışmanın sonucunda, başlangıçta kurulan hipotezlerin hepsi doğrulanmıştır. Bununla birlikte araştırmada açık uçlu sorularla hazırlanan derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmesi yöntemlerinin kullanılmış olması, beklenenden daha fazla sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.

Hallyu'nun Türkiye'deki yansımalarına dair en dikkat çekici sonuç; Kore Kültür Merkezi ve Sejong Enstitülerinin faaliyetleri ile desteklenen Kore Dalgası'nın, son yıllarda küresel öncülüğünü üstlenen *BTS* ve *BLACKPINK* gibi K-pop grupları sayesinde Türkiye'deki genç hayran kitlesini genişletmesidir. Bu durum, Ocak 2019'dan itibaren kamuoyunda Kore hayranlığına dair bir farkındalık ve Türkiye'deki Anti-Hallyu dalgasının ilk ciddi örneklerinin verilmesinde etkili olmuştur. Ancak dini ve milli hassasiyete sahip çevreler tarafından başlangıçta çok fazla desteklenen bu eleştiriler, zaman içerisinde tekdüze bir şekle bürünmüştür. Bu eleştirilerin hayran kitlesi üzerinde amacına tamamen ters düşen sonuçlar elde etmesinin nedeni, çoğunlukla yeni genç nesli anlamaktan çok uzak bir eleştiri üslubu kullanılması olarak tespit edilmiştir. Böylece Türkiye'deki ilk Anti-Hallyu dalgasının, bu hayranlığa dair kamuoyunda bir farkındalık oluşturmasıyla birlikte genç hayran kitlesi üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı, aksine gençlerin hayranı oldukları Güney Kore popüler kültürüne daha çok bağlanmalarında etkili olduğu söylenebilir.

Alan araştırmasının temel konusunu içeren Kore kültür endüstrisinin küreselleşmiş ilk ürünü popüler televizyon dizileri, Türk televizyonlarında halen Türkçe dublaj ve Türkçeye uyarlanmış senaryolarla güncelliğini korumasına rağmen genç hayranlar tarafından orijinal Korece versiyonları tercih edilmekte ve internet siteleri üzerinden Türkçe altyazılı olarak ücretsiz bir şekilde izlenmektedir. Bu durum, hayranların çok çeşitli konu yelpazesi ve hızlı ve kolay tüketime elverişli bir yapısı olan K-dramaları kendilerine ait özel zaman ve mekanlarda tüketmelerine imkan tanımaktadır. İHL öğrencilerinin sosyal çevrelerindeki kişiler aracılığıyla tanıştıkları Kore dizileri, Asyalı duygusallığını sakın müzikler (*OST*lar) eşliğinde yansıtan içerik özellikleri sebebiyle çoğunlukla karanlık, sessiz ve yalnız ortamlarda izlenmekte; öğrenciler, merak duygusuyla başladıkları bu faaliyete zaman içerisinde bağımlı hale gelmektedir. Ramazan ayı, oruç ve namaz ibadetlerinin metalaştırılıp anlam kaybına uğratıldığı bu bağımlılık sonucunda, öğrencilerin yıllar boyunca büyük bir keyifle katıldıkları sanal K-drama dünyaları, gerçek hayatın sıkıntılarına karşı nefes alınabilen tek yer olmaktadır. K-dramaların katılımcıların hayatlarında en çok değer verdikleri şeyler listesinde ilk sıralarda yerini almasıyla birlikte küresel Hallyu hayran kitlesine katılım sağlanmaktadır. Böylece K-dramalar, içerisinde Kore pop müzikleri, filmleri, modası, estetiği, yemekleri, turizmi, mükemmel Kore ve Koreli imajı unsurları, kendine ait tüketim kalıpları ve

düşünce tarzıyla uluslararası hayran kitlesinin çok güçlü duygusal bağlarla dahil oldukları *Hallyuworld*'ün kapısını aralamaktadır.

Bu kapının açılmasında en büyük etken, postmodern pazarlama yöntemlerinden biri olan *imaj ve duygu pazarlamacılığı*dır ki Hallyu'nun Hollywood sistemi örnek alınarak kurduğu yıldızlık/popüler imaj yönetiminde, çok küçük yaşlardan itibaren keşfedilen oyuncu ve şarkıcılar birer marka kişiliği olarak görev almaktadır. K-dramanın fantastik ve aynı zamanda gerçek hayata çok benzeyen kurgusu içinde sunulan ümit ve değer duygularının pazarlanması, kültür endüstrisinin ürettiği yakışıklı, güzel ve çekici olduğu kadar fedakar, sempatik ve edepli olan sanal erkek ve kadın imajları aracılığıyla yürütülmektedir. İzleyenlerin bu imajlarla kolay bir şekilde özdeşleşim kurmaları ve parasosyal etkileşime geçmelerini sağlayan güçlü bir altyapıya sahip olan K-dramalar, Kore ulusal imajının küresel alanda olumlu yöne çevrilmesinde kilit role sahiptir. Ancak hayranların Kore ve Korelilerle kurdukları hayali yakınlık alanlarının ardından Kore, bir düşler ülkesi ve Koreliler de en mükemmel insanlar olarak algılanmaktadır. Genç kızlardan oluşan katılımcıların Türkiye ve Türk erkeklerine yönelik bakış açılarının olumsuz etkilendiği bu algıyla birlikte, ideal ülke ve ideal erkek imajı yeniden şekillenmektedir. Bu algının bir diğer yansıması ise katılımcıların Kore'ye gitmek için para biriktirmeleri ve Korece öğrenme çabalarıdır. Bazı öğrenciler ise Kore'de yeni bir hayat kurma, Koreli birisiyle evlenme ve hatta Korelileri Müslüman yapma gibi hayallere sahip olmaktadır.

K-drama bağımlılığının öğrencilerin gündelik hayatlarının yanında duygu, düşünce ve hayallerini yöneten bu etkisi, aile ve yakın çevreleri tarafından başlangıçta kızgınlık ve küçümsemeyle karşılanırsa da öğrencilerin kararlı hayranlıkları sonucunda, kayıtsız yahut destekleyici bir tutuma geçiş yapılmaktadır. K-dramaların Türk ve diğer yabancı dizilerden ayrıldığı kolay ve hızlı tüketim, gündelik hayat kurgusu, kaliteli oyunculuk gibi unsurların yanında özellikle kız erkek ilişkileri ve müstehcenlik konularının Türk ve yabancı dizilere göre daha masum içeriklerle sunulması, İHL öğrencileri için bir avantaj olmaktadır. Ayrıca K-dramalarda geleneksel inançlarla birlikte Kore misyonerliğini anımsatan Hristiyanlık sembollerine yer verildiğini söylemek gerekmektedir. Farklı kültürel ve dini unsurların duygusal kurgular içerisine yedirilmiş sunumundan dolayı katılımcılar, kendilerinin bu sembollerden etkilenmediğini ancak yaşça daha küçük izleyicilerin olumsuz yönde etkilenmelerinden endişe duyduklarını dile



getirmişlerdir. Kore toplumunda yaygın olan içki ve domuz etiyle birlikte eski dizilere nazaran son yıllarda yayınlanan dizilerin romantik ilişkiler, müstehcenlik ve eşcinsellik konularında daha fazla ve açık içeriklere yer vermeye başlaması, öğrencilerin çoğunluğu tarafından *onların dini* söylemiyle meşrulaştırılmakta ve böylece K-dramalar, Hallyu hayran kültürüne katılan İHL öğrencilerinin küresel değerlere daha sessiz ve kolay bir şekilde angaje olmalarını kolaylaştırmaktadır.

