



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

p-ISSN:1300-9702 e-ISSN: 2149-3243



GÜNDELİK HAYAT VE POPÜLER KÜLTÜR YAKLAŞIMLARI ÇERÇEVESİNDEN “K-POP”

*Korean Popular Culture Product K-Pop Within The Framework Of Daily Life and Popular
Culture Approaches*

Alptekin KESKİN¹

¹Dr., Bağımsız, Tekirdağ, keskinalptekin22@gmail.com, orcid.org/ 0000-0001-9955-1803

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
23.01.2022

Kabul/Accepted:
21.04.2022

DOI:
10.18069/firatsbed.1062055

Anahtar Kelimeler

Popüler Kültür, Gündelik
Hayat, K-Pop, Frankfurt
Okulu, Kültürel Çalışmalar

Keywords

Popular Culture, Daily Life,
K-Pop, Frankfurt School,
Cultural Studies

ÖZ

K-Pop, Güney Kore popüler kültür ürünü olarak tüm dünyada gençler arasında hızla yükselen bir müzik türüdür. K-Pop grupları hayranlarının sayısı dünya genelinde sosyal mecraların yardımıyla gün geçtikçe artmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, gündelik hayat ve popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada belirtilen amaç için ilk olarak popüler kültürün gündelik hayatta bireydeki yansımaları ortaya konacaktır. Daha sonra popüler kültür yaklaşımlarından Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılacak ve her iki yaklaşımın temel parametreleri ile K-Pop'a yönelik bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın sonunda K-Pop'un hayranları nezdinde gündelik hayatın birçok kesiminde etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca K-Pop'un Güney Kore hükümetlerince desteklenen medya endüstrisinin bir ürünü olduğu ortaya konulmuştur. K-Pop'un sosyal medya ağlarının desteği ile tüm dünyada fan kitlelerine ulaştığı, bu yönüyle Frankfurt Okulunca ileri sürülen kültür endüstrisi kavramına yakın birçok tarafının olduğu anlaşılmaktadır. Ancak salt Frankfurt Okulu yaklaşımı ile okunmaya çalışıldığında günümüz bireyinin günlük yaşamının bir parçası haline gelen popüler kültür ürünlerine yönelik alımlama sebeplerini veya başka bir ifadeyle izleyicilerin duygu, düşünce veya tepkilerini “anlama”ya yönelik bir bakış açısının gözardı edileceği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

K-Pop is a music genre that is rapidly rising among young people all over the world as a product of South Korean popular culture. The main purpose of this study is how the popularity of K-Pop groups can be explained by everyday life and popular culture approaches. For this purpose in the study, firstly, the reflections of popular culture on the individual in daily life will be revealed. Then, popular culture approaches of Frankfurt School and School of Cultural Studies will be compared and a perspective on K-Pop will be tried to be developed with the basic parameters of both approaches. It is understood that K-Pop reaches fan masses all over the world with the support of social media networks, and in this respect, it has many sides close to the concept of the culture industry put forward by the Frankfurt School. However, when it is tried to be read with the Frankfurt School approach, it has been concluded that a point of view aimed at "understanding" the reasons for reception of popular culture products that have become a part of today's individual's daily life, or in other words, the feelings, thoughts or reactions of the audience, will be ignored.

Atf/Citation: Keskin, A. (2022). Gündelik Hayat ve Popüler Kültür Yaklaşımları Çerçevesinden “K-Pop”. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 2(783-794).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Alptekin KESKİN, keskinalptekin22@gmail.com

1. Giriş

Güney Kore popüler kültürü Hallyu'nun bir parçası olan K-Pop son yıllarda Türkiye ve dünya kamuoyunda adından sıkça söz ettirmektedir. Özellikle genç kadın izlerkitle arasında geniş hayran kitlelere sahip olduğu gözlenen K-Pop'un dünya genelindeki başarısında Güney Kore hükümetlerinin 1990'lı yılların ortalarından itibaren kültürel içerikli ürünlere çeşitli şekillerde verdiği destek önemlidir.

Genellikle gençler arasında sosyal mecralarda örgütlenen çeşitli ölçeklerde aktif fan kitlelerinin olduğu gözlenen K-Pop gruplarının başarısı, Kore Dalgası (*Korean Wave*) olarak isimlendirilen Güney Kore popüler kültürü *Hallyu*'nun gündelik hayat ve popüler kültür yaklaşımlarınca ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Son zamanlarda BTS, EXO, TWICE gibi K-Pop gruplarının dünya genelinde gençler arasında yükselen popülerliği ve *Parazit* filmi gibi Oscar ödülü alan yapımları ile *Squid Game* gibi Netflix izleme rekorları kıran yapımları ile dikkati çeken Güney Kore orijinli kültürel ürünler Güney Kore'den tüm dünyaya yayılan popüler kültür ürünlerinden sadece bazılarıdır.

Popüler kültür literatüründe başat bir ekol olan Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer (1947)'in meşhur kültür endüstrisi kavramsallaştırması ile kitle kültürü ve popüler kültür eşdeğer kılınmıştır. Bu yönüyle Frankfurt ekolü için kültür endüstrisi kapitalizmin kitleler üzerindeki egemenliğinin bir yansımasıdır. Kültürel Çalışmalar ekolü için ise her ne kadar popüler kültür ürünleri hegemonik izler taşıyorsa da popüler kültür içerisindeki bireyi 'anlamak' gerekmektedir. Bu yönüyle popüler kültür 'halk'tan izler taşımaktadır.

Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop'un dünya genelinde hızla yükselişinin popüler kültür teorilerince "açıklama" (Frankfurt Okulu) veya "anlama"ya (Kültürel Çalışmalar Ekolü) dayalı izahlarının yapılması, aynı zamanda bahse konu K-Pop gruplarını takip eden fan kitlelerine de "madun (kurban)" veya "birey" olarak hangi açıdan yaklaşıldığının ipuçlarını göstermesi bakımından önemlidir.

Çalışmada Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop'un Türkiye ve dünya genelindeki hızla yükselişi, gündelik hayatta ne gibi yansımaları bulunduğu, takipçileri ve hayranları açısından he gibi farklılıklara yol açtığı gündelik hayat ve popüler kültür yaklaşımları açısından ele alınacaktır. Gençler arasında özellikle sosyal ağlarda geniş hayran kitlelerine ulaşan K-Pop grupları ve fanlarına gündelik hayat ve popüler kültür yaklaşımlarından hareket edilmesi ile söz konusu popüler kültür ürününün farklı açılardan izahı ortaya konmuş olacaktır. Bunun için ilk olarak gündelik hayat ve popüler kültür kavramlarının çeşitli tanımlamalarına başvurulacaktır. Daha sonra popüler kültür teorisindeki belirli yaklaşımları ortaya koymak adına Frankfurt Okulu penceresinden konuya giriş yapılacak, akabinde Birmingham Çağdaş Kültür Merkezi veya diğer adıyla Kültürel Çalışmalar Okulu açısından popüler kültür konusu açıklanmaya çalışılacaktır. Son olarak belirtilen popüler kültür yaklaşımları çerçevesinden K-Pop'un popüler kültür analizi yapılmaya çalışılacaktır.

