



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

**YEREL KADIN KIYAFETLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ŞANLIURFA'DA NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

**EXAMINATION OF LOCAL WOMEN'S CLOTHES IN CONTEXT OF
POPULAR CULTURE AND MEDIA: A QUALITATIVE RESEARCH IN
SANLIURFA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM TAŞ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. GÜNSELİ BAYRAKTUTAN

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ... tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İbrahim TAŞ'ın "Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür Ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa'da Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş olup aday 24.09.2021 tarihinde, saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Doç. Dr. Senem GÜNGÖR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mesut COŞKUN	
Üye	Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür Ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma**” başlıklı bilimsel çalışmanın, ahlak ve geleneklere aykırı düşecek herhangi bir yardıma başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını, yapmış olduğum birebir görüşmelerde ve yararlanmış olduğum bütün yapıtların da hem metin içerisinde hem de kaynakçada yöntemine uygun bir şekilde oluştuğunu belirtir, bunu benim ve ailemin onuruyla doğrularım.

28/09/2021

İbrahim TAŞ

ÖN SÖZ

Yüksek Lisans tezim boyunca sağladığı ilham verici rehberliği, değerli tavsiyeleri, kıymetli yorumları ve teşviki nedeniyle Giresun Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi akademik danışmanım Profesör Dr. Günseli Bayraktutan'a teşekkür etmek ve derin, samimi minnetlerimi ifade etmek istiyorum. Yardımı ve sürekli teşviki olmasa bu tezi ortaya koymak mümkün olmazdı. Değerli zamanı, unutulmaz yardımı ve fikirleri için kendisine çok teşekkür ediyorum.

Son olarak en önemli noktalardan bir tanesi de sabırları, teşvikleri, duaları ve yardımları ile bu zorlu görevi tamamlamamı sağlayan ve sürekli ilham ve güç kaynağı olan eşim Caziye" ye ve dünyalar tatlısı oğullarım Muhammed Eymen"e ve Musa Berat"a çok şey borçluyum. Rabbim onların eksikliğini göstermesin...

ÖZET

Bu tez çalışmasında Şanlıurfa'daki kadınların giydikleri yerel/yöresel kıyafetlerin tercih edilme, üretilme, giyilme ve isimlendirilmesinde etkili olan küreselleşme, popüler kültür ve televizyon dizileri gibi süreç ve olguların rolü incelenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımıyla tasarımılanan araştırmada bu amaçla Şanlıurfa'da sınırlı bir etnografik çalışma yürütülmüştür.

Küreselleşme ve popüler kültür ülkeler arasındaki sınır kavramını ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada Şanlıurfa'daki kadınların giydikleri yerel/yöresel kıyafetlerin sanatçı, dizi, dizi karakteri, güncel olaylar ve kıyafetlerin üzerindeki simgelerden esinlenerek nasıl ve kimler tarafından isimlendirildiği, küreselleşme, popüler kültür ve televizyonun isimlendirme üzerindeki etkileri nelerdir gibi sorular araştırılmıştır. Yurt dışından ithal edilen ve Kanal 7 televizyonunda yayınlanan Hint televizyon dizilerinin yurt dışından getirilen kumaşların isimlendirme üzerindeki etkisinin olup olmadığını araştırmak için yapılan saha çalışmasında toptancı, satıcı, müşteri ve terzilerden oluşan 4 ayrı grup her gruptan 5 kişi toplamda da 20 kişi ile birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde kıyafetlerin geleceği, ürün çeşitliliği, giyen kadınların tercih sebepleri, geleneksel kıyafetlere güncel ve popüler olan bir ismin verilmesinin nedenleri detaylı bir şekilde araştırılmış ve süreç anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Küreselleşme, Televizyon Dizisi, Hint dizileri, Yöresel Giyim ve Kumaşlar, Şanlıurfa

ABSTRACT

In this thesis, the role of processes and facts like globalization, popular culture and television series, which are effective in preferences, production, dressing and naming the local/regional clothes worn by women in Şanlıurfa, has been examined.

Globalization and popular culture, have eliminated the concept of borders between countries. In this study, questions such as how and by whom the local/regional clothes worn by women in Şanlıurfa are named by being inspired by the artists, TV series, serial characters, current events and the symbols on the clothes, what are the effects of globalization, popular culture and television on naming were investigated..

In the field study conducted to investigate whether the Indian television series imported from abroad and broadcast on Channel 7 television have an effect on the naming of the fabrics brought from abroad, 4 different groups consisting of wholesalers, sellers, customers and tailors were interviewed with 5 people from each group and 20 people in total. In the interviews, the future of the clothes, the variety of products, the reasons for the preference of the women who wear them, the reasons for giving a current and popular name to the traditional clothes were investigated in detail.

Keywords: Culture, Globalization, Television Series, Indian TV Series, Local Clothing and Fabrics, Şanlıurfa

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
GÖRSEL DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA.....	4
1.1. Popüler Kültür.....	6
1.2. Medya	9
1.3. Popüler Kültür ve Medya	11
1.4. Tüketim	13
1.4.1. Tüketimi Belirleyen Sosyo-Kültürel Faktörler	14
İKİNCİ BÖLÜM	19
2. KÜRESELLEŞME VE TELEVİZYON	19
2.1. Küreselleşmenin Ekonomik ve Kültürel Boyutları	22
2.2. Televizyon.....	25
2.2.1. Televizyon Dizileri	27
2.3. Türkiye’de Özel Televizyon Kanalları ve Diziler	28
2.1. Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması: Türkiye, Hindistan Örneği	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
3. ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI	34
3.1. Nitel Araştırma	37

3.2. Çalışmanın Evreni-Örneklemi	38
3.3. Şanlıurfa Geleneksel ve Yöresel Kadın Kıyafetleri	39
3.4. Kültürel Tüketim Aşamasında Şanlıurfa’da Giyilen Yöresel Kumaşlar	40
3.5. Toptancı Esnafının Yöresel Kumaşları Yorumlama Biçimi.....	45
3.6. Yöresel Kumaşların Pazarlanmasındaki Ana Etken: Satıcılar.....	54
3.7. Müşterilerin Gözünden: Günümüz Şanlıurfa Yöresi Kadın Kıyafetleri .	65
3.8. Terzilerin Kendi Geleceklerine Dönük Düşünceleri ve Yöresel Kumaşları Yorumlama Biçimi	72
3.9. Toptancı, Satıcı, Müşteri ve Terzi Esnafının Gözünden: Şanlıurfalı Kadınların Kıyafet Tüketimi Alışkanlıklarının Değişimi ve Çeşitliliği	75
3.10.Özdüşünsel Bir Değerlendirme: Araştırmacı Gözünden Saha Deneyimi.....	77
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	89
ÖZ GEÇMİŞ.....	92

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1:Özel dikim mahrama	40
Görsel 2: Harran kümbet evlerinde boydan çekilmiş yöresel kumaşlar sob ve zıbın	40
Görsel 3: Toptancı dükkanında bulunan tek parça ambalajlı kumaşlar	43
Görsel 4: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar	46
Görsel 5: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar	47
Görsel 6: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar	48
Görsel 7: Toptancı mağazasında bulunan numune ürün örneği	52
Görsel 8: Manifatura mağazasında sergilenen yöresel kumaşlar	55
Görsel 9: Manifatura mağazasında sergilenen yöresel kumaşlar	56
Görsel 10: Manifatura mağazasında satılmak için sergilenen yöresel kumaşlar.....	61
Görsel 11: Haşimiye çarşısında bir manifatura dükkânının önü	62
Görsel 12: Köyde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler	66
Görsel 13: Köyde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler	67
Görsel 14: Köyde evin bahçesinde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler .	69
Görsel 15: Terzide dikilen yöresel kıyafetin boydan gösterimi	73
Görsel 16: Terzide yöresel kıyafetin dikim anı	74
Görsel 17: Terzide dikilen ve giyime hazır halde bulunan yöresel kıyafetler.....	77

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Töptancılarla Görüşme	44
Tablo 2: Satıcılarla Görüşme	53
Tablo 3: Müşterilerle Görüşme	64
Tablo 4: Terzilerle Görüşme	71



GİRİŞ

Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezi, entografik bir çalışmadır. Şanlıurfalı kadınların giydikleri yerel kıyafetlerin, küreselleşme ve popüler kültür araçlarını kullanarak her zaman güncel isimlerle varlığını nasıl devam ettirdiği yapılan saha çalışması ile araştırılmıştır. İsimlendirmenin kimler tarafından verildiği, televizyon dizilerinin isimlendirme üzerindeki etkisi, kumaşların satılması ve tercih edilmesindeki etkiler nelerdir gibi soruların cevabını bulmak için bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiş, kumaşların isimlendirilmesi konusu çok yönlü bir şekilde araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmayı oluşturan en önemli kavramlardan biri de kültürdür, çünkü toplumun en önemli değerlerinden birini kültür oluşturmaktadır. Her toplumda ayrı bir uygulama biçimi olan bu değerler, zaman içinde değişim ve gelişim gösterebilmektedir. Çünkü canlılar içinde kültür sahibi olan yalnızca insandır. İnsanlar sadece kültürel varlıklar ve hayat tarzı üretmekle kalmaz bunun ötesinde maddi manevi birikimleri üzerinde düşünürler ve bununla birlikte kültür hakkında doğru-yanlış ekseninde sorgulamalar da yaparlar.

Kültürün değişmesine, gelişmesine ve çeşitlilik göstermesine etki eden önemli kavramlardan biri de küreselleşmedir. Küreselleşme ile birlikte dünya toplumlarının yeme, içme, giyinme, yaşam tarzı ve günlük alışkanlıklar gibi birden fazla özelliği değişime uğramıştır. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun insanlığın hayatına girmesi ile birlikte, birileri tarafından özendirmeye ve tüketmeye dayalı içeriklerin üretilmesi, televizyon eliyle popüler kültürün gelişerek, etki alanını büyütmesine vesile olmuştur.

Günlük hayatta tükettiğimiz hazır yiyecek ve içecekler, giyim-kuşam, dinlediğimiz müzik, izlediğimiz televizyon programları, futbol maçları gibi çeşitli aktiviteler tüketime dayalı birer araç oldukları için popüler kültürün görünümleri

olarak kabul edilmektedir. Üretilen bu içeriklerin çabuk kullanılması ve hızlı bir şekilde tüketilmesi kişiler üzerindeki etkisinin kısa olmasına neden olmaktadır.¹

Küreselleşen dünya sistemi ile birlikte kitle iletişim araçları etki alanını genişleterek, ürettiği içeriklerle kitleleri ve toplumları etkisi altına almayı başarmıştır. Bu etki her sektörde olduğu gibi giyim sektöründe de bazı değişim ve gelişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu tez çalışmasının ana eksenini küreselleşme kavramı ve onunla birlikte popüler kültürün yayılımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda örnek olay olarak “Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür Ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma” adlı etnografik çalışma; şu 4 grubu oluşturan kişilerle yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır: Toptancı, satıcı, müşteri ve terzilerden oluşan toplamda 20 kişi ile yapılan çalışmadaki kişilerin yaş aralığı 20 ila 55 arasında değişmektedir. Toptancı, satıcı, tüketici ve terzilerden oluşan 4 ayrı grupla yapılan görüşmelerle, yurt dışından ithal edilen yöresel kumaşların Türkiye’ye geliş süreci sonrasında tüketim yeri olan Şanlıurfa’ya nasıl geldiği, giyime hazır hale gelene kadar hangi aşamalardan geçtiği ve kadınlar tarafından giyilen kıyafetlerin kimler tarafından ve neye göre isimlendirildiği, Türkiye’de yayınlanan Hint televizyon dizilerinin isimlendirme üzerinde ne kadar etkili olduğu gibi sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Belirlenmiş olan bu temel soruların yanıtlarını bulmak için her grup ve üyeleriyle ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuca varmak için belirlemiş olduğumuz bu temel soruların yanıtlarını bulabilmek için her grup ve üyeleriyle ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışması giriş ve sonuç bölümleri hariç 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, değinilen kültür kavramı ve çeşitleri ele alınan konunun temelini oluşturur niteliktedir. Kültür kavramının ne olduğu, zaman içinde nasıl bir değişim ve gelişim geçirdiği, çeşitleri gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Kültür, popüler kültür, medya, popüler kültür ve medya bu kavramlar ışığında oluşan tüketim kültürünü açıklığa kavuşturmak için tüketim kültürü başlıkları ele alınmıştır. Kültürel kuralların hala baskın olduğu Şanlıurfa’da başta geleneksel giyim olmak üzere birçok değer varlığını korumaktadır. Popüler olan karşısında yok olup gitmeyen aksine popüler

¹ İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, 1999, Ankara, s.9.

kültürü kullanarak ayakta kalmayı başarabilen yöresel kumaşların giyimi bölge insanı tarafından farklı isimlerle anılarak varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde değinilen kültür kavramı ve  eşitleri ele alınan konunun kavramsal ardaalanını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise kitle iletişim araçlarının çok önemli bir ayağını oluşturan televizyonun ve Türkiye’deki televizyon yayıncılık tarihinin hangi evrelerden geçtiği, küreselleşme ile birlikte yayıncılık akışının uğradığı değişimler ele alınmıştır. Küreselleşmenin başta ekonomi ve kültür olmak üzere farklı boyutlarından bahsedilerek, ulusal ve uluslararası alanda başarı sağlamış televizyon dizilerinin yaydığı popülerlik kavramı ile birlikte oluşan hayranlık ve tüketim kültürü ele alınmıştır.