K-drama bağımlılığı, İHL öğrencilerinin Ramazan ayı ve namaz ibadetlerini olumsuz yönde etkilemesinin yanında İslamın haram saydığı unsurlara karşı çoğunlukla kayıtsız bir tutumu beraberinde getirmektedir. Dini düşünce ve davranışların birbiriyle çeliştiği bu durumlara karşı vicdan azabı yaşadıklarını belirtmeleri ise dini kimlikleri ve ortak Hallyu kimliği arasındaki çatışmayı yansıtmakta, gelenek ve modernizm arasında sıkışıp kalan gençler için Hallyuizm, yeni bir *psikolojik çatışma alanı* olarak karşımızda durmaktadır.

Nihayetinde İHL öğrencilerinin K-drama bağımlılığı, gündelik hayatlarında Kore popüler ürünlerine dair alışveriş yapma, sembollerini taşıma, yemeklerini yapma, restoranlarına gitme, dergileri ve kitaplarını satın alma, Korece öğrenme ve Kore'ye gitmek için bilet parası biriktirme gibi görünen etkilere sahiptir. Ancak bunun yanında aile içi çatışmalar, ideal erkek imajının değişmesiyle birlikte evlilikten soğuma, dini tutum ve davranış çelişkisine dayanan psikolojik çatışmalar ve küresel değerlerin sessiz ve sakin bir şekilde kabul edilmesi gibi görünmeyen etkilere sahiptir.

Katılımcıların K-drama tüketiminin başlangıcında aile ve çevrelerinden gördükleri olumsuz tepkiler, bu tüketime olan bağımlılığı daha çok tetiklemektedir. Aile içi iletişimi kuvvetli ve sosyal çevresi geniş olan öğrenciler, sanal dünya ve gerçeklik arasındaki farkı kolaylıkla ayırt edebilirken aile içi iletişimi zayıf ve sınırlı bir sosyal çevreye sahip olan öğrenciler, K-dramalarda kurdukları hayali dünyalarına daha çok bağlanmaktadır. Bu durum, gençlerin tutum ve davranışlarının nedenlerini anlama ve eleştiri üslubunda ciddi eksiklikler olduğunu göstermektedir ki kamuoyunda yankı bulan Anti-Hallyu dalgasının hayran kitlesi üzerinde hiçbir etkisinin olmaması da çoğunlukla aynı sebebe dayanmaktadır. İnsan, fitratı gereği nerede değer görüyorsa orada daha çok vakit geçirmek isteyen bir varlıktır. Kore hayranı olan gençler de aynı sebeple, çevreleri tarafından ötekileştirildikleri miktarda kendileriyle aynı ilgi alanları, heyecanları ve

hevesleri paylaşan diğer hayranlarla birlikte olmak istemekte ve dini kimlikleriyle çatışsa da ortak Hallyu kimliğini ve küresel değerleri daha çok benimsemeye başlamaktadırlar.

Hallyu hayran kültürüne katılan İHL öğrencilerinin hayranı oldukları K-drama oyuncularını ve K-pop idollerinin özel hayatları sıkı bir şekilde takip etmeleri, kendileriyle kurdukları *özdeşleşim* ve *kuvvetli parasosyal etkileşimin* bir yansımasıdır. Sanal imajlara olan hayranlığın olduğu gibi gerçek hayata aktarılmasıyla birlikte bu popüler isimler ve Kore’de yaşayan, çalışan ve evlenen kişiler de katılımcılar için bir nevi rol model olmaktadır. Bu durum, Hallyu hayran kültürüne dahil olan İHL öğrencilerinin hayatlarına ve hayallerine yön verecek olan nitelikli rol-modellere dair eksikliği göstermektedir.

Katılımcıların K-drama tüketimini hayatlarından çıkardıkları takdirde bunun yerini aynı oranda dolduracak hiçbir faaliyete sahip olamayacaklarına dair inançları, hâlihazırda okul-dışı etkinlik alanlarının yeterli olmamasıyla bağlantılıdır. Buna göre hayatlarının en verimli çağı olan gençlik döneminin başlangıcında olan öğrencilerin ilgi alanlarına yönelik çeşitli sosyal faaliyet alanlarına katılımlarının planlı bir şekilde desteklenmesi, boş zamanların verimli bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

K-dramada yer verilen İslama aykırı unsurlar ve küresel değerlere karşı katılımcıların çoğunluğunun kayıtsız/umursamaz bir tutuma sahip olması, araştırmanın beklenmeyen sonuçlarından birisidir. Katılımcıların hepsinin aynı dini formasyon almaları ve İslami değerlere hayatlarında fazlasıyla yer verdiklerini belirtmelerine rağmen çok az bir kısmının dini düşünce ve davranışlarındaki çelişkiye yönelik vicdan azabından bahsetmesi, Betül Kanburoğlu’nun İHL formasyonundaki ahlaki eğitim boyutunun eksik kaldığına yönelik tezini desteklemektedir. Nitekim Mustafa Macit’in İlahiyat öğrencileri ve Fatma Özturhan’ın Konya’daki İHL öğrencileri üzerine yaptıkları alan araştırmalarının bizim araştırmamızla tamamen uyumlu bulgulara sahip olması, Türkiye’deki genel din eğitiminin yöntem sorunlarına işaret etmektedir.

Türkiye’deki Hallyu araştırmalarına yönelik ilk örneklerden birisi olan bu çalışma, Bursa ve İzmir’deki İHL öğrencileriyle yapılan araştırma bulgularıyla sınırlıdır. Bununla birlikte Hallyu hayran kültürünün daha çok görünür olduğu Ankara ve İstanbul’da yapılacak olan araştırmalar, daha çeşitli bulgular elde edilmesine imkan sağlayacaktır. Ayrıca çalışmamızın devam ettiği esnada Türkiye’de Kore dizilerinin orta yaş bekar veya evli kadınların da dikkatini çektiği ve son zamanlarda gençlerin K-pop gruplarına olan ilgisinin arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre dini eğitim veren kurumlar

dışındaki diğer lise, üniversite, ortaokul ve çeşitli meslek, eğitim, yaş grupları ya da erkek Kore hayranlarına yönelik karşılaştırmalı nitel ve nicel araştırmaların yapılması, Türkiye'deki Hallyu dalgasının genel görünürlüğünün anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.