2. Gündelik Hayat

Gündelik hayat, kavram itibarıyla sosyal bilimler içerisinde ilk başta önemsenmemiş ve görmezden gelinmiştir. Kavramın bireyin gündelik hayatındaki yapıp etmelerine ve rutinlerine odaklanması, gündelik hayatın bir parçası haline gelen edimlerle ilgilenmesi gündelik hayatın toplumsal yaşam içerisindeki olagelen sürekli tekrarlarla ilgilendiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle gündelik hayat tekrarlanan döngülerden oluşmakta ve daha geniş döngülere girmektedir (Lefebvre, 2007, 14). Gündelik hayat, toplumsal yaşamı ve toplumsal yaşam içerisindeki pratikleri, tepkileri, değişimleri de kapsamı yönüyle toplumsal hayat içerisinde şekillenen kültür, alışkanlıklar ve yapıyı anlamada da araştırmacılara ipuçları vermektedir. Gündelik hayat, toplumsal hayat içerisinde oluşan kültürel pratiklere de odaklanmaktadır. Bu yönüyle gündelik hayat sosyo-kültürel bir alana işaret etmektedir ve belirtilen alanının anlaşılabilirliği için o alanı inşa eden pratiklerin anlaşılması gereklidir (Gardiner, 2016: 230).

Gündelik hayat, yalnızca belirli rutinlerin döngüselliklerinden ibaret değildir. Bu açıdan gündelik hayat toplumsal uyum ve bütünleşmeden bazı farklılıklar içermektedir. Toplumsal hayat, gündelik hayat içerisinde kırılanlaşan, farklılaşan, tepki verilen, çelişki ve çatışmaları da içermektedir. Gündelik hayat içerisindeki ilişkilere yönelik çelişki ve çatışmaların anlaşılması sonucu bu çelişkilerle ortaya çıkan kolektif anlamlara ulaşmamız kolay olacaktır (Lefebvre, 1995: 16). De Certeau'ya göre ise gündelik yaşamın içerisine dâhil edilen *stratejiler* aracılığıyla birey ve toplumlar standardize edilmekte, böylelikle güç ve iktidar gündelik hayat içerisinde kalıcı olmaktadır. Stratejiler; oyun, hesaplama ya da manipülasyon içermektedir (Certeau, 2009:

112). Gündelik hayat içerisinde birey, güç ve iktidarın oluşturduğu *strateji* alanlarına karşı *taktikler* (tepkiler) geliştirir.

Gündelik hayat, popüler kültür ile yakın ilişki içerisinde. Popüler kültürün kent içindeki geniş ve birbirlerini tanımayan kitlelerin gündelik kültürü olduğu belirtilmektedir (Batmaz, 2006: 20). Popüler kültür ürünleri bireyin gündelik yaşam pratiklerine odaklanmaktadır. Bu sayede bireyi etkilemekte ve davranışlarına yön verebilmektedir. Popüler kültürün en çok kabul gören özelliği “gündelik” olmasıdır ve önemi de bundan ileri gelir (Geçer, 2015: 34). Zira gündelik kullanıma göre, popüler kültür, çoğu kişi tarafından sevilen olgulardan oluşur (Bennett, 1999: 71). Gündelik hayat, birey, toplum ve popüler kültür ilişkisini daha iyi anlamak için aşağıda popüler kültürün tanımlaması yapılacak ve popüler kültür yaklaşımları açıklanacaktır.

3. Popüler Kültür

Popüler kültürü anlamak için 19.yy’da yaşanan hızlı sanayileşmenin toplumsal, ekonomik ve siyasal sonuçlarını, bireylerin kent ve fabrikalarda yoğunlaşmalarını, kitle iletişimini ve tüketim olgusunu doğru bir biçimde ele almak gereklidir (Çağan, 2003: 37). Popüler kültür nüfusun geniş bir kesimince paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesi olarak anlaşılabilir (Schudson, 1999: 169). Kavramın tarihi süreçte geçirdiği değişiklikler sonrası bugünkü anlamı bir görüşe göre, kitle kültürünün somut şekillerinden biri olduğu yönündedir. Bu görüşe göre popüler kültür kullanım ile tüketimin kültürüdür. Kullanma ve tüketme, popülerlerin üretiminin ilk aşamasından son aşamasına kadar her aşamada vardır (Erdoğan, 1999: 22).

Popüler kültür, günümüz bireyinin gündelik hayatında kitle iletişim teknolojileri sayesinde geniş yer kaplamaktadır. Popüler kültürün medya aracılığıyla kitlelerin tüketimine sunulan bir meta olduğu ve piyasa mantığı ile harmanlanmış kitle kültürüne dönüştürüldüğü son zamanlardaki tartışmalarda sıklıkla dile getirilmektedir (Erbaş ve Gül, 2001: 208). Bu bakışa göre popüler kültür gündelik hayatın kültürü olmasından dolayı gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaramaktadır. Ayrıca popüler kültür izleyicileri veya tüketicileri üzerinde yapay hazlar ve mutluluklar yaratmak amacıyla egemen sınıflar tarafından üretilmiştir (Oktay, 1994: 23). Popüler kültür bir çeşit oyalanma ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre popüler kültür gündelik olandan daha tercih edilmekle birlikte onunla iç içe geçen sıradan hazlar sağlamaktadır. Popüler kültürün coşkusal doyumu, arzu ile disiplin oyununu meşrulaştırmaktadır (Mutlu, 2001: 28-29).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde popüler kültür kavramını daha geniş açıdan ele almak üzere kavrama farklı açılardan yaklaşan iki ekolün görüşlerine yer verilecektir. İlk olarak popüler kültürü, kültürün medya aracılığıyla metalaştırılarak kitlelerin tüketimine sunulan ürünler olarak gören Frankfurt Okulu’nun görüşleri ve buradan hareketle kültür endüstrisi kavramı açıklanmaya çalışılacak, daha sonra popüler kültürün oluşumunda “halk”ın rolüne ve üretimine dikkati çeken Kültürel Çalışmalar ekolüne yer verilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

4. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu, kültür kavramının ticarileşmesini ve kültürün meta olarak kitlelere sunulmasını eleştiren, bu yüzden literatürde aynı zamanda “eleştirel teori” olarak adlandırılan ekolün adıdır. Okul, 1923 yılında Frankfurt Üniversitesine bağlı Toplumsal Araştırma Enstitüsü olarak kurulmuştur. Bununla birlikte sonradan “Frankfurt Okulu” ismiyle bilinen kurumun başlangıcı, Horkheimer’in 1930’da Enstitü yöneticiliğine gelmesiyle olmuştur (Slater, 1998: 9).

Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer, 1944 yılında yazdıkları ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ isimli çalışmalarında *kitle kültürü* yerine *kültür endüstrisi* kavramını kullanmışlardır. Söz konusu çalışmanın ‘Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma’ bölümünde yazarlar, kültür endüstrisi kavramı etrafında detaylı analizlerde bulunmuştur (bkz. Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-222). Kültür endüstrisi kavramı kapitalizmin egemenlik aracı olarak tahakkümün yukarıdan geldiğini açıkça ifade etmek üzere tasarlanmıştır. Bu bakış açısına göre kitle iletişim aygıtları baskıcıdır. Kapitalizme karşı eleştiriler engellenir, mutluluk itaatle ve bireyin varolan sosyal ve politik düzene tamamen eklenmesiyle sağlanır (Swingewood, 1996: 32). Adorno’nun eleştirileri yoğun bir şekilde sinema ve pop müzik gibi kültür endüstrisi dediği popüler kültür alanlarına yöneliktir (Lunn, 2014: 220). Adorno, 1932’de *Zeitschrift* isimli derginin ilk iki sayısında müzik konusundaki görüşlerini açıklamıştır. Adorno, buradaki “Müziğin Sosyal Durumu

Üzerine” isimli yazısında, kitle kültürünün öteki formlarıyla “popüler müziği” eleştirmiş, müziğin sosyal gerçeklikle ilişkisinin sorunsallıklar taşısa da, bu estetik alanın sosyal çelişkileri kendi içselliğinde barındırdığını vurgulamıştır (Kızılcılık, 2008: 332).

Popüler kültür ve kitle kültürünü aynı gören fakat kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisini kullanmayı tercih eden Adorno ve Horkheimer, kitle, ideoloji ve kapitalizm arasında gördüğü bazı sorunlar sebebiyle özellikle kültür endüstrisi üzerinde durmuştur. Kitle iletişimi, politika ve kapitalizm arasındaki ilişkiye odaklanan kültür endüstrisi yaklaşımı iletişimin siyasal ekonomisi içerisinde kök salmıştır ve kültür, bilgi ve iletişim endüstrileri arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmaktadır (Miege, 2011 ve George, 2014).

Frankfurt Okulu düşünürleri “popüler kültür” kavramının ideolojik yönüne vurgu yapmışlardır. Onlara göre “kültür endüstrisi, gerçek şeyden ziyade kendiliğinden olmayan, şeyleştirilmiş, sahte bir kültürü yönetmektedir” (Jay, 2010: 341). Adorno, popüler müziğin kitleleri “standartlaştırıcı” ve “uyumlaştırıcı” özellikler içerdiğini belirtir. Ona göre müzik, toplumsal bilinç üzerinde uyutucu bir etki bırakır ve bu yönüyle toplumsallığı yönlendiren ideoloji görevi üstlenir (Dellaloğlu, 2007: 93-95). Diğer taraftan bakıldığında müziğin popülerleşerek zamanla ticari bir metaya dönüşmesi sosyolojide belirli bir etkiye sahip “araçsallaşma ve yabancılaşma”nın müzik üzerinden okunmasına imkan tanımıştır. Adorno’nun müziğin “araçsallaşması ve yabancılaşması” hususlarını açıklayan eserleri müzik sosyolojisinin temel metinleri arasındadır (Akkol, 2018: 115).

Popüler kültürün kitlelere ulaşımında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür. Geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve gazete günümüzde yerini internet teknolojisinin yardımıyla YouTube, Twitter, Facebook, Instagram gibi karşılıklı etkileşim ağlarına bırakmıştır. Popüler kültürün/kitle kültürünün/kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleler üzerinde egemen kıldığını ifade eden Adorno ile benzer bir görüşte olan M. R. Real, kitlesel olarak dolaymlanan kültür kavramı ile tüm kültürün kitle iletişim araçlarıyla iletildiğinde gerçekte popüler kültür hale geldiğini belirtir. Ona göre kitle iletişim araçları tarafından iletilmeyen popüler kültür mevcuttur, ama hem estetik hem de toplumsal olarak önemi azalmıştır (Zipes, 2005: 232).

Yukarıda da belirtildiği üzere Frankfurt Okulu, günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde kültürün tecimsel hale geldiğini ve kapitalist pazar ekonomisinin hizmetinde metaya dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu yönüyle Frankfurt Okulu düşünürlerince kitle kültürü ve popüler kültür arasında herhangi bir fark yoktur. Kitle iletişim teknolojileri modern bireyi standartlaştırmakta, aynı kalıba sokmakta ve tek boyutlu hale getirmektedir. Bunun yanında kültür endüstrisi, sahte ihtiyaçlar ile bireyi yeniden ve yeniden tüketime teşvik etmektedir. (Marcuse, 1990).

5.Kültürel Çalışmalar Okulu

Kültürel Çalışmalar Okulu veya ekolu olarak da bilinen Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulan Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi-*Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies-CCCS*-kültürel çalışmalara yön veren temel kurumsal yapı olarak bilinmektedir. Bir görüşe göre toplumbilimlerinde Kültürel Çalışmalar yaklaşımının köken olarak Frankfurt Okulu’na kadar uzandığını söylemek mümkündür (Göktürk, 2012: 52). Nitekim her iki yaklaşımdaki ortaklıklara veya geçişkenliklere örnek verilecek olduğunda hem kültürel çalışmalar ve hem de Frankfurt Okulunun iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik araçlar olarak gördükleri ifade edilebilmektedir (Göktürk, 2012: 86).

İngiltere Birmingham Üniversitesi’nde 1964’te R. Hoggart ve S. Hall tarafından kurulan Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi, özellikle “İngiliz işçi sınıfının boş zaman alışkanlıkları, gençlik alt kültürlerinin kendilerini ifade etme biçimleri, radyo yayımları, ucuz aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık sonucu toplumsal eylemlerden uzak kalma durumları gibi pozitivist sosyolojinin boş bıraktığı konularda araştırmalar yapmaya ve yeni eleştirel inceleme yöntemleri geliştirmeye başlamıştır” (Türkoğlu, 2004: 183). Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürleri gazete, radyo, televizyon, film ve diğer popüler kültürel araçlarının kitleler üzerindeki yansımaları üzerinde durmuştur. Onlar ayrıca farklı toplulukların çeşitli biçimlere ve içeriklere sahip olan medya araçlarını nasıl kullandıkları ve yorumladıklarına odaklanmıştır. Kitlelerin medya metinlerine farklı tepkiler vermesini sağlayan etkenleri de analiz etmişlerdir (Kellner, 2016: 141).