Çalışmanın    nc  bölümü olan son kısımda ise şanlıurfalı kadınlar tarafından giyilen yöresel kumaşların küreselleşme, popüler kültür ve Hint televizyon dizileri etkileşimi bağlamında incelenmesi konulu nitel araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiş uygulaması yapılmıştır. Bu nitelyaklaşıma uygun olarak yüz yüze derinlemesine görüşmelerin gerçekleştiği toptancı, satıcı, tüketici ve terzi gruplarının  yeleri ile teker teker görüşülerek sorular sorulmuştur. şanlıurfa’da gerçekleşen saha çalışmasında toplamda 20 kişiyle yapılan bireysel görüşmelerde, yöresel kumaşların nereden ve kimler tarafından getirildiği, hangi aşamalardan geçtiği, tek parça halinde gelen kumaşların nasıl bir işlem gördüğü, farklı renk ve türdeki bu kumaşların kimler tarafından isimlendirildiği gibi sorular sorularak çalışmanın uygulama kısmı tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

İnsan, toplulukta yaşayan, evlenip çoğalabilen ve yaşadığı topluluğun din, siyasi, ideoloji gibi kültürü besleyen objelerinden etkilenen bir varlıktır. İnsanoğlunun yaşantısının her evresinde yer edinen kültür; her kitlede her toplumda benzer özellikler taşısa da içinde barındırdığı farklılıklarla da geçmişte olduğu gibi şimdi ve gelecekte de insan yaşamını etkilemeye devam edecek önemli bir kavramdır.

İnsanoğlunun tarihiyle eş bir zamana denk gelen ve yaşamdan ayrıtılamayan kültür üzerine geniş ve kapsamlı tanımlar yapılmıştır. Kültür üzerine geniş tanımı olan İngiliz Antropolog E.B. Taylor, kültürün ünlü ve bugün de geçerli olan tanımını yapmıştır. Taylor'a göre kültür, etnografyadaki en geniş anlamında sanat, bilgi, hukuk, töre, ahlak ve diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.² E.B. Taylor'un kültür üzerine yaptığı çalışmalarından sonra kültür kavramı üzerine yapılan çalışmalar-araştırmalar genişleyerek, zaman içinde hız kazanmıştır. Her toplumda farklı seyreden ve üzerinde çalışmalar yapılan kültür; tek bir tanıma sığdıramayacak kadar büyük ve geniş sınırlara sahiptir. Kültür aynı zamanda yaşamın bir parçası olan ve insanoğlunun oluşturduğu bütün maddi-manevi değerler bütünü olarak da benimsenmektedir. Bunun içindir ki yaşadığı toplumun disiplininden çıkan bir kişinin kültür hakkında yapacağı tanımın içeriğini belirlediği gibi sınırlarını da çizmektedir. Genel bir ifade ile kültür doğanın yarattığına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir denilebilmektedir.³

Değişen toplum yapısı ile birlikte insanoğlunun yarattığı her şey zaman içerisinde değişkenlik gösterebildiğinden dolayı hangi nedenle olursa olsun kültür ve onun içindeki her şey dolaylı olarak değişime uğrayabilmektedir. Değişmeye ve yeniliğe açık olması kültür kavramının bir sosyal değişme kuramı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.⁴

² Maurice Duverger, **Siyaset Sosyolojisi**, Şirin Tekeli (Çeviren) Varlık Yayınları, İstanbul, 2014, s.74.

³ Bekir Kocadaş, Kültür ve Medya, Bilig, Sayı 34: 1-13, 2005, s.2-3.

⁴ Najda Çılbıkoğlu, Popüler Kültür ve Medya İlişkisi, Cilt 0, Sayı 19: 401-410, 2012, s.403.

Kökene farklı kelimelerin birleşiminden oluşan kültür; iletişim (communion), ürün yetiştirmek (cultivation) ya da hayvan yetiştirmek (çoban ve besicilik) ve zihin eğitimi anlamlarında kullanılmıştır. İnsanlığın hayatını kolaylaştırıp, gelişim sürecine katkıda bulunduğu oranda varlığını devam ettiren kültür, daha sonraları bir toplumun bütün bir hayat tarzı demek olan genel bir ruh halini ifade etmek üzere benimsendiği görülmüştür.⁵

Doğasında değişim ve gelişim olan kültür hakkında birçok bilim insanı ve sosyolog farklı yorum ve tanımlarda bulunmuştur. Erol Mutlu“ya göre bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturan kültür, zaman içinde o toplumun hal ve hareket kodlarını, giyim kuşamını, davranış normlarını, dilini ve inanç sistemlerini de içerir.⁶ Erol Mutlu“nun da söylediği gibi insan hayatının içinde olan ve günlük yaşamı her yönüyle etkileyen kültür, zamanla doğar, yaşar ve ölür. Bundan sebeptir ki kültür için insanlığın toplam mirası da denilmektedir.

Toplamları ve milletleri etkileyecek kadar derin bir tarihe ve çok unsurlu bir yapıya sahip olan kültür; toplumun bireylerini birbirine bağlamak için güçlü bir bağ ve bireyin topluma uyum sağlaması için doğru bir rehber işlevi görmektedir.⁷ Bu sebepten dolayı her toplumda farklı bir işlev gören kültürün iki yüzden fazla tanımının olduğu bilinmektedir.

Sosyal bilimci Berelson, “Bilimsel konulara konu olmuş ve olmaya devam eden bir kavramın bu kadar çok tanımının olması, onun tanımlanamayacağını gösteriyor” demiştir. Kültür hakkında söylenen tanımların en bilindiklerinden bir tanesi de Alman düşünür Karl Marx“ın yaptığı tanımdır. Kültür tanımıyla kendisinden sonra gelecek olan sosyologlara kapsamlı bir tanım bırakmıştır. Marx, “Kültür doğanın bahsettiği her şeye karşın, insanoğlunun maddi, manevi yarattığı herşeydir” demiştir.⁸

Türk düşün ve edebiyat dünyasının önemli isimlerinden Ziya Gökalp „hars“adını verdiği kültürü; bir kavmin, bir toplumun vicdanında yaşayan hükümlerin

⁵ Osman Özkul, **Kültür ve Küreselleşme**, Açılım Yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2013, s.25.

⁶ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınevi, Baskı 5, Ankara, 2008, s.194.

⁷ Sedat Cereci, **Televizyon Sosyolojisi**, Phoenix Yayınları, Ankara, 2016, s.113.

⁸ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s.102.

toplama olarak ifade etmektedir. Gökalp, bu tanımıyla kültürü; insan ve toplum gerçekliğinden ayrı tutmamıştır.⁹

Kültür, toplumların tarihlerinden aldıkları maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Bir toplumun yaşam biçimidir. Kökenine bakılırsa kültür; doğal, toplumsal, dinsel, hukuksal ekonomik ve benzeri çevre koşullarının eseri sayılmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında insan ve yaşadığı toplumsal çevre ile ilgili her şeyi kapsar ve o toplum hakkında önemli ipuçları vermektedir. İnsanın kültürü şekillendirdiği gibi kültür de insanı şekillendirebilmektedir. Kısacası, kültür, insanın yaşamı, insan, kültürün yaşam kaynağıdır.¹⁰

İçinde insan olan ve insanın ortaya koyduğu her şey ile ilişkilendirilen kültür, yüzyıllardan beri toplumlara ve milletlere her alanda rehberlik ederek, insanlık tarihi gibi uzun ve çetrefilli bir süreç yaşamıştır. Ortaya çıktığı toplumları her yönüyle etkileyen düğün, gelenek, görenek, giyim, kuşam gibi dinamik olguları şekillendiren şehirden şehire bölgeden bölgeye hatta toplumdan topluma değişim göstermiştir. Toplamların değişiminde bu kadar etkin bir rol oynayan kültür; zaman içinde çeşitlenerek saha etkinliğini genişletmiştir. Bunun sonucunda kitle kültürü, halk kültürü, yüksek kültür ve popüler kültür gibi toplum tarafından ihtiyaçlara cevap veren her birinin konumu ve hitap ettiği kitle farklı olan kültür çeşitlerinin türediği görülmüştür.

1.1. Popüler Kültür

Popüler kültür kavramının tanımından önce popüler nedir, kültür nedir her iki kavramın taşıdığı anlamlara değinmek gerekir. Bu değerlendirmenin sonucunda her iki kavramın birleşmesinden ortaya çıkan popüler kültür, kavramının anlamı net bir şekilde anlaşılacaktır. Popüler kültürü tek bir kavram üzerinden tanımlamak oldukça güçtür. Günlük hayatta tükettiğimiz hazır yiyecek ve içecekler, dinlediğimiz müzik, izlediğimiz televizyon programları, futbol maçları gibi çeşitli aktiviteler popüler kültürün üretimi olarak kabul edilmektedir. Üretilen bu içeriklerin çabuk

⁹ Hikmet Yıldırım Celkan, **Ziya Gökalp'in Eğitim Sosyolojisi**, M.E.B. Yayınları, İstanbul, 1990, s.50.

¹⁰ Zehra Nuray Nişancı, Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetimi Üzerine Yansımaları, Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, Cilt 1, Sayı 1: 1279-1293, 2012, s.1281-82.

kullanılması ve hızlı bir şekilde tüketilmesi kişiler üzerindeki etkisinin kısa olmasına neden olmaktadır.¹¹

Popüler kavramı günümüzde birçok kimseler tarafından olumlu manada kabul görmüş sevilen, sayılan ve seçilen anlamında kullanılmaktadır. Her kesimden bireylerin kendi hayatlarında bir şey bulduğu popüler kavramı, sahip olduğu geniş etki alanıyla gücünü konum ve fiziksel sınır tanımaksızın her yerde hissettirmektedir. Örnek verilecek olursa popüler dizi, popüler televizyon programı, popüler sanatçı, popüler sporcu, popüler yazar, popüler film yıldızı, popüler modacı, popüler aşçı gibi bir sürü örnek gösterilebilmektedir. Yukarıda açıklamasını yaptığımız kültür kavramı, popüler kavramı kadar geniş bir etki bırakmasa da insanlar tarafından tercih edilen ve paylaşılan ortak değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır.¹²

Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. İlk oluşum safhasından tüketim safhasına kadar içerisinde popülerlik barındıran bir kültürdür. Bu da popüler kültürün çok zengin ve geniş kitlelere hitap ettiğini gösterirken, popülerlerin içerisinde başka popülerlerin kullanıldığını göstermektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar popüler anne ve kaynanalar, popüler televizyon ve programları, magazin ve dergi kahramanları, bunlardan bir kaçıdır.¹³

Popüler kültürün oluşumunda, kitle iletişim araçları ve her geçen gün daha farklı bir boyut kazanan teknik gelişmelerin etkinliği oldukça fazladır. Kitle iletişim araçlarının etkinliğinde, gelişimini sürdüren popüler kültürün en önemli özelliği, günlük üretilip tüketilmesidir. Üretimi ile tüketimi arasındaki zaman farkı kısa olan ve bu alanda sürekli olarak değişiklik gösteren popüler kültür, insanları içerisinde bulundukları zaman diliminde etkilemektedir. Çünkü tüketici konumunda olan insanlar gelişim ve değişim süreçlerini yaşayarak bugün, dün olduklarından farklı bir tutum ve davranış gösterebilmektedir.¹⁴

Kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişiyor olması popüler kültürü günlük üretilip, tüketilen ve toplumun her kesimine hitap eden bir olgu haline getirmiştir.

¹¹ İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s.9.

¹² Melis Yalçın, Popüler Kültür ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodların Kullanımı: Diriliş Ertuğrul Dizisi Örneği, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 7: 2332-2341, 2016, s.5.

¹³ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK Yayınları, Baskı 2, 2005, Ankara, s.35.

¹⁴ Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür: Diziler Televizyon ve Toplum**, Metamorfoz Yayıncılık, Baskı 2, İstanbul, 2015, s.34.

Üretimde olduğu kadar üretilenin de tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan popüler kültür; kişilerin başta paketlenmiş ürünler olmak üzere yüzlerine, saçlarına, midelerine, hatta üstlerine aldıkları kıyafetlerde belli bir kazanç ve tüketim hedeflenmektedir. Bu aşamalarla popüler kültür ile hedeflenen malın ve bilincin popülerleştirme süreci üç halkadan geçerek, (üretim, tüketim ve pazarlamasını) süreç tamamlanmaktadır.¹⁵ Söz konusu aşamalar bu çalışmada da özellikle üretim ve tüketim eksenli saha çalışması ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Diğer kültür çeşitlerinden farklı olarak çalışma alanı çok geniş olan popüler kültür, ekonomiden sosyal yaşama, sanattan diplomasiye, psikolojiden edebiyata, siyasetten sosyal bilimlere hemen hemen her alanla iç içe değerlendirilip, ele alınmıştır. Popüler kültür her ne kadar insanın çalışma alanıyla birebir ilintili olsa da bir yandan insanın çalışma hayatı dışında neler yaptığını veya eğlence, heyecan, güzellik ve tatmin edici arayışlarla da sıkı bir bağa sahiptir. İnsan hayatının her evresinde kendine yer edinen popüler kültür etki ettiği ve etkilendiği etmen sayısının fazla olması onu diğer kültür ve kültürlerden farklı kılmıştır.¹⁶

John Fiske, diğer kültürlerle arasındaki farkı ortaya koymak ve anlamını net bir şekilde belirlemek için popüler kültürün özelliklerini şöyle sıralamıştır.

- Popüler kültür içinde çatışmayı barındıran bir kültürdür.
- Popüler kültür kısa sürede üretilip, tüketilen bir kültürdür.
- Popüler kültür sanayisi gelişmiş maddi açıdan sıkıntısı olmayan toplumlar tarafından üretilir.
- Popüler kültür, kullanıcıları ile üreticileri farklı olan bir kültürdür.
- Popüler kültür endüstri aracılığıyla üretilen bir kültür olup, üretim sonucunda dağıtılan metarlardan oluşmaktadır. Varlığını devam ettirebilmesi için de toplumlara bir dizi kültürel gerçekler sunması gerekir.¹⁷

Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri de bireylere laiklik, dindarlık, siyasi tarafsızlık, milliyetçilik, modernlik gibi çeşitli kimlikler sunmasıdır. Birden fazla kimlik

¹⁵İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK Yayınları, Baskı 2, Ankara, 2005, s.35.