## BİBLİYOGRAFYA

- ADORNO Theodor W., *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- ALEMDAR Korkmaz, İrfan ERDOĞAN, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayınları, 1994.
- ALTUNDAĞ Pınar, “The Image of Korea in Turkey -A Study Among University Students Who Study Korean”, *Dil Dergisi*, S. 162 (Ekim-Kasım-Aralık 2013), ss. 25-35.
- ARIK Bilal, “İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, *Medya ve Popüler Kültür&Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 1-30.
- ARSLAN Özge, *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- ASAD Talal, *Sekülerliğin Biçimleri: Hristiyanlık, İslamiyet ve Modernlik*, çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- BABACAN Mehmet Emin, *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap Yayınları, 2015.
- BAUDRILLARD Jean, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, Ankara: Ayrıntı Yayınları, 2006.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 6. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- BAUMAN Zygmunt, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- BAYM Nancy K., “İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar”, *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, ed. Anthony Giddens, çev. Günseli Altaylar, 3. b., İstanbul: Say Yayınları, 2013, ss. 401-410.

- BEKİROĞLU Onur, Tezcan Özcan KUTLU, “Popüler Kültür ve “Popülerleştirilen” Genç Kız İmgesi”, *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 215-258.
- BERGER Peter L., Thomas LUCKMANN, *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, çev. Vefa Saygılı Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 2008.
- BESLEY Adrian, *BTS K-Pop Mucizesi*, çev. Sevda Güler, Merve Cavkaytar, İstanbul: Yakamoz Kitap, 2018.
- BİÇER Ramazan, *Küreselleşen Çağda İslam*, İstanbul: Gelenek Yayınları, 2010.
- BİLGİN Vejdi, “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 1 (2003), ss. 193-214.
- BOTTOMORE Tom, *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, İstanbul: Say yayınları, 2013.
- BOUERDIEU Pierre, “The Forms of Capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood, 1986, ss. 241-258.
- CHO Hae-Joang, “Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift”, *Korea Journal*, (Kış 2005), ss. 147-182.
- CHOI Jungbong, “Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign”, *Hallyu 2.0*, ed. Sangjoon Lee, Abe Markus, University of Michigan: 2015, ss. 31-52.
- CREMIN Colin, *İkomünizm*, çev. Aydın Çavdar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.
- ÇAYCI Berk, Ayşegül Elif KARAGÜLLE, “İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme”, *Global Media Journal TR Edition*, C. 6, S. 12 (Bahar 2016), ss. 570-586.
- ÇETİN Tomris, *Röportajlarla Seul*, İstanbul: İmleç Kitap, 2016.
- ÇINAR Alev, “Cartel Rap’i Melezlik ve Milliyetçiliğin Sarsılan Sınırları”, *DoğuBatı: Popüler Kültür*, S. 15 (2016), ss. 133-143.
- ÇOBAN Adnan, “Adnan Çoban ile Müziğin Tedavide Kullanılışı Üzerine”, *Bilge Adamlar*, S. 12 (2016), ss. 30-33.

- ÇOLAKOĞLU Selçuk, Bengü Emine ÇOLAKOĞLU, *Kore Toplumunu, Kültürünü, Siyasetini*, Ankara: Orion Yayıncılık, 2008.
- ÇULHAOĞLU Benian, *Seni Seviyorum Kore*, İstanbul: Cinius Yayınları, 2018.
- DEMİREZEN İsmail, *Tüketim Toplumunu ve Din*, İstanbul: Dem Yayınları, 2015.
- DESİDERİ Nick, “Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential”, *Res Publica-Journal of Undergraduate Research*, S. 18 (2013), ss. 43-62.
- DOĞAN Abdullah, *Uzak Doğunun İncisi Kore*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2007.
- DOLLOT Louis, *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, çev. Özlem Nudralı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2. b., 1994.
- EKER Emrah, *Güney Kore’de Evanjelic Hareket*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- ELMASOĞLU Kamile “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, C. 2, S. 4 (2017), ss. 27-42.
- ERDOĞAN İrfan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, *DoğuBatı*, S. 15 (2016), ss. 67-96.
- FIRAT Demet, “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, C. 2, S. 3 (2017), ss. 67-74.
- FISKE John, *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. Süleyman İrvan, İstanbul: Parşömen Yayınları, 2012.
- FUNK Rainer, *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, 3. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013.
- GANS Herbert J., *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- GOFFMAN Erving, *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*, Ankara: Heretik Yayıncılık, 2. b., 2014.

- GÖKA Erol, *İnternet ve Psikolojimiz*, İstanbul: Kapı Yayınları, 2017.
- GÖLE Nilüfer, *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, çev. Erkal Ünal, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- GÜRDOĞAN Nazif, “Globalleşmeye Karşı Glokalleşme ve Türkiye’nin Geleceği”, *Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye*, ed. İ. Kurt, S. A. Tüz, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2002, ss. 51-58.
- HANAKI Toru, vd., “Hanryu Sweeps East Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan”, *The International Communication Gazette*, London: Sage Publications, 2007, ss. 281-294.
- HAYTA M. Kemal, Osman ALGIN, *Aşk ve Flört Kiskacında Ergen*, İstanbul: Timaş Yayınları, 2003.
- HIRATA Yukie, “‘Dramatic Korea’: Japanese Women as Viewers of Hanryu Dramas and Tourists on Hanryu Tours”, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, ed. Beng Chua Huat, Koichi Iwabuchi, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008, ss. 142-155.
- JINASENA Shyama, “How the Korean Soap Opera Influence Sri Lankan’s Life”, *Sport and Art*, S. 2 (5) (2014), ss. 85-90.
- JOHNSON Chalmers, “Asya’da Ne Oldu?”, *Hayır Diyebilen Asya İki Lider 21. Yüzyılı Tartışıyor*, Mahathir Muhammed, Shintoro Ishihara, İstanbul: İlke Yayıncılık, 1998, ss. 17-29.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, Zeynep CEMALCILAR, *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, 21. b., İstanbul: Evrim Yayınları, 2018.
- KANBUROĞLU Ü. Betül, *Popüler Kültür-Din Eğitimi İlişkisi: İmam Hatip Liseleri Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- KAPLAN Yusuf, *Öykü-Anlatma ve Mit-Üretim Aracı Olarak Televizyon*, çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- KARADERE Mervenur Lüleci, *Güney Kore Müslümanları*, İstanbul: İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (İNSAMER), 2016.

- KARAGÜL Soner, “Türkiye’nin Balkanlardaki ‘Yumuşak Güç’ Perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı”, *Girşimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C.8, S.1 (2013), ss. 79-102.
- KARAKOÇ Enderhan, “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, *Medya ve Popüler Kültür&Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 87-104.
- KELLNER Douglas, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, *DoğuBatı: Popüler Kültür*, S. 15 (2016), ss. 187-219.
- KIM Ji-Eun, “*Korean Wave*” in China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relations, (Yüksek Lisans Tezi), Vancouver: The University of British Columbia The Faculty of Graduate Studies, 2011.
- KIM Ju Young, *Rethinking Media Flow under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy since 1980s*, (Doktora Tezi), University of Warwick Philosophy in Cultural Policy Studies, 2007.
- KIM Milim, “The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea’s Experience”, *Keio Communication Review*, S. 33 (2011), ss. 163-182.
- KIM Samuel S., “Korea and Globalization (Segyehwa): A Framework for Analysis”, ed. Samuel S. Kim, *Korea’s Globalization*, USA: Cambridge University Press, 2000, ss. 1-19.
- KIM Samuel Seongseop, vd., “Effects of Korean Television dramas on the flow of Japanese tourists”, *Science Direct Tourism Management*, S.28 (2007), ss. 1340-1353.
- KIM Sangkyun, NAM Chanwoo, “*Hallyu* Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism”, *Asian Pasific Journal of Tourism Research*, C. 21, S. 5 (2016), ss. 524-540.
- KIM Tae Young, JIN Dal Youg, “Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches”, *International Journal of Communication*, S.10 (2016), ss. 5514-5534.