Kültürel Çalışmalar Okulu, çalışmalarında *anlamlandırma* süreçleri üzerinde durmuştur. Tüm sosyal pratiklerin anlam içerisinde gömülü olduğunu, bir karşılığının bulunduğunu ve kültürel olduğunu belirten Hall (1992: 14)’a göre anlam bir sosyal üretim ve sosyal pratiktir. Klasik yapısalcılık anlayışının terk edilmesi gerektiğini savunan Hall, dünyanın artık, *yapıdan anlama* geçmek zorunda olduğunu ifade etmektedir (Hall,

1982: 63). Kültürel Çalışmalarda, medya metinleri bir kültürel alan olarak görülmekte ve metindeki anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda metnin oluştuğu tarihi ve toplumsal süreçler göz önünde bulundurulmaktadır.

Kültürel Çalışmalar günümüz bireyinin gündelik yaşantısı içerisindeki medya ve popüler kültür ürünlerini alımlama süreçlerini anlama kaygısı gütmektedir. Bunun için kültürel ürünleri alımlayan izlerkitle çalışmaları üzerinde durmaktadır. Kültürel çalışmalar geleneği temel olarak gündelik yaşam içerisinde anlamın nasıl inşa edildiği, üretildiği ve ifade edildiği üzerine odaklanmaktadır (Murdock, 1989: 436). Kültürel çalışmaların ilgi sahasında, aynı zamanda, popüler kültürün birey ve toplumdaki güçsüz gruplar üzerinde yarattığı direniş veya boyun eğme unsurları bulunmaktadır.

Medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyin gündelik yaşamında var olan popüler kültür ürünlerindeki artış Kültürel Çalışmaların dikkatini bu alan üzerine çevirmesini sağlamıştır. Bu noktada Kültürel Çalışmalar düşünürlerince halkın beklenti ve isteklerini anlamak önemlidir. Örneğin Fiske’ye göre “popüler kültürü üreten kültür endüstrisi değil, halktır. Diğer taraftan popüler kültür bir tüketim değil, kültürdür; toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir” (Fiske, 1991: 35-36). Benzer bir görüşe göre Kültürel Çalışmaların kültür alanına yönelik en önemli katkısı popüler kültürü kitle kültüründen ayırması ve popüler kültüre özel bir önem atfetmesidir (Arık, 2004: 101).

Kültürel Çalışmalar düşünürleri popüler kültürü iktidar ve hegemonya ilişkileri açısından da incelemiştir. Örneğin Hall’a göre popüler kültür bir rıza ve direnç alanıdır. Kısmen de hegemonyanın arttığı ve güvenceye alındığı bir yerdir (Hall, 2005: 71). Bu noktada tam anlamıyla bağımsız bir popüler kültürden bahsetmek söz konusu olamamaktadır. Popüler kültür ürünleri, toplumsal adaletsizlikleri ve iktidar-güç ilişkilerini toplumda yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır “Popüler kültür ürünleri, gerçeğin yansıtıcısı ya da taşıyıcısı değil, gerçeği yeniden inşa eden ürünlerdir” (Korkmaz, 2008: 171). İktidar ve hegemonya, popüler kültür ürünleri televizyon, sinema, müzik ve diğer kültürel ürünleri aracılığı ile bireyi oluşturulan yeni bir gerçekliğe sürüklemektedir. Böylelikle iktidar-güç ilişkilerinin toplumsal düzlemde devamlılığı sağlanmaktadır.

6. Gündelik Hayat ve Popüler Kültür Yaklaşımları Açısından K-Pop

Gündelik hayat ve Popüler kültür yaklaşımları açısından K-Pop’u değerlendirmeden önce K-Pop hakkında bazı bilgiler vermemiz gereklidir. K-Pop, Güney Kore popüler kültürü olan *Hallyu* (Korean Wave-Kore Dalgası)’nın bir ürünüdür. Hip hop, R&B, reggae, grunge, techno ve pop müziğin etkili bir dans koreografisi ile entegre edildiği bir müzik türüdür (Binark, 2019: 131). K-Pop’un yükselişi 2012 yılında Güney Koreli şarkıcı PSY’in tüm dünyada meşhur olan *Gangnam Style* şarkısı ile başlamıştır. Özellikle YouTube vb. gibi etkileşimli ağlar sayesinde K-Pop grupları ve şarkıcıları tüm dünyada dinleyicilere ve geniş fan kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

K-Pop grupları, Post-Hallyu olarak adlandırılan son döneminde Güney Kore’nin ekonomi ve politikasında önemli bir yaratıcı endüstri ürünü olarak öne çıkmaktadır. K-Pop yıldızlarının Kore’nin marka yüzü veya diploması unsuru olarak kullanımı ilk olarak 2010 yılındaki G-20 Zirvesi’nde görülmüştür. Akabinde 2012 ve 2014’teki etkinliklerde ve 2018’deki Pyeon Chang Olimpiyatlarında “ulusun en sevilen grubu” olarak seçilen EXO grubunun Koreliliğin temsili olarak sunulması (Binark, 2018: 43) K-Pop gruplarının Kore kültürel diplomasisini temsil eden en etkili araçlardan olduğunu göstermektedir.

K-Pop, kendine has özellikleri bakımından bir *arttırılmış eğlence*dir. Tanımlanacak olursa K-Pop, en iyi “birleştirilmiş bir popüler kültür” olarak tanımlanabilir (Choi ve Maliangkay, 2015: 4). K-Pop gruplarındaki ‘idol’lerin “aşık olunacak” görüntüleri, vücut performanslarına dayalı dans koreografileri, akrobatik hareketleri ve sahnenin etkin kullanımı arttırılmış eğlenceyi yaratan unsurlardan bazılarıdır. Bu yönüyle K-Pop yüksek bir katılımcı kültüre dayanan müzik, görsellik, dans ve moda birleşimidir. Fuhr’a göre K-Pop tüm bu sayılan özelliklerin yanında postmodern parlak bir kaçış dünyası ve karnavalesk bir kutlamadır (Fuhr, 2016: 10).