¹⁶Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür: Diziler Televizyon ve Toplum**, Metamorfoz Yayıncılık, Baskı 2, İstanbul, 2015, s.32.

¹⁷John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (Çeviren) Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.207-229.

retme yetisine sahip olan popüler kültür, ürettiği kimlikler bünyesinde hiçbir zaman birleştirici bir rol oynamayarak, homojen, standart batı egemenliğinde bir kültürü hedeflediği ne sürülmektedir. rettiği kimliklerde her ne kadar toplumsal hedeflese de sahip olduğu çeşitlilik ve kişileri içine çekebilen imkanlar dolayısıyla bunu tam anlamıyla gerçekleştirememiştir. Kültürün sahip olduğu zenginliklerin çeşitliliğinde azalma olunca bireylerde ve toplumlarda yabancılaşma, tekli yaşam kültürü ortaya çıkmaktadır. Aile toplumdan, birey aileden uzaklaşarak, toplumda bir kimliksizleşme sorunu oluşmaktadır. Teknik imkanların artmasıyla birlikte radyo, sinema, televizyon, televizyon dizisi ve sosyal medya gibi mecraların artması, tüketimi arttırdığı gibi, üretilen bu mecraların kişiyi toplumdan soyutlaması ve bireysel dünyasına çekmesi, yabancılaşma kültürünü oluşturmuştur.¹⁸

1.2. Medya

Medya (yazılı basın, radyo, televizyon, internet gibi) zellikle de toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurdukları önemli bir kaynaktır. Gündelik hayatta bir ihtiyaç haline gelen çok geniş ve kapsamlı olan medya kavramının sınırları belli değildir. Kendi içinde gruplara ayrılarak; Televizyon medyası, internet medyası, yazılı basın medyası denilmektedir.¹⁹

Medya kavramı gazete, radyo, televizyon, internet ve mobil cihazlar gibi iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Her kavramın kendi başına bir kitle oluşturduğunu dşnrsek, toplumdaki her bir bireyin medya ile tanıştığını söyleyebiliriz. Sesli ve görüntülü medya alanındaki gelişmelerin artması, bilgi verme işlevinin yanında geleceğin toplumunu hazırlama konusunda da etki ortaya koyar. Medya, insanlığın hem bugün hem de gelecekteki toplum yapısı hakkında fikir sahibi olmaları için belli bir görüş ve ipuçları vermektedir. Medyanın en büyük etkisi ve esas gücü, kişilerin düşünce ve fikirlerinin belirlenmesinde temel kaynak oluşturmasıdır.²⁰

¹⁸Hasan Hüseyin zkan, Popüler Kültür ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt:14, Sayı 1: 29-38, 2006, s.34.

¹⁹Bekir Kocadaş, Kültür ve Medya, Bilig, Sayı 34 :1-13, 2005, s.5.

²⁰Nurettin Bay **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, NKM Yayınları, Konya, 2007, s.27.

İnsan hayatının birçok noktasında aktif rol oynayan ve yaşamı doğrudan etkileyen kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırmaya rastlamak mümkündür. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi de UNESCO komisyonunca hazırlanan ve “MacBride Raporu” olarak bilinen çalışmada yapılmıştır. Söz konusu raporda kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz başlıkta toplanmıştır.

1-Haber bilgi ve sağlama işlevi

2-Sosyalleştirme işlevi

3-Güdüleme işlevi

4-Tartışma ortamı hazırlama işlevi

5-Eğitim işlevi

6-Kültürün gelişmesine katkı işlevi

7- Bütünleştirme işlevi

8-Eğlendirme işlevi

Kitle iletişim araçları bu sekiz maddeyi, olanakları ucuz ve alternatifi bol bir biçimde sunmaktadır. Üzerinde çalışma yapılan konu gereği sekiz maddenin içerisinde üzerinde durulması gereken en önemli maddelerden biri de şüphesiz kültürün gelişmesine katkı işlevidir. Çünkü kitle iletişim araçları ile yerel kültürler korunmaya ve geliştirilmeye çalışılırken, insanlığın ortak kullandığı üretim ve tüketimini benzer ölçüde uyguladığı bir kültür yaratılmaya çalışılmaktadır. Ortak kültür bünyesinde yiyecek, giyecek, home ofis çalışmalarda uygulanan ortak iş saati gibi değerler yaratılan kültürün önemli parçaları olarak göze çarpmaktadır. Medya’nın gücü ile bu gelişim ve değişimler hızlı bir şekilde ilerlemeye devam etmektedir.²¹

Gelişen teknoloji ile birlikte radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve mobil telefonlar gibi günümüz iletişim araçlarının kullanımı genişleyerek, kolaylaşmıştır. Etki alanını genişleten kitle iletişim araçları mekân farklılıklarını ve uzaklıklarını yok

²¹Şafak Şimşek, Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010, s.40-41.

ederek, aradaki fiziksel uzaklığı devre dışı bırakmayı başarmıştır. Farklı kıta ve ülkelerde biri veya birileriyle iletişim kurmak, orada meydana gelen bir olayı anında duymak veya izlemek artık çok kolaylaşmıştır. Mobil telefonların icadı ve internetin mobil cebe indirgenmesi sonucunda yolculukta, iş yerinde, stadyumlarda, alışveriş merkezlerinde, yatağımızda kısacası kişi istediği her yerde ulaşmak istediğine ulaşabilmektedir. Mekânsal farklılıkların ortadan kalkmasıyla birlikte medyanın kültür ile olan ilişkisi hız kazanarak, ortak bir kültür dili ortaya çıkarmıştır. Medya, her ne kadar var olanı olduğu gibi yansıtma görevini üstleniyor olsa da birileritarafından kurgulanan ve hayal ürününden başka bir değer içermeyen konuları izleyicilere sunarak, toplumsal yönlendirme rolünü de üstlenmektedir.²²

Kitle iletişim araçlarından televizyonun yakaladığı başarıyı yakın zamanda hiçbir medya aracı yakalayamamıştır. Başta Amerika olmak üzere birçok ülkede insanların haber alma, pembe dizileri izleme, eğlenceli, komedili, yayınları izleme ve spor müsabakalarını takip etmeleri diğer bir taraftan ise bilgi ve eğitimleri arttıran içeriklerin yayınlanması televizyonun bütün bu özellikleri onu bu çağın en büyük kültürel üretim aracı yapmıştır. Zaman içinde medyanın bu denli gelişip yaygınlaşması, insanların günlük hayatına daha nüfuz etmesi popüler tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.²³

1.3. Popüler Kültür ve Medya

İnsanlık, yaşamı boyunca doğrudan veya dolaylı olarak iletişimin sağladığı kolaylıklardan yararlanmaktadır. Sahip olduğumuz meslek, yaşadığımız coğrafya, çevre fark etmeksizin zamanımızın çoğunu kitle iletişim araçlarının ürettikleri içerikleri izlemek veya okumakla geçirmekteyiz. Köklü bir geçmişi olmayan popüler kültür dünya genelinde ilk olarak 1950’lerde kültürün geleneksel olmayan yeni formlarına vurgu yapmak üzere kullanılmaya başlanmış bir kavramdır.

Geçen yeni yüzyılda henüz yeni yeni adından bahsedilmeye başlanan popüler kültür, 1950’lerden sonra ilk olarak Amerika Üniversitelerinde akademik olarak ele

²²Bekir Kocadaş, Kültür ve Medya, Bilig, sayı 34: 1-13, 2005, s. 5-6.

²³Özlem Güllüoğlu, Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Ürünlerini Benimsetme ve yayma

İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal, Cilt 2, Sayı 4: 64-86, 2012, s.71.

alınmaya başlanmış bir kavramdır. Amerika'daki üniversitelerde ele alındıktan sonra popüler kültür birden fazla alanla ilişkilendirilmiş farklı ve etkin bir şekilde üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Zaman geçtikçe çalışma alanı çok genişleyen ve önemli bir bulgu haline gelen popüler kültür; ekonomiden sosyal yaşama, sanattan diplomasiye, psikolojiden edebiyata, siyasetten sosyal bilimlere hemen hemen her alanla iç içe değerlendirilip ele alınmıştır. Yakın bir tarihe sahip olan popüler kültür, etki ağını geniş tuttuğundan dolayı hakkında pek çok kaynak oluşmuştur.²⁴

Etki ağını eğitimden, moda, siyasetten, sinemaya kadar birçok kavramla ilişkilendiren popüler kültür; bu kavramların yanında belki de en yakın medya ile ilişki içindedir. Popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir görev üstlenen medya; taşıyıcı bir görev üstlenmektedir. Bu nedenledir ki medya popüler kültürün yayılmasında önemli bir etkidir.²⁵

Medya ile iç içe olup birlikte anılmak, popüler kültürü sınırlar ötesine taşımıştır. Medya sayesinde yerellikten çıkıp ulusal ve uluslararası seviyeye çıkan geleneksel ve yeni medya meşrutiyyetinde yer almayı başaran bu kültür, dünya kültürünün ortak bir parçası olmuştur. Popüler kültür, günümüzde radyo, sinema, televizyon, internet ve sosyal medya gibi platformlarda yer alarak, etkinlik sahasını güçlendirmektedir. Televizyon dizileri sayesinde de de kitleleri ekran başına toplayabilmektedir. Medya ilişkisi içinde olduğu popüler kültürün hem yayılımında hem de pazarlanmasında doğrudan bir etkiye sahiptir ve bu etkide kâr motivasyonu da çok önemlidir. İrfan Erdoğan'a göre bu durumun en güzel örneği şüphesiz televizyondan yayınlanan Popstar yarışmalarıdır. Fakat günümüzde reklamlar, televizyon dizileri, internet ve internet içerikleri gibi faktörlerde etkili olmaktadır.

Medya, tüketim kültürünü; neyi, nasıl, ne biçimde algılayacağımızı, anlayacağımızı, anlatacağımızı, tüketiceğimizi tüm araç ve gereçlerin, yol ve yöntemlerin ortak adı haline gelmiştir. Biri diğerinden bağımsız düşünilemeyecek hale gelmiş, biri diğerini etkileyip meydana getirmiş, biri diğerinin içinde yer almıştır. Günümüz modern toplumunun kitle toplumu veya enformasyon toplumu olarak görülmesinden beri bu böyle devam etmiştir. Tüketim kültürüyle enformasyonun iç içe geçme aşaması, kültürün de medyanın da bu endüstrinin

²⁴Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür: Diziler Televizyon ve Toplum**, Metamorfoz Yayıncılık, Baskı 2, İstanbul, 2015, s.29.

²⁵İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Baskı 2, Ankara, 2005, s.35.

gelişim ve sürekliliği için basamak olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının çoğalması ve etki alanını genişletmesiyle birlikte günümüzde hızlı bir şekilde büyümektedir.²⁶

1.4. Tüketim

Tüketim kavramı, bugün çevremizde maddi malların, hizmetlerin, nesnelerin insanların ihtiyaç duyduğu ve yaparken mutluluk duyduğu bir gerçekliktir. Zaman içinde olumlu ve olumsuz anlamlar kazanan tüketim kültürü, basit anlamıyla insanların ihtiyaçları gereği bir şeyleri kullanarak, bitirip yok etmeleri olarak nitelendirilmektedir. İnsanın fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının yanında sosyo kültürel ihtiyaçlarını da karşılamak için seferber ettiği maddi-manevi değerler de tüketim olarak tanımlanmaktadır.²⁷

Tüketime asıl yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam sadece, günlük olayların veya hareketlerin toplamı değildir. Aynı zamanda tüketilen yiyecek, içecek, giyilen kıyafet, oynanan oyunlar, izlenen filmler, dinlenen müzikler gibi faaliyetler, ihtiyaç sonucunda tüketilen değerlerdir.²⁸

Bir arada yaşayan ve etkileşim içerisinde olan bireyler grubuna toplum, çok sayıda bireyin bir araya gelerek, karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu sisteme ise sosyal sistem denmektedir. Sosyal sistemin özelliklerinden birisi de ihtiyaç kavramı ile ortak bir paydada yer alan tüketim kültürünün, zaman içinde alışkanlıktan çıkıp, yaşam biçimine dönüşmesidir.

Tüketim toplumunun temelleri sanayi devrimi ile atılmıştır. Köyden kentlere doğru artan göç hareketliliği kitlesel üretimi zorunlu kılmıştır. Kalabalıklaşan şehirler, üretime paralel olarak kitlesel tüketimi de meydana getirmiştir. Üretim ve tüketimin kitleselleşmesi, üretici ve tüketici arasında döngünün süreklilik kazanmasını sağlamıştır. Üretimin arttığı yerlerde üreticiler birbiriyle yarışarak, çok kazanım elde etmek için rekabet içerisine girmektedirler.²⁹

²⁶Sadık Güneş, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Baskı 1, Konya, 2001, s.127-128.

²⁷Ömer Torlak, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000, s.17.

²⁸Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, Baskı 11, İstanbul, 2018, s.28.

²⁹Uğur Bakır, Murat Çelik, Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 4: 46-63, 2013, s.48.

1.4.1. Tüketimi Belirleyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim bir ihtiyaç olduğu kadar aynı zamanda bir insan davranışıdır. Zamanın değişimi ile birlikte, biyolojik, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler de başka ihtiyaçları doğurmuştur. Değişim ve gelişimin sonucunda oluşanbu durumun yaş, cinsiyet, aile, eğitim, meslek ve kültürel gibi birçok faktör tarafından belirlendiğini söyleyebiliriz. Bu faktörlerin yanında tezin ikinci bölümünde küreselleşme ve televizyon başlığı altında yer alacak olan televizyon ve televizyon dizileri de önemli bir faktör olarak bilinmektedir.