- KIM Youna, “The Rising East Asian Wave: Korean Media Go Global”, *Media on the Move Global Flow and Contra-Flow*, ed. Daya Kishan Thussu, USA: Routledge Yayınları, 2007, ss. 121-135.
- KIZILDAĞ Şaban, *Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre*, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.
- KOCIS (Korean Culture and Information Service), *Korea: K-Pop*, 2018.
- KOCIS, *K-Drama A New TV Genre with Global Appeal*, 2015.
- KOCIS, *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*, 2011.
- KOCIS, *K-Food: Combining Flavor, Health and Nature*, 2017.
- KOCIS, *Korea Magazine*, Şubat 2017.
- KOCIS, *K-Pop Beyond Asia*, 2015.
- KOCIS, *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 2011.
- KONFÜÇYÜS, *Konuşmalar*, çev. Hasan İlhan, Ankara: Alter Yayıncılık, 2014.
- KORKMAZ Nilüfer, Levent YAYLAGÜL, “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, der. Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.
- KULA Naci, “Bedensel Engellilere Yönelik Tutumlar ile Dinî Tutumlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *İslami Araştırmalar*, C. 19, S. 3 (2006), ss. 511-524.
- KURT Abdurrahman, “Televizyonda Misyonerlik”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 18, S. 1 (2009), ss. 1-36.
- KULAKSIZOĞLU Adnan, *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.
- KÜÇÜKALP Kasım, *Çağdaş Felsefede Farklılık Tartışmaları*, Bursa: Emin Yayınları, 2016.
- KÜÇÜKALP Kasım, “Simülasyon Dünyasında İnsanın Kendisi Olması Problemi”, *Çilingir Düşünce ve Kültür Dergisi*, S. 3 (Mayıs 2016), ss. 11-14.
- KWON Hyun Seok, *Cultural Globalization and the Korean Promotion Policy for Music Based on Tradition: A Study of the Activation Plan and Its Background*, (Doktora Tezi), London: SOAS University of London Department of Music, 2014.

- LEE Geun, "A Soft Power Approach to the Korean Wave", *The Review of Korean Studies*, C. 12, S. 2 (2009), ss. 123-137.
- LEE Jung-Yup, "Managing the Transnational, Managing the National: Cultural Policy and the Politics of the "Culture Archetype Project" in South Korea", *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, ed. Nissim Otmazgin, Eyal Ben-Ari, Oxon: Routledge, 2012, ss. 123-143.
- LEE Keun-Wang, Hyun HAHM, "The Early Korean Soup Opera Drama: It's Focus on Family Members", *ASTL*, S. 20 (2013), ss. 142-144.
- LEE Sue Jin, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, C. 2, S. 1 (Bahar 2011), ss. 85-93.
- MACİT Mustafa, *Elin Korelisine El Salladım*, y.y.: Serüven Kitap, 2015.
- MICHAL Daliot-Bul, "Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age", *Social Science Japan Journal*, C. 12, S. 2 (Kış 2009), ss. 247-266.
- MUHAMMED Mahathir, Shintaro ISHIHARA, *Hayır Diyebilen Asya*, çev. Hasan Kösebalaban, İstanbul: İlke Yayıncılık, 1998.
- MUTLU Erol, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2016.
- NYE J., Y. KIM, "Soft Power and the Korean Wave", *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, ed. Y. Kim, Abingdon, UK: Routledge, 2013.
- OH Chong Jin, "Soviet Korean (Koryo-In) in Central Asia and Korean Religious Activities in Post-Soviet Central Asia", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, C. 53, S. 2 (2013), ss.
- OH Chong-Jin, Young-Gil CHAE, "Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of 'Hallyu' (Korean Wave) in Turkey", *Uluslararası İlişkiler*, C. 10, S. 38 (Yaz 2013), ss. 77-99.
- OKSAY Ünsal, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- OKTAY Ahmet, *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Everest Yayınları, 2002.

- OKUMUŞ Ejder, “Boş Zaman Hayatı: Eskişehir Örneği-Bir Giriş Denemesi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C. 15, S. 2 (2015), ss. 7-47.
- OKUMUŞ Ejder, *Zamanın Toplumsal Gerçekliği*, İstanbul: Ark Kitapları, 2011.
- ONAY Atılım, “Ülke Orijini kavramı ve Ülke İmajı”, *Selçuk İletişim*, C. 5, S. 2 (2008), ss. 102-112.
- OTMAZGIN Nissim K., “Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia”, *International Relations of the Asia-Pacific*, S. 8 (2008), ss. 73-101.
- OTMAZGIN Nissim, Irina LYAN, “Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine”, *Cross-Currents East Asian History and Culture Review*, S. 9 (Aralık 2013), ss. 68-89.
- ÖZBEY Ali Ulvi, *Güney Koreli Misyonerlerin Türkiye’deki Faaliyetleri*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, 2018.
- ÖZDEMİRCİ Ata, *Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, 2. b., İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- ÖZSÖZ Feride Melis, *Güney Kore’nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye’deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- ÖZTURHAN Fatma, *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Güney Kore Dizileri İzleme Durumları ve Dizilerin Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- PAIK Won, Gunjoo JANG, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, *Advances in Applied Sociology*, C. 2, S. 3 (2012), ss. 196-202.
- POLAT Fazlı, “Kültürel Kimlikten Ulusal Kimliğe Kırgızistan Örneği”, *Kimlik ve Din*, ed. Abdullah Özbek, Mustafa Macit, Adana: Karahan Kitabevi, 2016, ss. 167-189.
- POTIPAN Pavinee, Nantaphorn WORRAWUTTEERAKUL, *A Study of the Korean Wave in order to be a Lesson to Thailand for Establishing a Thai Wave*, (Yüksek

- Lisans Tezi), Vasteras: Malardalen University Social and Behavioural Science, 2010.
- RAE Kim Bok, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, C. 5, S. 5 (Ekim 2015), ss. 154-160.
- RITZER George, "The Globalization of Nothing", *SAIS Review*, C. 23, S. 2 (2003), ss. 189-200.
- RITZER George, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: SAGE Publications, 2001.
- RITZER George, *Küresel Dünya*, çev. Melih Pekdemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- RYOO Wongjae, "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave", *Asian Journal of Communication*, S. 19/2 (Haziran 2009), ss. 137-151.
- SARIAY İbrahim, *Güney Kore Kalkınma Modeli, Güney Kore Devleti'nin Kalkınmadaki Rolü ve Örnek Bir Ülke Olarak Türkiye'ye Uygulanabilirliği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- SARIBAY Ali Yaşar, *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Sentez Yayıncılık, 2014.
- SCHMID Wilhelm, *Aşk Neden Bu Kadar Zordur ve Yine de Nasıl Mümkün Olur?*, çev. Tanıl Bora, Turgut Demir, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- SHIM Doobo, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", *Media, Culture and Society*, S. 28(1) (2006), ss. 25-44.
- SHIM Doobo, "South Korean TV Dramas in Asia", *Young People, South operas and Reality TV*, ed. Cecilia Von Feilitzen, Nordicom, Göteborg University, 2004, ss. 163-168.
- SİLİNİR Murat, *ABD Gücünün Geleceği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- STOREY John, *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, çev. Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