Foto 1 ve 2. BTS grubunun 'ON' ve 'DNA' şarkıları

K-Pop şarkılarının Asya bölgesinde popüler olması, “yakınlık” kuran müzik yapısı ile ilgilidir. Hayranları ile bu yakınlığı kuran bazı K-Pop gruplarından bahsetmek gerekecektir. K-Pop hayranlığının grupla etkileşimini ve iletişimini simgeleyen en iyi grup/hayran ikilisi ise BTS ve hayran grubu ARMY'dir. BTS ve ARMY örneğinden bakıldığında, batı tarzı hayran ve ünlü etkileşiminde göremeyeceğimiz bir etkileşim/yakınlık kurma biçimi görülmektedir (Foto 1, 2). Duygusal yakınlık (affective intimacy), dijital yakınlık (digital intimacy) ve duygu politikaları “BTS'in biricikliğinin” (Binark, 2020: 211) yaratılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle BTS ve ARMY arasında kurulan duygusal yakınlık ilişkisi BTS'in konserlerinde açık bir şekilde izlenmektedir. ARMY'ler için BTS'in konserleri son derece eğlenceli, renkli, heyecanlı ve coşkulu geçmektedir. Hayranların konserdeki çılgınlıkları, organize tezahüratları ve eşlik edilen şarkı ritimlerindeki yüksek performans, renkli balonlar, afişler, ışık çubukları (mor ışıklı çubuklar) konserlerin konser üstü bir atmosferde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Fuhr, 2016: 2).

K-Pop şarkıları ve şarkıcıları başlangıçta Asya bölgesinde, bölgenin ortak karakterini yansıtan birer yakınlık aracı olarak görülmüştür. Örneğin Güney Koreli K-Pop sanatçısı BoA 2000'li yılların ortalarında Güney Kore ve Japonya'da dinlenme rekorları kırmıştır. Ayrıca söz konusu sanatçı Güney Kore ve Japonya arasındaki kırılma tarihi bağların tekrar kurulmasında köprü görevi üstlenmiştir. BoA, 2006 yılında Singapur'da “En Etkili Asya Artisti” ve “Favori Artist” ödülleri almıştır. Şarkıları Tayvan, Çin ve diğer Güneydoğu Asya ülkelerinde popüler olmuştur (Ryoo, 2009: 140). K-Pop gruplarının ilk olarak Asya bölgesinde artan popülerlikleri daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde de görülmüştür. Ülkemizde son dönemlerde bu grupların tanınmaları günden güne artmaktadır.

Gündelik hayat kavramı çerçevesinde K-Pop'a yaklaşıldığında K-Pop'un popüler kültür ürünü olarak özellikle genç hayranlarına gündelik hayatın çeşitli stres ve sorunlarında; cinsiyet, kimlik, işsizlik, aile içi sorunlar, akran zorbalığı vb. hususlarda kaçış alanı yarattığını söylemek mümkün görünmektedir. K-Pop grupları genç takipçilerine “başını yaslayacakları bir arkadaş” olarak tasarlanmaktadır. Bu yönüyle genç hayran birey için K-Pop gruplarının şarkıları ve verdikleri mesajlar, gündelik hayattaki sorunlardan uzaklaşma aracı olarak görünmektedir. Bir açıdan De Certeau'nun kavramsallaştırmasıyla söylenecek olduğunda kapitalist küresel dünyada sistemin getirmiş olduğu genel sorunlarının oluşturduğu *stratejilere* karşı K-Pop hayranları K-Pop gruplarını takip etme ile *taktikler* geliştirmekte ve sorunlarını aşmada bu *taktiklere* başvurmaktadır.

K-Pop gruplarının dünya genelinde özellikle genç kitle arasında yaygınlaşması tesadüfi değildir. K-Pop şarkılarının eğlenceli, renkli ve pozitif tarafı gençleri duygusal anlamda pozitif etkilemektedir. K-Pop şarkılarının hayranlarda kendini iyi hissetme ile ilgili pozitif duygular uyandırması, hayranların depresyon vb. psikolojik sorunları atlatmasında yardımcı olmaktadır. Polonyalı K-Pop hayranları üzerinde yapılan bir çalışmada ARMY olmanın hayranları pozitif etkilediği, pozitif enerji verdiği ve depresyonlarını yenmede bir arkadaş benzeri rol gördüğü belirtilmiştir (Trzeckinski, 2018: 104). Dünya genelindeki 92 farklı bölgeden 1477 K-Pop hayranı ile yapılan bir çalışmaya göre de katılımcıların K-Pop hayranlık seviyesinin yüksek olması ile *mutluluk*, *öz saygı* ve *sosyal bağlılık* değişkenlerinin yüksek olması arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Laffan, 2020: 12). K-Pop grubu BTS'in şarkı sözleri ve başarılarıyla, farklı ülkelere göç eden Korelilerin

uyum ve kimliklenme süreçlerine destek vererek kendilerini söz konusu ülkede yabancı olarak görmemesi açısından mental destek sağladığı da anlaşılmaktadır (Lee, 2022).

Popüler kültür yaklaşımları çerçevesinden K-Pop’a bakıldığında ilk olarak literatürde konuyu çalışanların *kültür endüstrileri* kavramı çerçevesinde yoğunlaştıkları görülmektedir. K-Pop’un yükselişini kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde ele alan ve K-Pop’u bir kültür endüstrisi ürünü olarak gören Jin, K-Pop’un gelişmesinde Güney Kore’nin Asya ülkeleri arasında kurduğu kültürel yakınlık kadar dijital ve sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılarak ilerleme kaydedilmesini de vurgulamaktadır (Jin, 2017: 43).

Hallyu, 1997’de başlayan Güney Kore kültür endüstrilerinin hızla büyümesi ve popüler kültür ürünlerinin yurt dışına ihraç edilmesini sembolize etmektedir. İlk olarak aynı bölgede bulunan Asya ülkelerinde *What Is Love All About ?* (1997), *Winter Sonata* (2002) ve *Dae Jang Geum* (2003) gibi K-dramalarla (Güney Kore yapımı dramalar) yakın değerler kurmak suretiyle ülke pazarlarına girilmiştir. 2000’li yılların sonlarına doğru PSY’nin *Gangnam Style* ile başlayan şarkısı ile dünya genelinde bilinmeye başlanan ve Girls’ Generation, Twice, EXO ve BTS gurupları ile devam eden K-Pop guruplarının dünya genelindeki hızla yükselişine, Güney Kore menşeli akıllı telefonların ve dijital oyun pazarındaki artışın da eklenmesiyle *Hallyu 2.0* dönemine geçilmiştir (Jin, 2018: 405 ve Jin, 2016: 1282).

Günümüzde sosyal medya ve karşılıklı etkileşim ağları Güney Kore popüler kültürü *Hallyu* ve K-Pop’un dünya genelinde tanınması ve fan kitlelerine ulaşmasında merkezi bir öneme sahiptir. Geleneksel medya unsurları olan televizyon ve radyo gibi araçlar, yerini günümüzde K-Pop’un en etkili ve hızlı yayılımı olan sosyal medyaya bırakmıştır. Yapılan çalışmalarda Güney Kore popüler kültürü *Hallyu*’nun sosyal medya ağları aracılığıyla global kültürel tüketiminin gerçekleştiği gözlenmiştir. (Jin, 2018: 417).