Toplumsal en küçük yapı taşı aile oluşturmaktadır. Türk toplumunda olduğu gibi birçok toplumda da ailenin temelini evlilik oluşturmaktadır. Geçmişte günümüze kadar hemen hemen bütün ülkelerde ailenin kurulması ve aile birliğinin bozulması o ülkenin yapmış olduğu yasalarla düzenlenmektedir.³⁰

Aile, Günümüzde bazı görev ve sorumlulukları yerine getiren, toplumsal sistemin bir parçasıdır. Kadın ve erkeğin birbiri üzerinde elde ettikleri yasal ve toplumsal haklar sonucunda cinsel ilişki haklarına sahip olan kişiler bu birlikteliklerini evlilik merasimi ile tescillendirerek, toplumun en küçük yapı taşı olan aile birimini oluşturmaktadır.³¹ Aile, akrabalık bağlarıyla ve evlilik bağlarıyla doğrudan bağlanmış olan ve yetişkin üyelerinin çocukların bakımından sorumlu oldukları bir grup insandan oluşur. Kimi yaklaşımlarda toplumun en küçük birimi olarak değerlendirilen ve tarihsel süreçte farklılaşmasına karşın evrensel bir nitelik arz eden aile, toplumu oluşturan temel kurumlardan birisi olarak kabul edilmektedir.³²

Bu tanımlarla birlikte aile kurumu, dünyanın çeşitli yerlerinde kültürün de etkisine uğrayarak farklılıklar gösterebilmektedir. Aile, evrenselliğini korumakla birlikte dünyadaki tüm aileleri yansıtacak veya içerisine alacak evrensel bir aile tanımını yapmak geçmişte olduğu gibi şu an için de pek mümkün değildir. Budurum, ailenin pek çok bakımdan (yapısı, üye sayısı, işlevi vb.) farklılık göstermesinden ve aralıksız değişim içerisinde olan dinamik bir yapı olmasından

³⁰Aile ve Tüketici Hizmetleri, MEB Yayınları, Ankara, 2011, s.3.

³¹<https://npistanbul.com/aile-universitesi/aile-nedir> (E, T: 01,09,2020)

³²Yücel Bulut, *Sosyolojiye Giriş*2, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010, s.34.

kaynaklanmaktadır. Kısacası ailenin evrensel bir açıklamasını yapmanın güç olması onun bulunduğu her topluma göre farklılık göstermesindendir.³³ Bu çalışmaya da konu olan Hint televizyon dizileri aile bağlamında da çalışmalar yapılmıştır.³⁴

Bununla birlikte geçim kaynakları ve yaşantıları kırsal ve kentsel diye ayrılan ailelerin yapısında birtakım değişkenlikler görülmüştür. Kırsal aile sanayi devrimi öncesi toplumlarda görülen, ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan bir aile modelidir. Kırsal aileler genelde kalabalık ailelerdir. Kültür ve geleneklerine bağlı olan bu aileler de akrabalık bağları güçlüdür. Bir diğer aile türü olan kentsel aile ise genel olarak çekirdek aile tipinde, anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan, tüketici özelliği baskın, otorite dağılımı bakımından eşitlikçi yapıda olan aile tipidir.

Kişilerde yaş ilerlemesiyle birlikte; fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikler de değişkenlik göstermektedir. Zaman içinde artan yaş farkına bağlı olarak bireylerin istek ve talepleri de değişmektedir. 15 yaş ve üstü bireylerde daha çok bilgisayar, telefon, dijital oyunlar öncelik gösterirken 30 yaş ve üstü bireylerde ev, ev eşyası, araba, getirisi yüksek bir iş sahibi olma isteği daha çoktur. Bu iki grup arasındaki farklılıklar diğer yaş grupları arasında da değişkenlik göstermektedir. Belli bir yaş grubu tarafından tercih edilen bir ürün başka bir yaş grubu tarafından tercih edilmeyerek, kullanılmıyor olabilir. Tek amaçları kar odaklı olan kişi veya gruplar ilgilendikleri pazar bölümüne belirledikleri fiyat, dağıtım ve tutundurma davranışı ile tüketici grubunu, belirledikleri fiyat ve yaptıkları reklam çerçevesinde arzu edilen satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.³⁵

Toplum yapısının oluşmasında ana etmen olarak ön plana çıkan cinsiyet kavramı, insanlık tarihi boyunca sahip olduğu belli ayırt edici özelliklerinin yanında günümüzde de tüketim toplumunun hem satın alma hem de ürün ve marka seçiminde de belli bir etkiye sahiptir.

Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle gerekse de bulundukları toplumun değer yargıları ve bireysel psikolojik yapılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır.

³³Altan Eşsizoglu, **Aile ile ilgili Temel Kavramlar: Aile Yapısı ve İlişkileri** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No 1512, Eskişehir, 2012, s.2-19.

³⁴Gudipaty Nagamallika, Representation Of „Family“ in Indian Television Serials, The English and Foreign Languages University, Hyderabad, India, No 8, 2018

³⁵Elif Çakır, Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.47.

Bundan sebeptir ki kadın ve erkeklerin alışverişe katılma davranış biçimleri değişkenlik gösterebilmektedir. Saracel vd.'nin yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ailenin ortak yaşam alanı olan ev için yapılan alışverişlerde, kadın bakım ürünleri, kadın giyim eşyaları, çocuk giyimi, beyaz eşya satın alma, mobilya satın alma ve temizlik ürünleri gibi evin içi diye tabir edilen kararların alımında anne sıfatıyla kadınların daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ev içinde bulunan, evdeki aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılayan bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği ailenin tüm bireylerinin ortak beğendiği mallar oluşudur. Aynı şekilde yöresel kumaşların satın alınmasında da geçerlidir. Çoğu zaman evin genç kızı veya evdeki diğer kadın bireyler evden bir erkek (baba, eş, abi) ile birlikte gidip yöresel kumaşlarını satın almaktadır. Fakat alınacak kumaşın rengini, desenini türünü ve markasını giyecek olan kadın seçmektedir.³⁶

Bu yüksek lisans tezi çalışmasında cinsiyet ile ilgili önemli sonuçlar elde edilmiştir. Kumaş alımında her ne kadar aile bireyleri (baba, eş, abi, kardeş) bulunsa da renk, desen, tür ve çeşit tercihini kıyafetleri giyecek kadınlar seçmektedir. Renk cümbüşünden oluşan bu kumaşlara sanatçı, güncel olay, dizi ve dizi karakterlerinden bir isim verilmesi konusu detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

Toplumların refah seviyesinin artması ve fiziksel şartlarının gelişmesiyle birlikte Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de her geçen gün eğitim düzeyinin arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim belli bir süreden sonra kişi üzerindeki etkisini hissettirerek, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim bireylerin dünyaya olan bakış açılarını değiştirdiği gibi günlük yaşamdaki gereksinimlerini karşılamaları için başvurdukları tüketici bilincini de artırmaktadır. Bireylerin aldıkları eğitim düzeyiyle birlikte, bilgi ve yeteneklerinin yükseldiği herkes tarafından kabul gören bir gerçekliktir. Eğitim sonucunda öğrenilen yeni şeyler, aynı zamanda kişilerde istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır.³⁷

³⁶Hasan Terzi, Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği, yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s.21.

³⁷Hasan Terzi, Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s.21.

Eğitimin üretim üzerindeki etki ve katkısı her zaman eğitim ve tüketim arasındaki ilişkide dikkat çeken önemli bir unsur olmuştur. Bireylerin aldıkları eğitim sonucunda bulundukları toplumlarda maddi getirisi yüksek olan nitelikli iş kollarına sahip olacağı düşüncesi varlığını korumaktadır.³⁸ Günümüz toplumunda tüketim şeması çizilen ve hedeflediği kitleye daha hızlı ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar medya organlarına başvurarak, arzuladığı satış ve kar oranını yakalamak için alanında profesyonel ekiplerle çalışmayı ilke edinmektedir. Arzuladığı rakamları yakalayan tüketim, günümüz toplumlarının yaşantılarında bir kültür kimliği kazanmıştır.

Meslek, kişilerin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılamak ve geleceklerini sağlama almak için kendilerine edindikleri özgü ve ahlaki kuralları olan bir faaliyet çeşidi olarak tanımlanabilir. Çağımız toplumlarında, bireylerin sahip olduğu meslekler, genel olarak belirli bir eğitim seviyesini bitirdikten sonra kazanılmaktadır. Mesleğin en temel özelliği, bireylerin toplumsal yapıdaki işlevine göre yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olarak, onların sosyal statüsünü belirlemesidir.³⁹ Mesleğin sağladığı koşullar ve belirlediği statü insanların birtakım olanaklar kazanması ve yaşam tarzını şekillendirmesine izin verir.

Tüketim, insanların ihtiyaç duyduğu fizyolojik gereksinimlerin dışında kültürel gereklerin yani maddi, manevi değerlerin de bir sonucudur. İnsanlar günlük yaşam pratiği içerisinde tercih edip, kullandıkları nesnelere ve kendilerini ifade ettiği anlamlara göre tavır almaktadırlar. İnsanların aldıkları tavır ve nesnelere yükledikleri anlamlar toplumdan topluma farklılık içermektedir. Bu durum dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren Mc Donalds şirketinin Hindistan'daki şubelerinin menülerinde sığır eti yerine koyun eti kullanmasını gerekli kılmıştır. Mc Donalds şirketinin göstermiş olduğu hassas tavır, bulunulan yerin ve zamanın, kültürel öğelerinin ne kadar önemsendiğini göstermektedir. Bir diğer örnek ise Almanya'ya çalışmaya giden Türk vatandaşların zaman içinde yemek kültürlerini Almanya'da tanıtmaları ve bunun sonucunda Almanya'nın birçok yerinde döner işletmesi açarak, Türk kültürünü yaşatmaya devam etmişlerdir. Çünkü kişilerin nesnelere yükledikleri

³⁸Ersan Öz, Eğitim ve Ekonomi İlişkisi, Kamu Sosyal Politika Dergisi, Cilt 11, Sayı 21: 29-41, 2014, s.2.

³⁹Beğlü Eke, Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:43, Sayı 4: 377-401, İstanbul, 1987, s.377-388.

anlamlar diğer insanlarla ve kültür ortamlarıyla olan etkileşimin ortak bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁰

Bir toplumun değerler sistemi ile kültürü arasında zaman içerisinde doğrudan bir ilişki başlamaktadır. Örneğin Ziya Gökalp'in kullandığı "Türk milletinin manevi değerleri" ile anlatmak istediği, Türk milletinin bazı soyut kültürel değerleridir. Bu da gösteriyor ki bir toplumun değer verdiği bazı sosyal, siyasal, tarihi, yaşantı ve düşünce değerleri zamanla o toplumun kültürel değerleri haline almaktadır.⁴¹

Toplumlar, uzun yıllar boyunca sahip oldukları ve yaşam biçimi haline dönüştürdükleri kültürlerinden zaman içinde; aile, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve akraba gruplarına bağlı olarak yeni ürün ve fikirlere tepki gösterip değişikliğe gidebilmektedir. Bütün bu fikir ve değişiklikler zamanla kültürün birer vazgeçilmez değeri haline gelmiştir.

İnsanlar; popüler kültür ve medya ilişkisinden doğan olumlu ve olumsuz bütün değerlerden etkilenmektedir. Toplumda egemen olan kültürün doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve tanıtılması için medya ile ilişki kurduğu gözlemlenmiştir. Kültür, popüler kültür ve kültürün diğer çeşitlerinin medya ile olan yakın ilişki içinde olması içinde bulundukları toplumları her konuda etkilemektedir. Genel hatlarıyla tanımlanan, insanlık tarihi ve yaşantısı ile ilişkilendirilen kültürün gelişerek, değişmesine vesile olan ana etmen medyadır. Kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, sinema, internet, bilgisayar, mobil telefon ve en önemlisi de keşfedildiğinden bu yana ulaştığı her yerde toplumları etkisi altına almayı başaran televizyon; ürettiği içeriklerle kültür ve popüler kültürün üretim, tüketim ve pazarlamasını yaparak toplumları yönlendirmiştir. Toplum içerisinde bulunan aile, eğitim, cinsiyet, meslek ve yaş durumu gibi faktörler, kitle iletişim araçları tarafından üretilen içeriklerin sınırlarını olumlu ve olumsuz anlamda önemli ölçüde etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte toplumlar arasında bulunan fiziki sınırların kaldırılması ve ortak bir kültür yaratma hedefi bir kez daha görülmüştür.

⁴⁰Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, Global Yayınları, Baskı 1, Ankara, 2008, s.50.