- SUBAŞI Necdet, *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2004.
- SUNG Sang-Yeon, “Constructing a New Image: Hallyu in Taiwan”, *European Journal of East Asian Studies*, S. 9.1 (2010), ss. 25-45.
- ŞÂYEGÂN Dâryûş, *Batı Karşısında Asya*, çev. Derya Örs, İstanbul: Anka Yayınları, 2008.
- TAŞDEMİR Elif, *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- TELLAN Derya, “Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür”, *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, ed. Enderhan Karakoç, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2009, ss. 59-86.
- TEZCAN Mahmut, “Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sorununun Sosyolojik ve Eğitimsel Yönleri”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 1, S. 1, (1992), ss. 165-179.
- TROLAN Joe, “A Look into Korean Popular Culture and its Tourism Benefits”, *International Journal of Educational Policy Research and Review*, S. 4(9) (Eylül 2017), ss. 203-209.
- TUK William, *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?*, (Yüksek Lisans Tezi), Leiden Üniversitesi: History of EuropeanExpansion and Globalization, 2012.
- UHİM (Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi), *Küresel Kültür Endüstrisi Soruşturması*, ed. Atıf Gönenç, Celalettin Cingöz, Hüseyin Türkan, İstanbul, 2017.
- ULUÇ Güliz, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2008.
- VEBLEN Thorstein, *Aylak Sınıf*, çev. İnci User, İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1995.

WANG Yuquing, *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and its Interwined Relationship with Korean Pop Culture*, (Yüksek Lisans Tezi), Delaware: University of Delaware Arts in Liberal Studies, 2015.

YAYLAGÜL Levent, "Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji", *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası*, ed. Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayınları, 2006, ss. 289-326.

YAYLAGÜL Levent, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.

YÖRÜKOĞLU Atalay, *Gençlik Çağı: Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*, 8. b., İstanbul: Özgür Yayıncılık, 1993.

### **İnternet Kaynakları**

ALBAYRAK Hakan, "Kore Dizileri, K-Pop ve Güney Kore Müslümanları", *Karar*, 09.03.2017, <https://www.karar.com/yazarlar/hakan-albayrak/kore-dizileri-k-pop-ve-guney-kore-muslumanlari-3497#>, (22.02.2019).

APPADURAI Arjun, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327690007002017>, (30.04.2019).

ASHRAF Radwa, "Hallyu wave on Egyptian Shores", *The Asian*, 03.09.2013, <http://www.theasian.asia/archives/78748>, (18.02.2019).

AYDIN Ali Osman, "Eşcinsel Ordular Geliyor!", *Yeni Akit*, 29.01.2019, <https://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/ali-osman-aydin/escinsel-ordular-geliyor-27310.html>. (10.02.2019).

BLATTER Joachim, "Glocalization", *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/glocalization>, (11.08.2018).

BRUNER Raisa, "New Generation Leaders", 10.01.2018, <http://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>, (11.02.2019).

CHUNG Min-Uck, "Lee Reveals Know-How of Hallyu." *The Korea Times*, 12.01.2011, [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/04/201\\_88764.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/04/201_88764.html), (26.06.2017).

- CORREA Michelle Camille, “Strong Women in the Eyes of Filipinas: A Reception of Korean TV Dramas”, <https://ateneo.academia.edu/MichelleCamilleCorrea>, (28.07.2018).
- ELASKARY Mohamed, “The *Korean Wave* in the Middle East: Past and Present”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, C. 4, S. 51 (2018), <https://www.mdpi.com/2199-8531/4/4/51>, (15.05.2019).
- ENGÜL Serhat, *Kore Dizi Önerileri ve En İyi Kore Dizileri Listesi 2019*, <https://serhatengul.com/dizi-onerileri-en-yeni-ve-guzel-kore-dizileri/>, (05.05.2019).
- ERDOĞAN İrfan, “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, <http://www.irfanerdogan.com/makalelerson/kulturegemenlik.pdf> , (07.10.2018).
- FAIRCLOUGH Gordon, “Korea’s Makeover From Dull to Hip Changes of Asia”, *The Wall Street Journal*, 20.10.2005, <https://www.wsj.com/articles/SB112975900267673643>, (31.01.2019).
- HAVİŞ Dudu, *Meraklısı İçin En İyi 30 Fantastik Kore Dizisi*, <https://www.sukelalist.com/fantastik-kore-dizileri>, (05.05.2019).
- HOWARD Keith, “The Foundations of Hallyu - K-Pop’s Coming of Age”, *First World Congress for Hallyu Studies*, Seoul: Korea University, 2013, <https://eprints.soas.ac.uk/15929/>, (20.11.2018).
- HUANG Xiaowei, “‘Korean Wave’ -The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia”, *Asian Social Science*, C. 2, S. 8 (Ağustos 2009), [www.ccsenet.org/journal.html](http://www.ccsenet.org/journal.html), (26.06.2018).
- HYUN Cho Mu, “The Cheabols: The Rise of South Korea’s Mighty Conglomerates”, *cnet*, 06.04.2015, <https://www.cnet.com/news/the-chaebols-the-rise-of-south-koreas-mighty-conglomerates/>, (11.07.2018).
- KILIÇARSLAN İsmail, “K-Pop, BTS, Army ve Z Kuşağının Hali”, *YeniŞafak*, 12.02.2019, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ismailkilicarslan/k-pop-bts-army-ve-z-kusaginin-halleri-2049263>, (13.02.2019).