Foto 3 ve 4. Ankara’da düzenlenen K-Pop Festivalinde K-Pop fanları ve MYTEEN grubu

Popüler kültür yaklaşımlarından konuya yaklaşıldığında Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop’un, sosyal medya ağları ve dijital teknolojilerin hızlı global yayılımlarını kullanarak fan kitlelerine kolayca ulaşan yerel ve küresel unsurların kullanıldığı (melez) uluslararası kültür endüstrilerinden biri olduğu söylenebilir (Jin, 2020: 7). Söz konusu kültür endüstrisine tüm dünyadaki K-Pop fanlarının YouTube, Twitter ve Facebook gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaları sayesinde K-Pop popüler kültürüne hızlı ve kolayca ulaşmaları mümkün olmuştur. Ünlü K-Pop guruplarından BTS’in bağlı olduğu Big Hit şirketinin CEO’su Bang Si Hyuk’a göre de BTS’in başarısı YouTube teknolojisine varlığı ve küresel izleyicilerin fanatikliği sayesinde dünya genelinde sağlanmıştır (Benjamin, 2019). Benzer bir görüşe göre YouTube, K-Pop ateşinin yayılmasında anahtar bir faktördür (Ono ve Kwon, 2013: 209).

Popüler kültür ürünlerinde izleyicilerin kendilerince çeşitli anlamlar çıkarması, bu ürünlerde kendilerince bir anlam bulması veya söz konusu popüler kültür ürününde kendisini çeken öğelerin varlığı önemli bir konudur. İzleyicilerin popüler kültür metinlerini anlama/algılama çalışmaları üzerinde duran Kültürel Çalışmalar ekolü bu noktada izleyicinin popüler kültür ürününe verdiği anlamları araştırır. Global fan kitlesinin Kore popüler kültür ürünleri üzerinde yoğunlaşmasında fanların bahse konu kültür ürünlerinde kendilerince anlamlı buldukları bazı özellikler ön plana çıkmaktadır (Foto 3, 4). Fanlar K-Pop şarkılarının anlamları ve K-Pop şarkıcılarının hayat hikâyeleri ile duruşlarına sembolik anlamlar yüklemektedir. Kore popüler kültür ürünlerinin son yıllardaki yükselişinde ürünün bir hikâyesi olması veya ürünün arka planında iyi bir hikâye anlatıcılığı olması ürünün popüleritesinde önemli hale gelmiştir. K-Pop ve webtoon gibi ürünlerin içeriğinde

iyi bir hikaye anlatımının kurgulanması Kore kültür ürünlerinin global popülerliğinin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Jin ve Yi, 2020: 10).

Popüler kültür ürünlerine “anlama”cı bir bakış açısından yaklaşan Fiske’ye göre popüler kültür bir tüketim değil, kültürdür. Popüler kültür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratmakta, onları dolaşıma sokmakta ve böylelikle etkin bir süreçtir olarak yaşanmasını sağlamaktadır (Fiske, 1991: 35-36). Bu açıdan yaklaşıldığında örneğin BTS grubunun global fanlarının (ARMY) sosyal medya ağları aracılığıyla parasosyal etkileşim kurarak grubun müziği ve görüntüsü aracılığıyla özdeşleşme kurmalarının (McLaren ve Jin, 2020: 102) anlaşılması gerekmektedir. Bu yönüyle bakıldığında popüler kültür ürünlerine yalnızca kapitalist pazar ekonomisinin kitle kültürüne dayattığı *kültür endüstrileri* kavramından hareket eden bir yaklaşım sergilemek, popüler kültür ürünlerini sıklıkla takip eden, yakınlık kuran veya fanı olan izlerkitlenin tercihlerini/davranışlarını göz ardı etmek veya önemsememek gibi sonuçlara yol açacaktır.

7.Sonuç

Popüler kültür ürünleri günümüz bireyinin gündelik yaşantısında bazen televizyon kanalları, bazen sosyal medya veya YouTube gibi etkileşimli ağlar sayesinde yer kaplamakta ve modern bireyin gündelik hayatın yoğun temposundan “kaçış” alanları yaratmaktadır. Özellikle son dönemlerde geleneksel medya ağlarının yerini yeni medya teknolojileri olan Twitter, Facebook, YouTube, Netflix gibi ağların almasıyla popüler kültür ürünlerine ulaşım daha kolay ve hızlı olabilmektedir. Popüler kültür ürünlerine erişimin sosyal medya ağları aracılığıyla daha hızlı ve kolay olması, dünyanın başka bir bölgesinde yükselen bir akımın veya popüler kültür ürününün küresel izleyiciler tarafından anında haber alınmasına ve tüketilmesine imkân tanımaktadır. Güney Kore orijinli popüler kültür ürünleri son yıllarda Güney Kore ekonomi politikasında önemli etkiye sahiptir. Örneğin BTS, Billboard’a göre 2018 yılında en çok tweet atılan yıldız grubu olmayı başarmıştır. BTS hayranlığı nedeniyle Kore’ye yılda 796.000 yabancı turist gelmiştir. BTS, 2014 yılından 2023’e kadar 56.16 trilyon Kore wonluk bir ekonomik etkiye sahiptir (Binark, 2020a). BTS’in Devlet Başkanı Moon Jae In tarafından 2021 yılında “özel kültür elçisi” olarak atanması ve akabinde Devlet Başkanı ile birlikte BM Genel Kurulu’nda konuşma yapması K-Pop gruplarının son dönem Güney Kore kültürel diplomasisindeki etkisini göstermesi bakımından anlamlıdır (Keskin, 2021). Bunun yanında son dönem Güney Kore popüler kültür ürünü olan filmlerin dünya genelindeki bazı başarılarını da belirtmek gereklidir. 2020 yılında 4 dalda Oscar ödülü alan Güney Kore yapımı *Parasite* (Parazit) filminin küresel ölçekteki başarısı bu anlamda sıradan bir olay değildir. Bu başarı, Güney Kore hükümetlerinin yıllara yayılmış kültür politikasının ve yine Güney Kore hükümetlerin sinema endüstrisine uzun erimli desteğinin bir çıktısı olarak görülmelidir (Binark, 2020b). Benzer bir etki için 2021 yılında Netflix izlenme rekorları kıran *Squid Game* dizisi için de söylemek mümkündür.