⁴¹Osman Özkul, **Kültür ve Küreselleşme**, Açılım kitap yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2013, s.33.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE TELEVİZYON

Küreselleşme, dünya genelinde yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal, teknoloji ve kültürel gelişmelere bağlı olarak tanımlı yapılan bir kavramdır. Birden fazla boyuta sahip olması da küreselleşme kavramının tanımını çeşitlendirmektedir. Tanımlayan kişilerin kişisel ideolojileri ve çalıştıkları alanın farklı olması, olaya kendi açılarından bakmalarına neden olmuştur. Bu yüzden küreselleşme hakkında birden fazla tanım yapılmıştır.⁴²

Evrensel zamanın temel alınmasıyla toplumsal hayat küresel sistem içerisinde yeniden örgütlenmiştir. Anthony Giddens; küreselleşmenin temel koşulunu zamanın, mekândan bağımsız olmasına bağlamaktadır. Bu sayede hedeflenen toplumsal ilişkiler mekâna bağımlı olmaktan kurtulmuş uzaktaki kişi/ler ve yerlerle etkileşim içine girmiştir. Zaman ve mekân kavramının fiziksel ortamını kaldırarak, iletişim ve etkileşimi hızlandıran küreselleşme kavramını Giddens modernleşmenin bir sonucu olarak görmektedir. Giddens “in küreselleşme hakkındaki yaklaşım ve yorumlarından dolayı hakkında olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmıştır. Küreselleşmeyi modernitenin sonucunda gerçekleşen bir olgu olarak değerlendirilmesi ve ele alınan tez konusu gereği büyük önem arz eden kültürel süreçleri yeterince ele almaması olumsuz eleştiri ele alınırken, toplumsal ilişkilerde zaman ve mekanın ayrılmasını konu etmesi olumlu bulunmuştur. Giddens „in üzerinde durduğu zaman ve mekân ayrımı, yeni iletişim ağlarının ses, görüntü, bilgi, internet gibi araçların da çoğalması küreselleşme sürecini etkileyen önemli faktörler olmuştur.”⁴³

Thomas L. Friedman; Küreselleşmenin üç büyük dönemden oluştuğunu ifade etmiştir. Birinci dönem diye ifade edilen dönemde dünyanın büyük boydan orta boy, ikinci dönemde ise orta boydan küçük boy ve üçüncü dönemde ise dünyanın

⁴²A. Bora Elçin, **Küreselleşmenin Tarihçesi**, <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>, (E. T: 04.09.2021) Ankara, 2012, s.2.

⁴³Gönül İçli, Küreselleşme ve Kültür, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, No 2: 163-172, 2021 s.164-65-66.

küçük boydan minik boya geldiğini ve gelebileceği en küçük boya getirmiştir. Bundan dolayıdır ki kitlelerden ziyade çoğu iş ve işleyiş bireyselliğe indirgenmiştir.⁴⁴

Birden fazla alanda işlev gösterip, ortak bir tanımı olmayan küreselleşmeyi ilk olarak 20.yüzyılda ortaya çıkmış bir olgu olarak görmek genel bir yaklaşım biçimidir. Bundan ötedir ki küreselleşmeyi ifade etmek maksadıyla, iletişim alanındaki çalışmalarıyla bilinen Kanadalı bilim insanı Marshall McLuhan 1964’te “global village” (küresel köy) kavramını kullanmıştır. Gerçekten herkes için olmasa da dünya bazıları için bir köy haline gelmektedir. Kavramın kullanıldığı yıl uzaya ilk haberleşme uydusu fırlatılmıştır. Bugün uydu haberleşme araçları sayesinde insanlar arasında haberleşme, tıpkı bir köydeki gibi hızlanmıştır. Marshall McLuhan tanımladığı “küresel köy” kavramı ile birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla artacağını ve dünyanın adeta bir köye dönüşeceğini savunmuştur. McLuhan’a göre insanların teknolojik çağa adım atmaları telgrafın icadıyla başlamıştır. Bu sayede insanların, yeniden dokunma ve duyma duyuları iletişimle ön plana çıkmayı başaramıştır.⁴⁵

Matbaanın icadından sonra gerek yazılan kitaplar vasıtasıyla gerekse de yeni iletişim teknolojileri sayesinde başta kültür aktarımı olmak üzere birçok alanda ilerleme kaydedildiği gözlemlenmiştir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Dünya genelinde yaşanan herhangi bir olayın diğer milletler ve devletler tarafından duyulması saatler bazen de dakikalar sürmektedir. Bu da ülkeler arasındaki kültürel alışverişin ve dayanışmanın sağlanmasına öncülük etmektedir. Teknolojinin insan hayatındaki yerinden önce yeryüzünün genelinde yaşanan bir olayın başkaları tarafından duyulması haftalar hatta aylar sürmekteydi. Sürenin bu kadar uzamasından dolayı olayın önemi ve etkisi zaman içerisinde azalmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi, bilginin yayılım kapasitesini ve hızını büyük ölçüde etkilemektedir. Kısa bir zaman içerisinde

⁴⁴Thomas L. Friedman, **Dünya Düzdür 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**, Boyner Yayınları, Baskı 7, Levent Cinemre (Çeviren) İstanbul, 2012, s.2.

⁴⁵Osman Özkul, **Kültür ve Küreselleşme**, Açılım kitap yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2013, s.120,121.

yaşanılan her şeyin dünyanın farklı yerlerine iletilmesi, beraberinde toplumsal ve kültürel değişmelerin yaşanmasına sebep olabilmektedir.⁴⁶

Küreselleşme tüm dünyada örnek bir tüketim kültürü oluşturma hedefini taşımaktadır. Tüm dünyada kişiler aynı marka spor ayakkabıları, aynı marka pantolonları giymeye aynı gazozu, kolayı içmeye koşullandırılmaktadır. Bu oluşum hem uluslararası sermayenin gücü hem de kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde tanıtımı yapılan ve tüketim yüksek bir miktarı hedefleyen küreselleşme; toplumların aile, eğitim, cinsiyet, inanç, kültür gibi farklılıklarını göz önünde bulundurarak varlığını ona göre şekillendirmektedir.⁴⁷

Küreselleşme, zaman, mekân ve mesafenin her alanda en aza indirilmesi demektir. Bütünleştirici faktörüyle ön plana çıkan küreselleşme aynı zamanda sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel misyonu tek taraflı bir süreçten ziyade çift taraflı bir süreç yani zıt eğilimleri içeren kavram olarak da bilinmektedir.⁴⁸

Küreselleşme; kimi araştırmacılara göre örneğin Sassen ve Ritzer gibi her ne kadar yereli, yerel değerleri yok eden; geleneğin ve geleneksel değerlerin içini boşaltan bir husus olarak kabul edilse de kimi Ohmae, Da Kalb, Van der Land gibi araştırmacılar da herkesin, her ülkenin, her medeniyetin ve her grubun küresel kültür ile ilişki içerisinde olduklarını ve işleyiş biçiminin yararlarını vurgulamaktadırlar. Gelenekseli kullanarak, yerele yeni bir imaj yeni bir çehre kazandırarak, ayakta kalmasını sağlamak, küreselleşmenin içerisinde olan düşünce ve faaliyetlerdendir. Küreselleşme hakkında yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilerden birini yapan Berger; her ne kadar dünyayı tehdit eden yönleri olsa da küreselleşmenin yeni fırsatlar sunan, çığır açan yönlerinin de olduğunu ifade eder. Küreselleşmenin ya da küreselleşen bilgi, değer, ya da uygulamaların bir nevi taşıyıcısı olan kitle iletişim araçları (televizyon bilgisayar, internet, mobil cihazlar ve sosyal medya gibi) insanların gündelik yaşamlarını çok yönlü olarak etkilemekte, hatta günlük yaşam pratik ve değerlerini derinden etkileyerek; başta kılık kıyafet, yeme, içme, iletişim ve etkileşimgibi birçok alışkanlığı etkilemektedir. Bütün bu değişim ve dönüşümlerin

⁴⁶Süleyman Karaçor, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2009, Cilt 16, Sayı 2: 120-131, s.121,122.

⁴⁷Gönül İçli, Küreselleşme ve Kültür, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, No 2: 163-172, 2021 s.66.

⁴⁸Duygu Dumanlı Kürkçü, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt 3, Sayı 2: 1-11, 2013, s.3.

tetikleyicisi olan küreselleşme karşısında taraf ya da karşıt olmak sorunu çözmek anlamı taşımamaktadır. Bunun için söz konusu olguların etkilerini ve sonuçlarını yüksek bir bilinçle tartışıp değerlendirmek buna yönelik olması muhtemel işlevsel, karar ve eylemlere girişmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.⁴⁹

Kısa tanımıyla küreselleşme, ülkelerin iletişim ve teknolojiadaki hızlı değişimin sonucunda sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları ve sermayelerini güçlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde yaşanan gelişmeler küreselleşmeyi çok boyutlu bir kavram haline getirmiştir.

2.1. Küreselleşmenin Ekonomik ve Kültürel Boyutları

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojik gelişmelerle birlikte diğer alanlarda olduğu gibi küreselleşmenin de yıllar içerisinde belli bir hız kazandığı gözlemlenmiştir. Birçok bilim insanının da belirttiği gibi çok çabuk gelişen ve büyüyen küreselleşme, gücünü ekonomik yasalardan almaktadır. Bu düşünceye göre küreselleşmenin birinci boyutu ekonomiktir. Temel ekonomi sorununu çözen insanlık, daha sonra sosyal, siyasal ve kültürel gibi alanlara yönelerek ortak ve fikri ayrılıklarını yaşadığı boyutları ele almaya başlamaktadır.⁵⁰

Küreselleşme sadece bilgisayarlar, internet, cep telefonları, teleteks, faks makineleri, yüksek keskinliğe sahip televizyonlar, uydular, jet uçakları ve uzay makineleri gibi buluşlardan ibaret değildir. Küreselleşme aynı zamanda yeni buluşların küresel karşılıklı toplumsal bağlantıların ve mübadelelerin ortaya çıkması, çoğalması, kapsamının genişlemesi rolü inkâr edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Etkin ve kapsam alanı her gün daha da büyüyen küreselleşmenin ekonomik boyutu denilen kavram karşılıklı ekonomik etkileşimlerin yoğunlaşmasını ve yaygınlaşmasını ifade etmektedir.⁵¹

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte ülkeler arasındaki en büyük çatışmalardan biri de ekonomik sebepler ve çıkarlar yüzünden doğmuştur. Ülkeler

⁴⁹Mehmet Korkmaz, Cemil Osmanoğlu, Küreselleşmenin Birey ve Toplum Hayatına Etkileri ve Din Eğitimi, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8: Sayı 1: 952-967, 2019, s.952-53-54-55.

⁵⁰Funda Kıvılcım, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1: 219-230, 2013, s.224.

⁵¹Manfred B. Steger, **Küreselleşme**, Dost Kitapevi, Abdullah Ersoy (Çeviren) Baskı 1, Ankara, 2006, s.61.

arasındaki ekonomik faaliyetlerin ülkeler arasında her zaman bir üstünlük bir güç nitelik taşıması bu durumun yeni bir olgu olmadığını ve tarihte bu yana var olduğu sonucunu doğurmaktadır. Dünya tarihi boyunca ülkeler kendi aralarında ticari alışveriş de bulunmuş, günümüzde de bu ticari anlayışlarını devam ettirmektedirler. Değişen zaman ve zamanın getirdikleriyle birlikte mekanlar eskisi gibi farklılık göstermese de ticaretin mantığı ve yapıma şekli değişiklik göstermiştir. Değişen ticaret mantığı şunu göstermektedir ki küreselleşmenin etkisi ile birlikte ülke ekonomilerinin tek bir pazarda birleşmesi, dünya ekonomisinin entegrasyonu ile mümkündür.⁵² Dünya ekonomisini tek bir pazar altında toplamaya çalışmak, dünya genelinde istikrarlı bir ekonominin işlemeye devam etmesini ve dengeli büyüme hızlarında da düşüşün yaşanmasına sebep olmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte dünya genelinde oluşan yeni ekonomik sistemde, ülkeler şirketler aracılığıyla ticaret devrimini sürdürmektedir. Fakat siyasal ilişkileri iyi olan ülkelerin ekonomik ilişkileri de iyi olacak diye bir kaide yoktur. Bu da şunu gösteriyor ki küreselleşmenin ekonomik işlevi siyasal boyutundan farklı bir nitelik taşımaktadır. Küreselleşmenin değişkenlik yönüne değinen Giddens, küreselleşmenin yapıcılığı kadar yıkıcı yönünün de olduğunu belirtmektedir. Ekonomik küreselleşmenin ulusal ve uluslararası üretim, ticaret ve finans ağları oluşturarak, milli ekonomilerin yapılarını bozduğu belirtilmiştir. Hatta piyasaların artık devletlerden daha güçlü konumda olduğu vurgusu da yapılmıştır.⁵³

Ekonomik çıkarlar ülkeler arasındaki ilişkileri onardığı gibi savaşların ve diplomatik çatışmaların yaşanmasına da sebep olabilmektedir. Hava, deniz ve kara yoluyla yapılan ticaretler ülkeler arasındaki komşuluk duygularının güçlenmesine veya bozulmasına da sebebiyet vermektedir. Ekonomik küreselleşme, egemen güçlerin aynı zamanda milletlerarası sermayenin egemenliğini elinde tutmaları anlamına geliyor. Bu da her bir ülkenin bir başka ülkeden gelen şirketleri kabul ederek, yatırım yapmalarını sağlamak ve ekonomisini güçlendirmesi amacı taşıyor.⁵⁴

Günümüzde ise küreselleşme sürecine paralel olarak dünya genelinde bulunan çokuluslu işletmelerin sayısı ve etkinliği gün geçtikçe büyük bir artış

⁵²İbrahim Aytekin, Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme BEU. SBE. Dergisi, Cilt: 1 Sayı 2: 123-132, 2013, s.126.

⁵³Muhittin Adıgüzel, Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 35: 1-24, 2013, s.4.

⁵⁴Osman Özkul, **Kültür ve Küreselleşme**, Açılım kitap yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2013, Ocak, s.133.

göstermektedir. İşletmeler küreselleşen dünyada ekonomik yapılanmanın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bu süreçte mekân, dil, din ve ırk ayrımının olmadığı, önceliğin tüketim ve bu tüketim vasıtasıyla hedeflenen rakamlara ulaşmak olduğu bilinmektedir. Ekonomik boyut her alanda olduğu gibi küreselleşme süreci ile birlikte medya sektörünü de etkilemektedir. Medya kamuoyunu bilgilendirme görevinin dışında üretim, pazarlama ve tüketim görevlerini de üstlenmektedir. Bu bağlamda gerek yurt içinde ürettiği televizyon dizileri, eğlence programları ve sinema filmleri gibi hem izleyenleri eğitip bilgilendiren hem de kâr amacı güden yapıtların ihraç edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Belirlenen kâr amacının dışında aynı zamanda yurt dışından ithal edilen televizyon dizileri, eğlence programları ve sinema filmleri, ülkelerin sanat ve sanatçıya olan perspektifini de genişletmiştir.