- KIM Kirsteen, “Christianity’s Role in the Modernization and Revitalization of Korean Society in the Twentieth-Century”,  
[https://www.researchgate.net/publication/237966533\\_Christianity's\\_Role\\_in\\_the\\_Modernization\\_and\\_Revitalization\\_of\\_Korean\\_Society\\_in\\_the\\_Twentieth-Century/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/237966533_Christianity's_Role_in_the_Modernization_and_Revitalization_of_Korean_Society_in_the_Twentieth-Century/citation/download), (05.06.2019).
- KOO Chulmo, vd., “Smart Tourism of the Korea: A Case Study”,  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pdfs.semanticscholar.org/8074/446789aca29337218ffa0b6e822b3280ab00.pdf&ved=2ahUKEwjklZq4wZLgAhUMp4sKHX-LCG8QFjACegQIBhAB&usg=AOvVaw04g2hMvWA9WIMMq\\_Z-JuzN](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pdfs.semanticscholar.org/8074/446789aca29337218ffa0b6e822b3280ab00.pdf&ved=2ahUKEwjklZq4wZLgAhUMp4sKHX-LCG8QFjACegQIBhAB&usg=AOvVaw04g2hMvWA9WIMMq_Z-JuzN),  
 (12.11.2018).
- LEE Inhee, vd., “Attitudes of Japanese Audience toward Korean Popular Culture and East Asian Community”, <https://ci.nii.ac.jp/naid/120003457889>, (14.12.2018).
- MA Julie, “A Critical Appraisal of Korean Missionary Work: Challenges for Western and Global South Missionaries”,  
[https://encountersmissionjournal.files.wordpress.com/2011/02/a\\_critical\\_appraisal\\_of\\_korean\\_missionary\\_work\\_30.pdf](https://encountersmissionjournal.files.wordpress.com/2011/02/a_critical_appraisal_of_korean_missionary_work_30.pdf), (05.06.2019).
- METAVEEINIJ Veluree, “Key Success Factors of Korean TV Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market”, *Journal of East Asian Studies*, [http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA\\_Journal2\\_50/B5.pdf](http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA_Journal2_50/B5.pdf),  
 ss. , (17.08.2018).
- MEYER Haley, *Korean Female Body Image VS American Female Body Image Represented in the Print Media*, (Yüksek Lisans Tezi), Carbondale: Southern Illinois University Mass Communication and Media Arts, 2012,  
[https://opensiuc.lib.siu.edu/gs\\_rp/278/](https://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/278/), (02.01.2018).
- ONISHI Norimitsu, “A rising Korean wave: If Seoul sells it, China craves it”, *The New York Times*, 02.01.2006, <https://www.nytimes.com/2006/01/02/world/asia/02iht-korea.html>, (08.09.2018).



- ONISHI Norimitsu. "South Korea adds culture to its export power", *The New York Times*, 29.06.2005, <http://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/28iht-korea.html>, (15.10.2018).
- PAKSOY Murat, "Uzak Doğu'dan Yayılan 'K-Pop Tehlikesi'", *Anadolu Ajansı*, 14.02.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110>, (15.02.2019).
- POLAT Dilek, "Blood Brothers: What is the Effect of Korean War for the Relations between Turkey and South Korea", [https://www.academia.edu/26720628/\\_BLOOD\\_BROTHERS\\_WHAT\\_IS\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_KOREAN\\_WAR\\_FOR\\_THE\\_RELATIONS\\_BETWEEN\\_TURKEY\\_AND\\_SOUTH\\_KOREA](https://www.academia.edu/26720628/_BLOOD_BROTHERS_WHAT_IS_THE_EFFECT_OF_KOREAN_WAR_FOR_THE_RELATIONS_BETWEEN_TURKEY_AND_SOUTH_KOREA), (05.05.2019).
- RUSSELL Mark, *Prosperity in Depth: South Korea*, Legatum Prosperity Index Ranking: South Korea, 27/142, 2012, <https://lif.blob.core.windows.net/lif/docs/default-source/country-growth-reports/2013-prosperity-in-depth-south-korea-ready-for-prime-time.pdf?sfvrsn=0>, (21.08.2018).
- RYOO Woongjae, "The Role of the State in the National Mediascape: The Case of South Korea", <http://www.globalmediajournal.com/open-access/the-role-of-the-state-in-the-national-mediascapethe-case-of-south-korea.php?aid=35125>, (26.01.2018).
- SAĞALTICI Ümit, "Dae Jang Geum-Cangema Saraydaki Mücevher", *Samandağ Ayna*, 07.03.2013, <https://www.samandagaynahaber.com/dae-jang-geum-cangema-saraydaki-mucevher/>, (20.02.2019).
- SIRIPRASIT Siriluk, "Korean Wave-Cultural Media Industries in Making", [https://www.academia.edu/3496369/Korean\\_Wave\\_Cultural\\_Media\\_Industries\\_in\\_Making](https://www.academia.edu/3496369/Korean_Wave_Cultural_Media_Industries_in_Making), (10.05.2019).
- TROUNG Brian, "The Korean Wave: Cultural Export and Implications", *HIST484: Globalization Capstone*, (Bahar 2014), <http://resources.css.edu/academics/his/middleground/articles/taugertruongglobalizationteachingfall2015themiddlegroundjournal.org.pdf>, (18.10.2018).

- VEALE Jennifer, “Korean Missionaries under Fire”, *Time*, 27.06.2007,  
<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1647646,00.html>,  
 (06.06.2019).
- WONG Tommy, “Globalization and Popular Culture: The Hallyu Phenomenon”,  
<https://oxford.academia.edu/TommyWong>, (02.01.2018).
- YOU Hong-June, “The Origin and Future of “Hallyu”, *Korea Focus*,  
[http://www.koreafocus.or.kr/design1/layout/content\\_print.asp?group\\_id=101213](http://www.koreafocus.or.kr/design1/layout/content_print.asp?group_id=101213)  
 , (15.08.2018).
- [https://www.youtube.com/results?search\\_query=ali+ertu%C4%9Fru1+kore+sava%C5%9F%C4%B1](https://www.youtube.com/results?search_query=ali+ertu%C4%9Fru1+kore+sava%C5%9F%C4%B1), (12.05.2019).
- <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, (11.07.2018).
- <https://abcnews.go.com/Lifestyle/south-koreas-growing-obsession-cosmetic-surgery/story?id=24123409>. (30.01.2019).
- <https://www.seoultouchup.com/korean-plastic-surgery-statistics/>, (30.01.2019).
- <https://www.tripzilla.com/kto-korea-filming-locations-k-drama/61728>, (28.12.2018).
- <https://www.businessinsider.com/south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world-2015-9>, (30.01.2019).
- <https://onedio.com/haber/mehmet-ali-onel-beyaz-tv-ye-konustu-escinsellik-modasi-nufusu-yok-ediyor-cinsiyet-esitligi-fitrata-aykiri-bts-grubu-cinsiyetsiz-ve-ucube-858682>, (07.02.2019).
- <https://rapoor.com/anne-babalari-uyardi-hukumete-cagri-yapti-bts-tehlikesi-ile-cinsiyetsiz-toplum-projesi-gercege-donusuyor/>, (07.02.2019).
- <https://dogruhaber.com.tr/haber/433939-genclerimiz-saldiri-altinda/>, (14.02.2019).
- <https://viewasian.tv/drama/dae-jang-geum-is-watching/>, (16.12.2018).
- <http://www.allkpop.com/about>, (21.01.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=oNzvFhTMTg0>, (23.01.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=c9hfFspgoqA>, (24.01.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=6vxd2fZcUpc>, (24.01.2019).