Gündelik hayat kavramından hareketle K-Pop, hayranlarının gündelik alışkanlıklarının bir parçası olmuştur denilebilir. Genç izleyici kitlesi için K-Pop gündelik hayatta karşılaşılan çeşitli sorunlar için bir tür kaçış ve direnç alanıdır. Bireylerin genel kapitalist düzen içerisinde karşılaştıkları kimlik, işsizlik, cinsiyet, zorbalık, aile-arkadaş baskısı gibi sorunlara K-Pop gruplarının şarkılarında yer vererek bunları aşabileceği yönünde pozitif mesajlar vermesi hayranların bu gruplara gündelik hayatlarında yer vermesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle hayranlar kendi hayatlarında De Certeau’nun deyişiyle çeşitli *taktiksel* alanlar açmaktadır. K-Pop grupları, neredeyse 24 saati takip edilecek şekilde gündelik hayatlarını paylaşmaktadır. Batı tarzı ünlülerde görülmeyen bu özel alanın platformlardaki sunumu ile K-Pop grupları ve hayranları arasında iletişim ve etkileşim artmaktadır. K-Pop gruplarının gündelik hayatlarının birçok kısmını platformlarda sunmaları, hayranların kendi hayatları içerisinde grupları konumlandırmalarını kolaylaştırmaktadır. Hayranlar, K-Pop gruplarını gündelik hayatında günü gününe takip ederek gündelik hayatın stresinden bir tür uzaklaşmakta veya kaçmaktadır. K-Pop gruplarının bireyleri pozitif anlamda etkileyen şarkı ve etkinlikleri bu noktada öne çıkmaktadır. Aile, arkadaş veya sosyal çevrede yaşanan zorlukları aşmada K-Pop grupları aracı görevi üstlenmektedir.

Konuya popüler kültür yaklaşımlarından bakıldığında genel olarak literatürde Frankfurt Okulu düşünürlerince ortaya konulan kültür endüstrisi çerçevesinden hareket edildiği görülmektedir. Söz konusu kavram düşünürlerce kitle kültürüne eşdeğer olarak kullanılmıştır ve gücü elinde tutan kapitalist pazar ekonomisi tarafından piyasaya sunulan kültürel ürünleri tüketen kitleler için kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre *kültür endüstrileri* aracılığıyla toplum üzerinde hegemonik ilişkiler kurulmaktadır. Popüler kültür unsurları burada

ideolojik bir vasıta olmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürü Adorno’ya göre müzik de ideoloji aracı olarak kullanılmakta ve kitleleri uyutmaktadır (Delleloğlu, 2007 ve Akkol, 2018). Frankfurt Okulu’na göre popüler kültür ürünlerini tüketenler *kültür endüstrilerinin birer madun* (kurban)udur. Bu bakış açısına göre K-Pop, kitlelerin tüketimine sunulan bir metadır. Yapılan bir araştırmada bu görüşü destekleyecek veriler paylaşılmıştır. Buna göre K-Pop’un da içinde bulunduğu yaratıcı endüstrilerin 2020 yılında Kore ekonomisine katkısı 10.8 milyar dolar olarak açıklanmıştır (Lee & Kim, 2021). Ancak bu rakam ilintili yan sektörlerle birlikte ele alındığında K-Pop’un Kore ekonomisine katkısının milyarlarca dolar değerinde olduğu kolaylıkla söylenebilmektedir. Bu yönüyle K-Pop’un, dünya müzik endüstrisinin McDonald’s benzeri metalaşmış yeni yüzünü temsil ettiği söylenebilir.

Popüler kültür açısından K-Pop ile ilgili yapılan değerlendirmelere bakıldığında yukarıda belirtildiği gibi K-Pop ve *Hallyu*’nun *kültür endüstrilerinin* açık bir örneği olduğu ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle ilk olarak Asya bölgesinde yakınlık kurucu kültürel değerleri kullanmak suretiyle yükselişe geçen *Hallyu* ve K-Pop “yıldız”ları, 2000’lerin sonlarına doğru sosyal medya ağlarının yardımıyla küresel ölçekte adından söz ettirmiş ve geniş fan kitlelerine ulaşmıştır. Burada vurgulanması gereken yeni medya araçları sayesinde K-Pop “yıldız”larının kitle iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanmasıdır. K-Pop gruplarının YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Weiboo, VLive gibi etkileşimli sosyal medya ağlarını sıklıkla kullanımı K-Pop popüler kültürünün global genç fan kitlesi oluşturmada kitle iletişim teknolojilerine verdiği önemi göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında popüler kültürün Batı tarzı tek yönlülüğü de sorgulanmakta ve Asya’dan yükselen popüler kültür ürünleri, günümüzde Hollywood tarzı batı egemenliğine dayanan kültürel akışın ters yöne çevrilmesini sağlamaktadır. Batı tarzı popüler kültür ürünlerinde sıklıkla görülen ünlüye ulaşımın hayranlar açısından zor olması, hayran ünlü arasında belirli bir mesafenin olması gibi durumların *Hallyu* yıldızlarında yaşanmaması, günümüzde popüler kültür ürünlerine olan ilginin Asya orijinli ürünlere kaymasına olanak sağlamaktadır. Kore orijinli ürünlerin K-Pop ile sınırlı kalmayıp *Hallyu* yıldızlarının K-Drama, K-Sinema, K-Beauty, Webtoon gibi ürünlerle birlikte sunulması popüler kültür ürünlerinin cazibesinin Asya orijinli ürünlere yöneldiğini göstermektedir.