Dünya genelinde yaşanan gelişmeler küreselleşmeyi çok boyutlu bir fenomen haline getirmiştir. Küreselleşmenin kültürel boyutu da insanın ilgilendiği bütün alanlarda kendine yer edinmeyi başarabilmiştir. Çünkü kültür, insanların devam eden yaşam anlatılarına katkıda bulunan bütün günlük pratikleri işaret etmektedir. Küreselleşmeyle ilgili yapılan tanımlarda genelde en başa ekonomi başlığı verilmektedir. Çünkü diğer dallardaki başlıkların ve gelişmelerin ekonomik temelli olduğu ifade edilmektedir. Küreselleşme, her ne kadar ekonomik temelli olarak açıklanmaya ve ele alınmaya çalışılsa da aslında birden fazla boyutları bulunan bir kavramdır.⁵⁵

Yirminci yüzyılın sonlarında iktisadi, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler, küreselleşme başlığı altında değerlendirilmektedir. 21. yüzyılın başlarından itibaren küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve büyümesinde etkili olan iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel faktörlerin rolü gittikçe büyüyüp toplumları, ülkeleri hatta dünyayı bile etkisi altına alarak değişimlere neden olabilmektedir. Değişim ve gelişim üzerindeki etkisi büyük olan bu faktörler zamanla sistem haline gelerek, var olan gücünü sürdürmektedir.⁵⁶

Küreselleşme ile birlikte hedeflenen yeni düzen, dünyayı küresel bir köy haline getirmektir. McLuhan tarafından ortaya atılan küresel köy kavramının içinde birbirine benzeştirilen ortak değerler yer almaktadır. Tüketim kalıpları, kurumlar ve

⁵⁵John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Ayrıntı Yayınları, Baskı 2, Arzu Eker (Çeviren) İstanbul, 2017, s.38.

⁵⁶Hasan Hüseyin Taylan, Ümit Arkan, Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı 1: 85-97, 2008, s.86.

gruplar birbirine benzeşmektedir. Eğlenceden, dinlenmeye, yemekten giyime kadar birçok alanda benzer tüketim alışkanlığından dolayı tek tipleşme yaşam şekli ortaya çıkmaktadır. Çatısı altına girdikleri hâkim kültürün etkisinde kalan toplumlar, birbirine benzemenin ötesinde o kültürün birer kopyası haline gelmektedirler. Gelişen iletişim teknolojilerinin yanında çok uluslu medya holdinglerinin etkisiyle dünya genelinde küresel kültür akışı meydana gelmiştir.⁵⁷

Küresel kültürün oluşmasında etki olan en önemli araçlardan bir tanesi de televizyon ve televizyon içerikleridir. Çünkü kültür, insanların devam eden yaşam anlatılarına katkıda bulunan bütün günlük pratikleri işaret etmektedir. Televizyon içeriklerinin belki de en önemlisi olan televizyon dizileri yayına girdiği ülkede belli bir reyting başarısı gösterdikten sonra yurt dışına ihraç edilerek, gösterime girmektedir. Başka bir ülkede yayınlanan ve kitleleri ekranların başına toplamayı başarabilen bu diziler ele aldıkları hikayelerin dışında bir kültür elçiliği görevini de ifa etmektedir. Yayınlanan dizinin içerisinde erkek-kadın ilişkileri, aile ilişkileri, komşuluk ilişkileri, giyim kuşam, yeme içme gibi faktörlerin de yer alması, küresel kültürün yayılım şekillerine örnek olması açısından önem arz etmektedir.

2.2. Televizyon

Kitle iletişim araçlarından televizyon; icat edildikten sonra dönem dönem evreler yaşamıştır. Dünyayı etkisi altına alan II. Dünya savaşı ile birlikte duraksama dönemine giren televizyon 1950'li yıllardan sonra dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de televizyon teknolojisi, radyoya oranla daha geç girmiştir. Dünya genelinde yayın hayatına başladıktan kısa bir süre sonra Türkiye'de de yayın hayatına başlayan televizyon, radyo yayınlarının aksine ülkemize neredeyse 50 yılı bulan bir gecikmeyle girebilmiştir. Uzun bir gecikmenin ardından ülkemize ve kültürümüze giren televizyon, dünyada olduğu gibi ülkemizdeki yerini de kısa süre içinde sağlamlaştırmıştır. Sesle birlikte görüntünün verildiği ve dünyadaki haberleri, yaşanmışlıkları, sinemayı, belgeselleri,

⁵⁷Şermin Tağ Kalafatoğlu, Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 2010, s.47.

eğlenceyi hatta savaşları dahi evlere taşıyan televizyonun kısa bir süre içinde dünyanın farklı ülkelerinde hızlı bir şekilde kabul görmüştür.⁵⁸

Dünya’ya kısa bir sürede kendini kabul ettiren televizyon, dünyadaki olumsuz olayları evlere taşıdığı gibi bilgi ve kültür çeşitliliğini de ekranlara taşıyarak, insanları bilinçlendirip, eğiten bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon icat edilmeden önceki zamanlarda kültür aktarımı farklı yollarla yapıyordu. Nitekim;

Yazının bulunmasından önceki çağlarda temel kültürel uygulama iletilerin sözle aktarılması olmuş, dolayısıyla on bin yıldan uzun bir zaman dilimi boyunca sözlü kültür başat kültür olmuştur. Günlük, sıradan anlatımların yanı sıra, toplumların tarihsel birikimleriyle de beslenen imgelemelerde görkemli öyküler, insanların düşün ve duygu dünyalarında yer buldukları kadar toplumsal yaşamın içinde de yer bulmuşlardır. Kısıtlı iletişim ve hareket olanakları nedeniyle evrendeki varlıkları ve gerçekleri kendi gözleriyle doğrudan görmek yerine anlatılanlardan duyup imgelemelerinde canlandıran insanlar, öğrendikleri pek çok gerçeği kendi imgelerinin de kattıklarıyla yeni kuşaklara aktarmışlardır.⁵⁹

Sözlü kültür yoluyla kuşaktan kuşağa ve toplumdan topluma geçen ortak değerlerde, kitle iletişim araçlarından ses ile görüntüyü bir arada veren ve ilk zamanlar “kara kutu” diye tabir edilen televizyonun insan hayatına girmesiyle birlikte değişimler hızla yaşanmaya başladı.

Televizyon, görüntü ve sesi aynı anda iletmeyi mümkün hale getiren bir medya türüdür. Televizyon bu özelliği nedeniyle diğer medya türlerinden (özellikle yazılı medya türlerinden) farklıdır ve aynı zamanda, diğer medya türlerinden ayrılan maddi ve teknik özelliklere sahiptir. Bu maddi ve teknik özellikleri nedeniyle bu medyaya uyarlanan içerikler de televizyona özgü program türlerini ortaya çıkarmaktadır.⁶⁰

Diğer medya türlerinden yarılan özelliklerinden en önemlisi de ses ve görüntüyü bir arada veriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Ürettiği, sosyal, siyasal, ekonomi, sağlık, eğitim ve kurgulanmış senaryolardan oluşan dizilerle başta radyo ve gazeteler olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Özel kanal sayısının artması ile birlikte televizyon içerik türleri de artarak çeşitlilik kazanmıştır.

⁵⁸Nurettin Bay, **Radio ve Televizyon Yayıncılığı**, NKM Yayınları, Konya, 2007, s.41,42.

⁵⁹Sedat, Cereci, **Televizyon Sosyolojisi**, Phoenix yayınevi, Ankara, 2016, s.20.

⁶⁰İlker Erdoğan, Leyla Budak, **Anglo Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, Reality Show, Eğlence ve Yarışma programları**, Kalkedon yayınları, İstanbul, 2016, s.18.

Özellikle akşam haberlerinden sonra insanların televizyon karşısına geçerek ailecek izleyebilecekleri, her güne farklı kanalda farklı bir dizi yayınlanmaktadır.

2.2.1. Televizyon Dizileri

Türkiye’de toplum tarafından televizyon seyretme alışkanlığının kazanılması, özel kanalların açıldığı 90’lı yıllara tekabül etmektedir. TRT’den sonra 90’lı yılların başında özel kanalların artmasıyla birlikte evlerdeki yerini sağlama alan televizyon, ürettiği birbirinden farklı içeriklerle her geçen gün izleyici kitlesini arttırmayı başaramıştır. Televizyon içerik formatlarından dizi formatı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplum tarafından kabul görmüş ve izlenen format türüdür.

Mutlu’ya göre dizi formatı, televizyondan çok önce radyoda uzun yıllar önemli bir yerin “Radyoda yayınlanan dramatik dizi programlarının dinleyiciyi cezbetme bakımından en etkili programlar olduğunun anlaşılmasından sonra, televizyon, bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve dizilerin aynı çekiciliğini bu yeni araçta da sürdürür.”⁶¹

TRT’den sonra özel televizyon kanallarının çoğalması ile televizyon format ve içeriğinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Türkiye’de özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla televizyon programlarında biçim ve içerik bakımından değişiklik olmuş, program türlerinde de çeşitlenmeler yaşanmıştır. TRT yayıncılığında olduğu gibi özel televizyon yayıncılığında da dramalar, yerli izleyiciler tarafından yoğun ilgi gören programlar arasında yer almıştır. İzleyici kitlesi yüksek olan bu tür programlar, çok kanallı televizyon ortamında en yaygın anlatı türlerinden biri olmuştur.

Türk televizyonları bir zamanlar Avrupa’da yayınlanan sabah saatlerindeki “soap operalar”larla yetinirken artık yerli diziler yapılmaya başlanmış ve bu diziler “altın saatler”de (prime time) yayınlanmıştır. Kanallar Türk toplumundan edindikleri hikayelerle daha etkili bir izlenme profili yakalamış böylece istedikleri reytingleri yakalayabilmişlerdir. Bu yeni diziler özellikle 1995 yılından itibaren hemen hemen

⁶¹Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, ARK Yayınları, Baskı 3, Ankara, 1998, s.28.

tüm televizyon kanallarının ana yayınlarda en önemli yeri olarak her akşam farklı kanallarda haftanın bütün günlerinde adeta dizi serüveni yaşanmaktadır.⁶²

Türkiye kendi dizi içeriğini üretmeden önce yurtdışından ithal ettiği Hayata Dönüş, Stingray, Kaçak, Uzay Yolu, Kaygısızlar, Bonanza, Görevimiz Tehlike, Tatlı Sert, Uzay 1999, Altı Milyon Dolarlık Adam, Dallas, Komiser Columbo, Charlie'nin Melekleri, Lassie ve Kung-Fu gibi yabancı dizi filmleri izlemiştir. Türkiye'nin yabancı dizi furmasına alternatif olarak kendi dizilerini çekip yayınlamak için arayış içinde olduğu bilinmektedir. 1974 yılında İsmail Cem'in TRT'ye Genel Müdürlmesi ile birlikte dışarıdan ithal edilen yapımların yanı sıra yerli yapımlara da önem vermeye başlanmıştır. Bununla birlikte Metin Erksan "Hanende Melek", "Sazlık", "Müthiş Bir Tren", "Eski Zaman Elbiseleri", "Bir intihar", Halit Refiğ, "Aşk-ı Memnu", Lütfü Akad'da Ömer Seyfettin'in "Diyet", "Topuz", "Ferman ve "Pembe İncili Kaftan" adlı öykülerini televizyon dizisi olarak çekerek, Türk halkının beğenisine sunmuşlardır. Türk edebiyatının önemli eserlerinin diziyeye uyarlanması yanında TRT eliyle uzun yıllar boyunca birbirinden farklı diziler de çekilmiştir. Bunlar 1974'te çekilen Kaynanalar dizisi, sonrasında Uzaylı Zekiye, Perihan Abla gibi diziler çekilmiş ve günümüz dizi sektörünün zeminini oluşturmuştur.⁶³

2.3. Türkiye'de Özel Televizyon Kanalları ve Diziler

TRT'den sonra 90'lı yılların başından itibaren artmaya başlayan özel televizyon kanalı sayısı beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Son yıllarda büyük bir gelişim göstererek, birbirinden farklı konuları ele alan "Türk dizileri" dünya dizi sektöründe fenomen haline gelmiştir. Türk televizyon dizilerinin yurt dışına ihraç edilmesi Türk Dış Politikası ve Türkiye'nin imajının yanında ülke ekonomisine de büyük bir katkı sağlamaktadır. Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılması ile birlikte televizyon ve dizi sektörü başlamıştır. Önceden TRT'nin tek başına yayın yaptığı dönemlerde içerik üretme konusunda yaşanan kısırlılık dışarıdan (ABD ve Brezilya gibi ülkelerden) televizyon içerikleri (televizyon dizileri) ithal etme düşüncesi hakimken, kâr amacı güden ve ihracat

⁶²Ekmel Geçer, **Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum**, metamorfoz yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2015, s.98.

⁶³Deloitte, **Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye'de Dizi Sektörü**, Ağustos 2014, s.1.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> (E.T: 14.10.2020)

mantığıyla iş yapma felsefesi olan özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte dizi sektöründe belli başlı değişim ve gelişimler yaşanmıştır. 1990'lı yılların başından 2000'li yıllara kadar özel kanal sayısında belli bir artış yaşanmıştır. Bu sayıya paralel olarak açılan dijital yayın platformları ile birlikte Türkiye'de 500'ün üzerinde televizyon kanalı açılmıştır.⁶⁴Bu sayının kısa süre içinde artış göstermesindeki en büyük etkinin, televizyon izleme süresinin uzun olması ile ilişkilendirilmektedir.