- <https://www.onedaykorea.com/tour-packages/hallyu-2/hallyu/>, (28.11.2018).
- [http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO\\_ENG\\_3\\_3\\_2.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO_ENG_3_3_2.jsp), (29.01.2019).
- <https://www.asianentrepreneur.org/kpopsouthkorean/>, (29.01.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=H64y-qSIN64>, (05.02.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=IbGBbg0dYxg>, (05.02.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=ii279zpGCRU>, (05.02.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=kH5Hv3gyZRw>, (10.02.2019).
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_a3zsBfv16o](https://www.youtube.com/watch?v=_a3zsBfv16o). (13.02.2019).
- <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2019-02-16/turkiye-gazetesi-gazetesi-manseti>,  
(18.02.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=wYvZ-fQA5DA>, (22.02.2019).
- <https://www.ft.com/content/e66c48cc-4d29-11d9-b3be-00000e2511c8>, (25.12.2017).
- <https://www.ft.com/content/e66c48cc-4d29-11d9-b3be-00000e2511c8>, (25.12.2017).
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/fandom>,  
(10.05.2019).
- <http://sociology.iresearchnet.com/sociology-of-culture/fan-culture/>, (05.05.2019).
- <https://www.korezin.com/etiket/rejting/>, (02.05.2019).
- <https://www.asyafanatikleri.com/dizi/the-king-of-dramas#t2>, (02.05.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=ooIUYt0TBk8>, (06.05.2019).
- <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/ayla-filmine-oscarlik-afis,WEis1eC2HE6WMF9Iwkkfyw>, (23.06.2019).
- <http://www.haber7.com/yasam/haber/2471722-ayla-filmi-toplamda-ne-kadar-izlendi-gise-hasilati-ne-kadar>, (23.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=sTzvcBcbFQg>, (23.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=s03uBN03rQ0>, (23.06.2019).

- <https://www.haberturk.com/guney-kore-basbakani-ayla-filmini-izledi-2039293-magazin#>, (23.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=-IVPn4rMhCU>, (26.04 2019).
- [https://www.youtube.com/watch?v=7b7Wdcr\\_U7U](https://www.youtube.com/watch?v=7b7Wdcr_U7U), (10.06.2019).
- <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-guney-korede-bir-turk-kizi-40402931#page-2>, (15.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=DfC4UQIq9Z8>, (10.05.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=1V5L778shcE>, (15.06.2019).
- <https://www.facebook.com/OppamBirMuslumanOlsa/>, (22.06.2019).
- <http://islamkorede.com/>, (22.06.2019).
- <http://www.yenisoz.com.tr/nimetullah-halil-ibrahim-yurt-hocaefendi-haber-12117>, (22.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=srxSjNe5enE>, (01.06.2019).
- <https://www.facebook.com/OppamBirMuslumanOlsa/photos/a.403048659813753/1043264895792123/?type=3&theater>, (22.06.2019).
- [https://www.youtube.com/watch?v=mE0LlOqet\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=mE0LlOqet_c), (08.06.2019).
- <https://onlinedizi.net/the-k2-1-sezon-6-bolum/>, (08.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=cC-DISI5LD8>, (05.06.2019).
- <https://www.korezin.com/2016/09/18/bugune-kadar-kore-dizilerinden-uyarlanan-turk-diziler/>, (06.06.2019).
- <https://www.internethaber.com/turk-degil-kore-dizisi-boyle-uyarlama-gorulmedi-foto-galerisi-1765608.htm?page=16>, (06.06.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru-1339711>, (06.06.2019).
- [http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/262/084\\_087.pdf](http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/262/084_087.pdf), (06.06.2019).
- <https://koregunluklerim.blogspot.com/2016/06/she-was-pretty-vs-seviyor-sevmiyor.html>, (06.06.2019).

- <https://www.korezin.com/etiket/korede-escinsellik/>, (07.06.2019).
- <http://tr.korean-culture.org/tr/135/contents/813>, (10.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=7VbBHp3Q4To>, (10.06.2019).
- <http://tr.korean-culture.org/tr/135/contents/813>, (10.06.2019).
- <http://korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=151570>, (10.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=oHJu6T3dav4&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3O-8FylHa8ueSeLPKYooZMXNYMFi83X7c11z8YLB9D161wAMTQcx3QQR4>, (10.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=kPWVlpsWPFs>, (10.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=2nj6tpVKUxQ>, (10.06.2019).
- <https://www.soompi.com/article/365825wpp/sbs-star-king-production-team-apologizes-for-misrepresent-muslim-on-latest-episode>, (09.06.2019).
- <http://www.asianjunkie.com/2017/07/23/mbc-apologizes-for-misrepresenting-islamic-arabic-culture-on-man-who-dies-to-live/>, (09.06.2019).
- <https://www.korezin.com/2017/07/21/mbcnin-yeni-dramasi-man-who-dies-to-live-islami-degerlere-hakaret-ettigi-gerekcesiyle-agir-ates-altinda/>, (09.06.2019).
- <https://www.korezin.com/2014/03/07/2ne1dan-clyeni-cikan-solosundaki-kuran-icerigi-sebebi-ile-elestiriliyor/>, (09.06.2019).
- <https://fromasiawithlife.wordpress.com/2013/08/10/reporting-from-hallyu-world-ilsan-korea/>, (12.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=drFNOwDSpdw>, (16.06.2019).
- <http://www.korea-fans.com/forum/forum-prize-competitions-applied-events.html>, (16.06.2019).
- <http://www.korea-fans.com/forum/konu-index-konulara-kolay-ulasabilmeniz-icin.html>, (16.06.2019).
- <http://www.korea-fans.com/>, (16.06.2019).
- [https://www.youtube.com/watch?v=SH\\_t9i3X\\_MM](https://www.youtube.com/watch?v=SH_t9i3X_MM), (12.06.2019).

- <https://www.youtube.com/watch?v=0uJX5irzX4M>, (12.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=r1qzL6rrww0>, (12.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=0fSMgRfoQIA>, (12.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=drFNOwDSpdw>, (13.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=8jVXjjiKrec>, (15.06.2019).
- <http://www.hurriyet.com.tr/kitap-sanat/k-pop-dergisine-buyuk-ilgi-40765507>,(15.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=IbGBbg0dYxg>, (15.06.2019).
- <https://www.haberturk.com/shinee-nin-yildizi-jonghyun-un-olumu-guney-kore-yi-soke-etti-jonghyun-kimdir-1760010>, (10.06.2019).
- <http://zindeturkiye.com/food-porn-nedir/>, (15.06.2019).
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ulker-noodle-imzasini-atti-21661407>,  
(14.06.2019).
- <https://www.adkoturk.com.tr/>, (15.06.2019).
- <http://renklitirtil.blogspot.com/2016/11/ulker-noodle-ramen-ckarms-nissin-noodles.html>, (15.06.2019).
- <http://www.morduslerkitapligi.com/2018/09/bts-army-bulusmas-kadkoy-cheongdo-kore.html>, (15.06.2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=95SXCWAxho4>, (15.06.2019).
- <http://www.korea-fans.com/forum/konu-k-f-kgfa-ankara-korean-food-day.html>,  
(15.06.2019).
- <http://tomer.ankara.edu.tr/korece/>, (18.06.2019).