Popüler kültür yaklaşımlarından *Kültürel Çalışmalar* ekolüne göre popüler kültür ürünleri her ne kadar iktidar ve güç ilişkilerinden bağımsız düşünülmesi de popüler kültür ürünlerini alımlayan halkın kitle kültürü içerisinde hareket ettiğini veya bu süreçte pasif bir rol oynadığını söylemek mümkün değildir. Bu yönüyle popüler kültür ile kitle kültürünü eşdeğer görmek basit bir yaklaşım olacaktır. Zira popüler kültür ürünlerini tüketen halk, söz konusu kültür ürünlerini alımlarken süreç boyunca aktif bir duruş sergileyebilmektedir. Gerek iletişim çalışmaları (kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı), gerek edebiyat kuramı, gerekse de kültürel çalışmalar kökenli anlayışların ortak yönü; okur veya kullanıcıları profesyonel olarak üretilen metinler karşısında ve anlam üretim süreci içinde aktif görmeleridir. Hatta kullanıcılar bu metinler karşısında pratik anlamda da üretken davranışlar sergileyebilmektedirler (Sezen, 2016: 162). Popüler kültür metinlerini takip eden halkın bu ürünler için bir duyuş, düşünüş, algılayış ve itiraz etme süreci vardır. Bu görüşten hareket edildiğinde popüler kültür ürünlerini tüketen halkı edilgen ve tekdüze kitleler olarak görmek doğru bir yaklaşım tarzı değildir. Popüler kültür yaklaşımlarından *Kültürel Çalışmalar* ekolünce K-Pop gruplarını takip eden hayran kitlelerini *yığın* veya kitle kültürü içerisinde görülmemesi gerekmektedir. *Kültürel Çalışmalar* yaklaşımı açısından K-Pop hayranlarının K-Popu tüketme pratikleri ve bu tüketim pratikleri arkasındaki motivasyonları anlamak önemlidir. Zira bu yaklaşımca K-Popu salt meta olarak bakan bir bakış açısı, K-Popun tercih edilme veya tüketilme sebeplerini göz ardı etmek demektir. Hâlbuki günümüzde bireylerin popüler kültür ürünlerini tercih etme nedenleri çok daha karmaşık bir karar verme sürecinin sonunda olmaktadır. Müzik endüstrileri, günümüz küresel dünyasında dijitalleşme ve platformlar aracılığıyla tüm dünyada genç kitleleri etkilemektedir. K-Pop dinlemeyi basit bir meta tüketimi olarak görmek eksik bir bakış açısı olacaktır. K-Pop dinleyicilerinin bu müziği alımlamaya sevk eden tercih, yönelim, duyuş ve hissedişlerin anlaşılması bu noktada öne çıkmaktadır. Ancak bu arka planı iyi inceleyen bakış açıları genel çerçeveyi görmede daha faydalı olacaktır. Buradan hareketle, K-Pop popüler kültürü ile ilgili yapılacak nitel çalışmalarla söz konusu akımın hayranları üzerinde hangi haz, duyuş ve düşünce dünyasına hitap ettiğini *anlamak* araştırmacılar için incelenmesi gereken konulardandır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akkol, M. L. (2018). Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri. *Alternatif Politika*, 10 (1), 111-130.
- Arık, M. B. (2004). "Medya ve Kültür" Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış. M. Işık (Der), *Medyada Yeni Yaklaşımlar* içinde (83-104. ss.). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Benjamin, J. (2019, Kasım 25). *Big Hit Entertainment CEO Bang Si-Hyuk Explains What Makes BTS 'The Beatles of the YouTube Generation' at Korean Culture Summit*. Erişim Tarihi: 13.04.2020. Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/international/8544708/bang-si-hyuk-bts-beatles-of-youtube-generation-asean-rok-culture-summit>
- Bennett, T. (1999). Popüler ve Popüler Kültür Politikası. N. Güngör (Der), *Popüler Kültür ve İktidar: popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler* içinde (53-72. ss.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Binark, M. (2018). K-Pop Fenomeni BTS'nin v EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası. *Varlık Dergisi*, Nisan, 42-47.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS'in Çekim Gücü. Der. :M. Binark, *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (189-225). Ankara: Umag
- Binark, M. (2020a, Mart 25). *Pandemi Günlerinde Şov Devam Etmeli Ve Sosyal Medya Platformlarının Rolü Bts'den Yeni Bir Sürpriz-Madem Konser Yok Gelin BTS İle Korece Öğrenin*. Erişim Tarihi: 13.04.2020.turk-internet.com:http://turk-internet.com/pandemi-gunlerinde-sov-devam-etmeli-ve-sosyal-medya-platformlarının-rolu-btsden-yeni-bir-supriz-madem-konser-yok-gelin-bts-ile-korece-ogrenin/
- Binark, M. (2020b, Şubat 25). *Parazit'in Başarısının Arkasında Yatan Nedenler: Kore Sinema Endüstrisine Yönelik "Uzun Erimli" Kültür Politikası*. Erişim Tarihi: 13.04.2020. turk-internet.com: <http://www.turk-internet.com/parazit-in-arkasinda-yatan-nedenler-kore-sinema-endustrisine-yonelik-uzun-erimli-kultur-politikasi/>
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). Introduction: WhyFandom Matter to the International Rise of K-Pop. J. Choi, & R. Maliankay (Ed.), *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*, (1-18. ss.). New York: Routledge.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi I*. (Çev. L. A. Özcan). Ankara: Dost Yayınları.
- Erbaş, H., & Gül, S. S. (2001). Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması. *Mülkiye Dergisi*, 25 (229), 207-228.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*, (18-52. ss.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-Pop*. London: Routledge.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. (Çev. B. Taşdemir, D. Özçetin). Ankara: Heretik Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- George, E. (2014). The Theory of the Cultural Industries: a milieu for building dynamic knowledge. *Canadian Journal of Communication*, 39(1), 29-54.
- Göktürk, I. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı: İstanbul.
- Hall, S. (1982). "The rediscovery of 'Ideology'; Return of the Repressed in Media Studies". T. Gurevitch, M. Bennet, J. Curna, J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media*, (56-90. ss.). London and New York: Routledge.
- Hall, S. (1992). Introduction. S. Hall, & B. Gieben (Eds.), *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları (1923-1950)*. (Çev. Ü. Oskay) İstanbul: Ayrintı Yayınları.

- Jin, D. Y. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *new media & society*, 18(7), 1277–1292.
- Jin, D. Y. (2017). A Critical Interpretation of the Cultural Industries in the Era of the New Korean Wave. T.J. Yoon, & D.Y. Jin (Eds.) *The Korean Wave: Evolution, Fandom ant Transnationality*, (43-64. ss.). London: Lexington Books.
- Jin, D. Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12, 404–422.
- Jin, D. Y. ve Yi, H. (2020). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *The Academy of Korean Studies*, 60(1), 5-16.
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(2), 132-151.
- Keskin, A. (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(49), 196-220.
- Kızılcılık, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.
- Korkmaz, N. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde "Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji" Sorunu. L. Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, (171-185. ss.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*. 124(5):2272-2285. doi:10.1177/0033294120961524
- Lee, J. & Kim, S. (2021, 7 Ekim). 'Squid Game' Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It's Good for Economy Too. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-tosquid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy>
- Lefebvre, H. (1995). *Yaşamla Söyleşi, sosyalizm, Günlük Yaşam, Ütopya*. (Çev. E. Oğuz). İstanbul: Belge.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları
- Lunn, E. (2010). *Marksizm ve Modernizm: Lukacs, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme*. (Çev. Y. Alogan). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. (Çev. A.Yardımlı). Ankara: İdea Yayınları.
- McLaren, C., & Jin, D. Y. (2020). You Can't Help But Love: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *The Academy of Korean Studies*, 60(1), 100-127.
- Miege, B. (2011). Principal ongoing mutations of cultural and information industries. A. Winseck (Eds.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*, (51-65. ss.) London: Bloomsbury.
- Murdock, G. (1989,). Cultural Studies: Missing Links. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(4), 436-440.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 4(15), 11-44.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ono, K. A. ve Kwon, J. (2013). Re-Worlding culture? YouTube as a K-pop Interlocutor. Y. Kim (Eds.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, (199-214. ss.). London: Routledge.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık . N. Güngör (Der.), *Popüler Kültür ve İktidar*, (168-200. ss.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. N. Timisi (Der.), *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, (161-187. ss.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Ekolü: Kökeni ve Önemi*. (Çev. A. Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev. A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trzcinska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom: phenomenon, Structure & Communication*. Wrocław: Trickster.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Zipes, J. (2005). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi. E. Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları*, (227-232. ss.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