1.5. Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması: Türkiye, Hindistan Örneği

Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra müzik ve sinema sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte televizyon ve dizi sektöründe de gelişim süreci yaşanmıştır. Özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla birlikte ihraç edilmeye başlanan dizilerden önce Türkiye'nin ihraç ettiği ilk dizi 1975 yapımlı Halit Refik'in yönettiği Aşk-ı Memnu dizisidir. Dizi Fransa'da yayınlanmıştır. 1998-2002 yılları arasında 4 sezon ve 113 bölüm olarak yayınlanan "Deli Yürek" dizisi 2001 yılında Kazakistan tarafından ithal edilmiştir. "Deli Yürek" dizisi özel kanallarda gösterilen ve yurt dışına ihraç edilen ilk televizyon dizisidir. Kazakistan dışında beklediği ilgiyi göremeyen dizi, bu ülkede çok sevilmiş ve tam 10 defa gösterime sokulmuştur. "Deli Yürek" dizisinin yurt dışına ihraç edilmesi ile başlayan ve akabinde Türkiye'de yayınlandığı dönemlerde önemli bir izleyici kitlesine ulaşan Gümüş, İhlamlar Altında, Kurtlar Vadisi, Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl, Adını Feriha Koydum, Kara Sevda ve Ezel gibi popüler dizilerin ve diğer televizyon içeriklerinin de yurtdışına ihracat edilmesi ile birlikte devam eden çalışmalar sonucunda yüz milyon dolar değerinde bir sektör çıkmıştır. Türkiye, televizyon dizilerindeki ihraç pazarından yakaladığı başarı sonucunda yabancı basın ve akademisyenlerin dikkatini çekmeyi başarmış, bu konuda birçok kitap ve akademik makalenin üretilmesine vesile olmuştur.⁶⁵

⁶⁴ Deloitte, Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye'de Dizi Sektörü, Ağustos 2014, s.1. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> (E.T: 14.10.2020)

⁶⁵T.C. Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı, Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Yayımlanmış Rapor, Ankara, 2018, s.22-24.

Türkiye'nin yurtdışına ihraç ettiği televizyon dizilerinin popülaritesi Arap ve Balkan ülkeleriyle başlamışsa da zamanla Çin, Rusya, Güney Kore, Pakistan, ABD, Avrupa ülkeleri, Güney (Latin) Amerika ülkeleri ve diğer ülkelerden de ithal için ciddi talepler gelmiştir. 2018 yılında Türk dizilerinin ihraç edildiği bölgelerin başında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri yer alırken bu bölgeleri sırasıyla Batı Avrupa, Doğu Avrupa, ABD ve Latin Amerika ülkeleri takip etmeye başlamıştır.⁶⁶

Türkiye'de yayınlandığı dönemlerde izlenme rekorları kıran "Diriliş Ertuğrul" dizisi, ihraç olduğu ülkelere biri olan Pakistan'da toplum tarafından çok beğenilmesi ve hakkında çeşitli makalelerin yayınlanması Türk dizi sektörünün başarısının sürdüğünün en büyük kanıtıdır. Pakistan'ın Lahore şehrinde 2020 yılı içerisinde "Diriliş Ertuğrul" dizisinin yarattığı etki sonucunda şehrin bir bölgesinde Ertuğrul'un heykelinin yapıldığı bilgisi basında geniş yer almıştır.⁶⁷

Birçok ülke tarafından ithal edilen Türk televizyon dizileri, Hindistan halkı tarafından da çok beğenilmektedir. Bunun sebebini açıklayan Türkiye Hindistan eski Başkonsolosu Erdal Sabri Ergen, her iki ülkedeki aile hayatının benzerliklerine dikkat çekerek, "Hintlilerin, Türkiye dışından diğer ülkelere ithal ettikleri dizilerde toplumlarına ve aile hayatlarına uymayan aşırılıkların olduğunu belirtmiştir. Türk televizyon dizilerinin içerik olarak gündelik yaşamda insanların karşısına çıkan/çıkarılabilen zorluklar, aile, arkadaşlıklar, aşk gibi normal yaşamın içindeki konuları ele aldığını ifade etmiştir. Hintli televizyon izleyicileri, Türk televizyon dizilerinde işlenen konularda, kültür benzerliğinden dolayı kendi yaşamlarında özdeşleştirme yapabildikleri için daha çabuk benimsemektedirler.⁶⁸

Hindistan'da büyük bir beğeniyle takip edildiği bilinen Türk televizyon dizileri, izleyicileri ekranlara kilitlemeyi başarabilmiştir. Televizyonun uluslararasılaşması ile birlikte ülkeler, televizyon dizisi ve farklı formattaki Reality Show programlarını ithal ve ihraç etmeye başlamışlardır. Türkiye'nin Hindistan'a ihraç ettiği Adını Feriha Koydum, Kuzey Güney, Acil Aşk Aranıyor, Aşk Laftan

⁶⁶ Marketing Türkiye, Türk Dizileri İhracat Rekoru Kırdı, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-dizileri-ihracat-rekoru-kirdi/> (E.T: 11.10.2020)

⁶⁷ Reuters, Popular Turkish TV drama inspires statues in Pakistan, <https://www.reuters.com/article/us-pakistan-turkey-television/popular-turkish-tv-drama-inspires-statues-in-pakistan-idUSKBN23V026> (E.T: 10.10.2020)

⁶⁸ https://www.itohaber.com/haber/guncel/206481/hintliler_turk_dizilerini_sevdi.html (E.T: 12.10.2020)

Anlamaz, Küçük Ağa, Fatma Gül“ün Suçu Ne gibi dizilerin sevilerek takip edilmesi, Türkiye“nin bu alandaki başarısını ve dizi oyuncularının tanınırlığını sınır ötesine taşımıştır. Küreselleşme döneminden önce televizyon dizileri üretimi daha ulusal veya yerel ortam ile sınırlıydı, ancak teknolojik ilerlemeler, ekonomik baskı veliberalleşme politikaları bu ortamı yerel ölçekten uluslararası ölçeğe dönüştürdü.⁶⁹

Hindistan“a sürekli dizi ihraç etmeyi başaran Türkiye, Bir Garip Aşk, Yalancı Bahar, Deli Divane, Tatlı Bela, İki yabancı, Zor Sevda, Ah Kalbim, Kördüğüm, Sensiz Olmaz, Benimsin, Aşk Bir Rüya, Masum, Bıçak Sırtı, Sev yeter, İkimizin Yerine gibi dizileri de Hindistan“dan ithal etmiştir.⁷⁰

Televizyon sektörü Hindistan“ın en önemli kitle iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Türkiye“deki süreç ile benzer bir yolun izlendiği Hindistan“da 1990 yılından sonra ülke genelinde televizyon uydu pazarı büyük bir artış göstermeye başlamıştır.⁷¹ Hindistan“da ilk televizyon yayını 1959 yılında gerçekleşmiştir. Fakat Hindistan“da tam anlamıyla televizyonun hâkim olması 1982 Asya Oyunlarından sonra gerçekleşmiştir. 1990“lı yıllardan sonra ekonomikserbestleşme, özel kanalların sayısını arttırmıştır. Bu tarihten itibaren artan kanal sayısı ile birlikte program içerik türleri de çeşitlenerek zenginleşmiştir.⁷²

Hindistan“da 1991 yılından itibaren hızlı bir şekilde uydu üzerinden yayın yapmaya başlayan kanal sayısının artması ile birlikte görsel-işitsel akışlar yalnızca Kuzeyden Güneye değil aynı zamanda Amerikan ve Brezilya yapımı olan seri formatlar, Hindistan“da da etkisini sürdürmüş, Hint televizyonları ve yapım şirketleri bu formatlardan ilham alarak kendi kültürel içeriğini üretmeye başlamıştır.⁷³

Televizyon eliyle oluşturulan kültürel içeriklerin başında pembe diziler gelmektedir. Türkiye“de olduğu gibi Hindistan“da da yayınlanan pembe diziler, televizyonun icadından bu yana ilgi çeken programların başında gelmiştir. Bazı diziler de uzun yıllar boyunca devam etmiştir. Dizinin oyuncuları değişse de

⁶⁹Musa Khan, Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, s.81.

⁷⁰<https://www.kanal7.com/dizi/page/4> (E.T: 11.11.2020)

⁷¹V. Vijayarathy, Impact Of Globalisation On Indian Media and Entertainment Industry, International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME) ISSN (Online) 2455-5428, volume I, Issue II, 2016, p.155.

⁷²Gudipaty Nagamallika, Representation of „family“ in indian television serials, No 8: 219-231, 2018, p.2.

⁷³Camille Deprez, Indian TV serials: Between Originality and Adaptation, Global Media and Communication, Issue 3: 425-430, 2009, p.428.

izlenmeye devam etmiştir. Pembe dizi orijinal haliyle “soap opera” dediğimiz bu dizilerin belli başlı ayırt edici özellikleri bulunmaktadır.

- Genelde devam eden yapıdadırlar. Uzun dönemli serilikleri olmaktadır.
- Her bölümün merak uyandıran bir sonu olmaktadır.
- İzleyici, olayların akışını tahmin edebilmektedir.
- Genel olarak kadın izleyicilere hitap etmektedir.
- İzleyici ile diziyi izlerken duygusal bağ kurabilmektedir.
- Genel olarak gündüz kuşağında yayınlanmaktadır.

Pembe dizi kategorisinde yer alan ve Kanal 7 televizyonunda yayınlanan Hint televizyon dizileri 2015 yılından bu yana ithal edilmektedir.⁷⁴ Türkiye’de yayınlanan Hint televizyon dizilerinden Bir Garip Aşk, Yalancı Bahar, Deli Divane, Tatlı Bela, İki Yabancı, Zor Sevda, Ah Kalbim, Kördüğüm, Sensiz Olmaz, Benimsin, Aşk Bir Rüya, Masum, Bıçak Sırtı, Sev Yeter, İkimizin Yerine gibi televizyondizileri izleyici tarafından karşılık bularak, Türkiye’ye ithal edilecek Hint televizyon dizilerine adeta bir referans görevi üstlenmiştir.

Türk televizyonlarında yayınlanan ilk Hint dizisi “Bir Garip Aşk” dizisidir. Türk televizyon izleyicisi tarafından her daim kabul gören ve en çok izlenen fakir kız-zengin adam, zengin kız- fakir adam kurgusu ile karşımıza çıkan bu dizinin daha ilk bölümleri ile birlikte Türkiye’de belli bir seyirci potansiyeli yakaladığı görülmüştür. Bunun en büyük sebepleri de dizinin görsel olarak kendine has farklı renk cümbüşüne sahip olmasıdır. Hint toplumu, içerisinde birçok farklı kültürü barındırsa da ahlaki ve insani ilişkiler yönlerinden Türk kültürü ile birçok ortak özelliğinin olduğu bilinmektedir. Hint dizilerinin Türkiye’de bu kadar sevilmesinde ortak kültürlerinin bulunmasının etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Türkdizilerinde olduğu gibi Hint dizilerinde de (“ağabey, kardeş, dayı, yeğen, yenge”) gibi hitap şekillerini diziyi izleyenler rahat bir şekilde duyabilmektedir. Hint kültürü, Avrupa ve Amerika kültürü gibi Türk kültürüne uzak, insancıl olmayan davranışlar barındırmamaktadır. Tam tersine insanlık anlayışı yönünden Hint kültürünün, Türk kültürüne çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Türk dizilerinin Hindistan’da sevilerek

⁷⁴<https://azkurs.org/pembe-dizi-pembe-dizi-yani-orijinal-haliyle-soap-operaterimi-i.html> (E.T: 21.05.2020)

takip edilmesi Hintlilerin dizilerde geçen olayları çok çabuk benimsemeleri, oyuncularını sevmeleri kendi kültürlerine yakın hissedip, kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum Türkiye’de yayınlanan Hint dizileri için de geçerlidir. İzleyicilerin Hint dizilerini sevmelerinin en büyük sebebi kültür benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Bugün Türkiye’nin farklı bölgelerinde Hint kültürü etkinlikleri ve sinema gösterimleri sıklıkla yapılmaktadır. Bunun da en büyük sebebi Türk medyasında Hint dizilerine/filmlerine geniş bir yer verilmesinden kaynaklanmaktadır. Gerek saha çalışması kapsamında gerekse de gündelik hayatta yaptığımız gözlemler sonucunda evde, işte, okulda farklı mekanlarda toplanan genelde gözlemlendiği üzere kadın topluluklarının izledikleri Hint dizilerini genel olarak tartıştıkları gözlemlenmiştir. Hintli kadınların giydikleri kılık kıyafetleri, saç şekillerini makyajlarını, hatta düğün ve kına geceleri geleneklerini konuşmaktadırlar. Teknolojinin gelişerek, ileri bir seviyeye yükselmesiyle birlikte televizyon başında oturup dizileri takip etme zamanı olmayan bireyler, mobil cihazlar vasıtasıyla yolculukları boyunca internet üzerinden takip etmektedirler.⁷⁵

Yüksek lisans tez çalışmasının bu bölümünde metinsel ard alanı araştırılan küreselleşme, televizyon ve televizyon dizileri konusunun etkilerinin geniş olduğu saptanmıştır. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon geçmişten bu yana ürettiği içeriklerle bireyler ve toplumları her konudan etkilediği görülmüştür. Ulusal ve uluslararası ekranlarda ürettiği birbirinden farklı tür ve içeriklerle toplumları ve arasındaki kültürel farkları evlere kadar taşıyan televizyonunda etkisinin çok olduğu görülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de geçmişten bu yana üretilen televizyon dizilerinin, ülkeler arasındaki siyasi ilişkiler dışında kültür-sanat alanında ithalat ve ihracatı da artmıştır. Şanlıurfa’da gerçekleştirilen saha çalışmasında katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda alınan cevaplarda küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının toplumların kültürünün yayılmasında ve varlığını devam ettirmesinde önemli bir etkene sahip olduğu anlaşılmıştır.