## KATILIMCI LİSTESİ

- K1:**E. S. K, Bursa, 9. Sınıf
- K2:** Y. Y., Bursa, 9. Sınıf
- K3:** S. F., Bursa, 9. Sınıf
- K4:** C. A., Bursa, 9. Sınıf
- K5:** B. Ö., Bursa, 10. Sınıf
- K6:** H. A., Bursa, 9. Sınıf
- K7:** Z. B. G., Bursa, 10. Sınıf
- K8:** R. T., Bursa, 9. Sınıf
- K9:** S. Ç., Bursa, 10. Sınıf
- K10:** G. Y., Bursa, 9. Sınıf
- K11:** M. E., Bursa, 10. Sınıf
- K12:** S. F. Ç., Bursa, 9. Sınıf
- K13:** F. D.,Bursa, 10. Sınıf
- K14:** Ş. A., Bursa, 10. Sınıf
- K15:** S. A., Bursa, 9. Sınıf
- K16:** R. Ç. D., İzmir, 9. Sınıf
- K17:** K. N. Ş., İzmir, 10. Sınıf
- K18:** R. K., İzmir, 10. Sınıf
- K19:** T. D., İzmir, 10. Sınıf
- K20:** V. T., İzmir, 9. Sınıf
- K21:** E. D., İzmir, 9. Sınıf
- K22:** T. Ö., İzmir, 10. Sınıf
- K23:** Z. Ç., İzmir, 10. Sınıf

**K24:** M. G., İzmir, 9. Sınıf

**K25:** K. S., İzmir, 9. Sınıf

**K26:** R. E., İzmir, 9. Sınıf

**K27:** N. D., İzmir, 10. Sınıf





## EK

### İHL ÖĞRENCİLERİNİN KORE DİZİSİ İZLEME ALIŞKANLIKLARI, ETKİLERİ VE SONUÇLARINA DAİR MÜLAKAT FORMU

Güney Kore popüler kültürüyle ilgili yapılan bu çalışma için verdiğiniz samimi cevaplar, çalışmaya çok büyük katkılar sağlayacaktır. Kimlik bilgileriniz çalışmaya kesinlikle yansıtılmayacak ve tarafımda gizli kalacaktır. Katılımınız ve cevapların doğruluğuna yönelik hassasiyetinizden dolayı teşekkür ederim.

Sümeyye Asa / Uludağ Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

#### *KİŞİSEL BİLGİLER*

**Ad:**

**Cinsiyet:**

**Yaş:**

**Sınıf:**

#### *SORULAR*

1. Dünya görüşünüzü ve yaşam tarzınızı belirlerken İslami değerleri dikkate alırmısınız? Gündelik alışkanlıklarınızda İslami unsurların yeri ve önemi nedir?
2. Kore dizilerini ne zamandır ve hangi sıklıkla takip ediyorsunuz? Bu zamana kadar yaklaşık olarak kaç tane Kore dizisi izlediniz?
3. Yayınlanması tamamlanmış olan mı yoksa halen yayınlanmakta olan Kore dizilerini mi tercih edersiniz? Tercihinizin nedeni nedir?
4. Kore dizilerinin hayatınızdaki yeri nedir? Onları hayatınızdan tamamen çıkarsanız herhangi bir eksiklik hisseder miydiniz? Bu eksikliği aynı oranda dolduracak başka bir alışkanlığınız var mı?

5. Kore dizilerini hangi ortam ve zamanlarda izlemeyi tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin özel bir nedeni var mı? (Tek başına, aile ya da arkadaşlarla izleme)
6. Aileniz veya çevrenizle Kore dizilerini takip ettiğinizi rahat bir şekilde paylaşır mısınız? Cevabı olumsuzsa, nedenleri nedir?
7. Türk dizilerini ve yabancı dizileri takip eder misiniz?
8. Sizce Kore dizilerini diğer dizilerden ayıran unsurlar nelerdir? Birini diğerine tercih etmeniz bu unsurların önemi nedir?
9. Türkiye’de son yıllarda Kore dizi senaryolarından uyarlanan Türk yapımı dizileri takip ediyor musunuz? Bu dizilerin orijinal Kore versiyonlarını izlediniz mi? İzlediyseniz, en çok beğendiğiniz hangisi oldu? Türk versiyonu ile Kore versiyonu arasındaki farklar sizce nelerdir? Birini daha çok tercih etmeniz bu farkların etkisi nedir?
10. En çok beğendiğiniz Kore dizilerinin konuları nelerdir? Bu dizilerde aile yapısı, dans, müzik, yemek, Kore tanıtımı gibi unsurlara yer veriliyor mu? (Dizi örnekleri üzerinden cevaplayınız.)
11. Beğendiğiniz dizi karakterlerinin dikkat çeken özellikleri nelerdir? Bu özellikleri seviyor veya tasdik ediyor musunuz? Bu karakterlerin sizin hayatınızdaki yeri nedir? (Dizi örnekleri üzerinden cevaplayınız.)
12. İzlediğiniz Kore dizilerinin içeriğinde eleştirdiğiniz unsurlar var mı?
13. Eski yıllara ait diziler ve güncel dizilerin içeriği arasında dikkatinizi çeken farklılıklar nelerdir?
14. Kore dizilerinde sevdiğiniz oyuncuların oynadığı farklı dizileri ya da özel hayatlarını takip eder misiniz?
15. K-pop müziği dinleme alışkanlığınız var mı?
16. Kore dizi müziklerini (*OST*ları) özel olarak dinlemeyi sever misiniz? Evetse, sizce onları diğer K-pop müziklerinin ayıran özellikler nelerdir?
17. Kore dizilerinde dikkatinizi çeken dini unsurlar var mı, varsa nelerdir? Bu unsurları dizilerde görmek sizi nasıl etkiliyor?
18. Kore dizilerinde en çok beğendiğiniz ya da hiç beğenmediğiniz, size yakın ya da uzak olduğunu düşündüğünüz unsurlar nelerdir?

19. Kore dizi içeriklerinde yer alan kız-erkek ilişkileri, homoseksüellik gibi konular hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? (Olumlu veya olumsuz görüşlerinizi dizi örnekleri üzerinden belirtiniz.)
20. Kore dizilerinde İslami açıdan uygun olduğunu/olmadığını düşündüğünüz unsurlar nelerdir? Dizileri takip etmenizde bu unsurların herhangi bir olumlu/olumsuz etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?
21. Kore kültürü ve Türk kültürü arasında yakınlık olduğunu düşünüyor musunuz? Bu yakınlığın dizileri izlemenizdeki etkisi nedir?
22. Kore dizileri ve oyuncularıyla ilgili internet siteleri, forumlar ve sosyal medya gruplarını takip ediyor musunuz?
23. Kore dizilerinin Kore tarihi, kültürü ve dini yapısı hakkında bilgi verdiğini düşünüyor musunuz? Kore dizilerini izledikten sonra Kore'ye gitmek, yemeklerini tatmak ve Korece eğitimi almak istediniz mi? Sizce bu isteğe sebep olan etkenler nelerdir?
24. Kore dizilerinde gösterilen flört ilişkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
25. Kendi hayatınızda flört ve evliliğe bakış açınız nedir?
26. "Masum aşk"tan ne anlıyorsunuz? Sizce Kore dizilerinde buna yer veriliyor mu?
27. Dizilerde en çok etkilendiğiniz sahneler nelerdir?
28. Dizilerde en çok rastladığınız klişeler nelerdir?
29. Kore ile ilgili herhangi bir alışveriş yaptınız mı? Hangi şekilde ve ne çeşit ürünler satın aldınız?

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Sümeyye Asa
Tez Adı	Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması
Enstitü	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Vejdi Bilgin Prof. Dr. Kemal Ataman
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih :05.09.2019

İmza :