⁷⁵<http://www.haber7.com/televizyon/haber/2367920-hint-dizilerine-buyuk-ilgi> (E.T: 20.11.2020)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI

Yüksek lisans tez çalışmasının temel amacını Şanlıurfa'lı kadınların giydikleri yerel/yöresel kıyafetlerin popüler kültür, medya ve televizyon dizilerinin etkisiyle nasıl ve neye göre isimlendirildiği yapılan saha çalışması ile detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Bu bağlamda popüler kültür ve küreselleşme ile birlikte Hint televizyon dizilerinin yöresel kumaşların isimlendirilmesi üzerindeki etkisini araştırmak için toptancı, satıcı, terzi ve tüketici gruplarıyla teker teker görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler Nitel araştırma yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yüksek Lisans tez çalışmasının ana kaynaklarından birini oluşturan derinlemesine görüşmeler dört ayrı gruba bölünmüştür. Her grup 5 kişiden oluşmaktadır. Toplamda 20 kişi ile yapılan görüşmeler öncesinde katılımcılarla teker teker görüşülmüş, yöresel kumaşlar ve Hint televizyon dizileri hakkında sohbetler edilmiş, katılımcıların çoğunluğunun Arap olması nedeniyle de görüşmeler ağırlıklı olarak Arapça yapılmış ve katılımcıların görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için eldeki bütün imkanlar kullanılarak, gerekli ortam sağlanmıştır. Sorular görüşme öncesinde hazırlanmış, verilen cevaplar neticesinde birkaç soru eklenerek cep telefonu cihazıyla kayıtlı altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılardan sözlü izin alınarak soru faslına geçilmiştir. Katılımcılar özel hayatlarına dair detaylı bilgiler paylaştıkları için isimlerinin yayınlanmasını istememişlerdir. Bu istekleri üzerine katılımcıların isimlerinin bağlı oldukları grup dahilinde T1, S1 harfiyle ve ardından görüşme sıralamasına göre verilen numaralandırmalarla (örneğin T5 biçiminde kodlanmıştır.) Katılımcılardan, yapılan görüşmelerin bu çalışmada kullanılacağına dönük sözlü izin alınmış ve bu izin de cep telefonu cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

Tez çalışması süresi boyunca 4 ayrı grup ve her grubun bireyleri ile ayrı ayrı yapılan görüşmeler sonucunda, konu hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Şanlıurfa'daki yöresel kıyafetlerin toptancılığını, satıcılığını, terziğini ve tüketimini yapan kişilerin yaş aralığı düşünüldüğünde görüşme tekniği uygulanan katılımcıların

ortalama 20 ila 55 yaş aralığı seçilmiştir. Çalışma; toptancı, satıcı, terzi ve tüketici kesimi ile sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni bu grupları temsilen araştırmaya dahil edilen kişilerin yöresel kıyafetlerin popüler kültür, küreselleşme ve televizyon dizileri bağlamında isimlendirilmesi ve bu etkileşimin görünümelerini doğrudan deneyimleyen ve bu kültürlenme, etkileşim sürecine müdahil olan kişiler olmasıdır.

Bu tez çalışmasında katılımcılarla yapılan görüşmelerin incelenmesine geçilmeden önceki kısımda toplumsal kültür, popüler kültür, medya, küreselleşme, televizyon ve tüketim kavramı hakkında toplanan bilgilerle oluşturduğumuz kuramsal altyapı yer almaktadır. Yapılan literatür taramalarının ardından çalışmanın uygulama kısmına geçilmiş ve bu süreçte ele alınan yöresel kıyafetlerin kültür, küreselleşme ve televizyon dizileri bağlamında isimlendirilmesi konusu katılımcıların aile yapısı, yaş durumu, eğitim durumu, cinsiyet, meslek ve kültürel değerleri göz önünde bulundurularak sorular sorulmuş ve ona göre de analizleri yapılmıştır.

Şanlıurfa'daki yöresel kıyafetlerin kullanımı her ne kadar 13 ilçenin (Kara köprü, Siverek, Suruç, Hilvan, Bozova, Halfeti, Birecik, Viranşehir, Ceylanpınar, Akçakale, Harran, Eyyübiye, Haliliye) genelinde var olsa da sosyo ekonomik yapısı birbirine benzeyen Eyyübiye, Harran ve Akçakale ilçelerinin genelinde daha çok tercih edilmektedir. Bu ilçelerde ikamet eden nüfusun büyük bir çoğunluğu Araplardan oluşmaktadır. Bu ilçelerde genel olarak eğitim seviyesinin düşük olması, kız çocuklarının son yıllar haricinde daha önceden okula gönderilmiyor olması, erkek çocuklarında maddi imkansızlıklardan dolayı okuldan alınıp aile bütçesine katkı sağlamak için bir işte çalıştırılması veya ailesi ile birlikte mevsim işçisi olarak ülkenin batı tarafına (Ankara, Eskişehir, Aksaray, Konya) gittiklerinden dolayı eğitimden uzak kalmışlardır.

Türkiye'de son yıllarda Kanal 7 televizyonunda yayınlanmaya başlanan ve izleyicileri tarafından yoğun ilgi gördüğünden günümüzde de yayınlanmaya devam eden farklı isim ve türdeki Hint dizilerinin özellikle kadın izleyiciler tarafından yoğun ilgiyle takip edilmesi akademik camianın da dikkatini çekmiş bu alanda da bilimsel makaleler ele alınmaya başlanmıştır. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı Öğrencisi Revşan Şen

2018 yılında Türkiye’de Yayınlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Roller ve Bu Rollerin Kadınlar tarafından Alımlama Biçimleri: Gaziantep Örneği konulu yüksek lisans tezi ile Türkiye’de yayınlanan Hint televizyon dizilerinin kadınlar tarafından alımlama biçimlerini ele almıştır. Gaziantep ilinde yapılan çalışmanın sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin günümüzün etkin ideolojik aracı konumunda olan televizyon aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve üretilen bu kalıpların kadın izleyiciler tarafından hangi biçimlerde alımlandığı anlamaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda önemli bulgular elde edilmiştir. Bunlardan birisi de medya metninin içeriğinde yer alan erkeklik ve kadınlığın temsil biçimlerinin izleyicilerin alımlama biçimlerine etki ettiğini ve toplumsal cinsiyet kalıplarının bu etki sayesinde varlığını devam ettirdiğini ortaya koymuştur. Bu iki unsurun bir araya gelmesiyle birlikte izleyicilerin kendi kültürel yaşamlarındaki kadınlık ve erkeklik rollerinin medya metnindeki içerikle pekiştirildiği ve böylece kadınların gündelik yaşamlarındaki yoğunluktan ve baskılardan kaçış alanı olarak düzenledikleri televizyon izleme alışkanlıkları sürecinde de ataerkil ideolojilerle örülü metinler aracılığıyla var olan iktidar biçimlerinin devamlılığının sağlandığı gözlemlenmiştir.⁷⁶

Türkiye’de son 6 yıldır yayınlanmaya başlanan ve büyük bir seyirci kitlesine ulaşan Hint dizileri, Kanal 7 televizyonu tarafından farklı farklı dizileri ithal edilip yayınlanmaya başlanmıştır. Hint dizilerinin yayınlandığı Kanal 7 televizyonu, yayın hayatına 4 Temmuz 1994 yılında başlamıştır. Zengin içerikleriyle önemli bir izleyici kitlesi yakalayan kanal, Türkiye’de muhafazakâr bir tutumla yayınladığı içeriklerle bilinmektedir. Yurt dışından ithal ettiği Hint pembe diziler de bu muhafazakâr kimliğe uygun biçimde gerçekleşmektedir. Bu tez çalışmasının yapıldığı süreçlerde Kanal 7 yayın akışında bulunan pembe dizileri, Hint dizileri, Kore dizileri Emanet ve Yemin adlı Türk dizileri yer almaktadır. Yayınlanan Hint dizilerinin izleyiciler tarafından beğenilmesinin ardından 2016 yılından bu yana Hint dizileri aralıksız bir şekilde yayınlanmaktadır. Hint dizisi furyasını başlatan ve Türkiye’de Hint dizilerinin izlenmesini sağlayan ilk dizi ise Bir Garip Aşk dizisidir.

⁷⁶Revşan Şen, Türkiye’de Yayınlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Roller ve Bu Rollerin Kadınlar tarafından Alımlama Biçimleri: Gaziantep Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.148.

Arnav ve Khushi karakterlerinin başrolde olduğu Bir Garip Aşk dizisi, Türkiye’de yayınlanan ilk dizi özelliğine sahip olması ve beğenilmesi sonucu tekrar tekrar yayınlanmıştır. Birden fazla kez yayınlanan dizi yöresel kumaşların Türkiye’de özellikle Şanlıurfa ilinde talep görmesini sağlamıştır. Dizide kadın oyuncuların giydikleri kumaşlar, Şanlıurfa’da dizi izleyicileri tarafından başrol oyuncularının isimleri günlük kıyafet olarak tüketilen kumaşlara verilmiştir. 2016 yılından bu yana Şanlıurfa’da kadınlar tarafından giyilen ve dizi oyuncularının isimlerinin verildiği kumaşların çeşit ve türleri her geçen artmaktadır. Satıcıların aktardığı bilgilere göre 2016 yılından bu yana khushi isimli kumaşın 8 çeşidi çıkmıştır. Dizilerin yoğun ilgi görmesinin ardından aynı televizyon kanalı birdenfazla diziyi ihraç ederek, çalışma boyunca da yayına sokmuştur.

3.1. Nitel Araştırma

Nitel araştırmanın tanımını yapmak güç olsa da nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür.⁷⁷

Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilen tanımını yapmak oldukça güçtür. Nitekim bu alanda bulunan birçok yazar böyle bir tanım yapmaktan özellikle kaçınmışlardır. Bunun temel sebebi de nitel araştırma kavramının bir şemsiye kavram olarak kullanılmasından ve bu şemsiye altında yer alabilecek birçok kavramın değişik disiplinlerle yakından ilişki içinde olmasından kaynaklanmaktadır. “Kültür analizi” (etnografya), “antropoloji”, “durumsal araştırma”, “yorumlayıcı araştırma”, “eylem araştırması”, “doğal araştırma”, “betimsel araştırma”, “kuram geliştirme,” “içerik analizi” bu kavramlardan birkaç tanesidir. Bu kavramların tamamı analiz bakımından birbirine benzediği için nitel araştırma bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilmektedir.⁷⁸

Nitel araştırma diğer araştırma türlerinden farklı olarak daha çok ele alınan konudan elde edilen gözlem, görüş ve genel fikirlerden oluşmaktadır. Nitel

⁷⁷Adile Aşkın Kurt, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Açık Öğretim Fakültesi Yayını*, Baskı 1, No 1708, Eskişehir, 2013, s.9.

⁷⁸Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Baskı 10, Ankara, 2016, s.40-41.

araştırmanın amacı bireylerin kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturmakta olduğunu anlamak ve içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı her yönüyle nasıl algıladıklarını yorumlamaya çalışmaktır.

Bireylerle yapılan görüşmenin temel amacı, katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaya çalışmaktır. Araştırmalarda genellikle katılımcıyla aynı mekânda yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilir. Ancak, telefon ve bilgisayar gibi ses ve görüntü iletişimi sağlayan araçlarla ya da işitme engellilerin kullandığı işaret diliyle de katılımcılarla görüşme yapılabilmektedir. Yarı yapılandırılmış nitel araştırma yöntemi sanılanın tersine zahmetli bir süreçtir. Ulaşılması zor katılımcılar, görüşmecî seçimi ve yeterlikleri, soruların hazırlanması, konuşmaların yazılı metne dönüştürülmesi ve çözümlenmesi hem deneyim hem de yoğun çaba gerektirmektedir.⁷⁹

Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlamıştır, fakat görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler sağlayarak İhtiyaç duyulması halinde soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya yeniden izin verilmektedir. Esnek yaklaşım, nitel araştırma sürecinde ortaya çıkan yeni verilere ve durumlara bağlı olarak, araştırmanın çeşitli boyutlarının yeniden biçimlenebileceğini ifade etmektedir. Var olan veri toplama araçları ortaya çıkan yeni durumlara göre yeniden biçimlendirilebilir, araştırma örnekleme daraltılabilir veya genişletilebilir. Tüm bu değişiklikler ya da ayarlamalar ele alınan sosyal olayların ya da olguların karmaşık doğasına uygun bir araştırma deseni oluşturma çabası sonucudur.⁸⁰

3.2. Çalışmanın Evreni-Örnekleme

Çalışmamızın evrenini Şanlıurfa'da yaşayan toptancı, satıcı ve terzi esnafı ile birlikte bahsi tezde geçen yöresel kumaşları giyen müşteriler oluşturmaktadır. Tezin genelinde bahsettiğimiz gibi televizyon'un günümüzde de bireylerin yaşamlarındaki konumunu korumasından dolayı bu çalışmada konu olarak Türkiye'de yayınlanan televizyon dizileri ve geçmişten bu yana Türkiye'de

⁷⁹Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1619, s.142.

⁸⁰Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Baskı 10, Ankara, 2016, s.47.

yayınlanan Hint televizyon dizilerinin Şanlıurfa’da giyim olarak tercih edilen yöresel kumaşların renk, tür ve isim olarak üzerindeki etkisi genel hatlarıyla ele alınmıştır. Popüler kültür, medya ve televizyon dizilerinin etkisiyle isimlendirilen yöresel kumaşlar hakkında yazılan yüksek lisans tez çalışması Şanlıurfa ili ile sınırlı kalmıştır.

3.3. Şanlıurfa Geleneksel ve Yöresel Kadın Kıyafetleri

Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezi için Şanlıurfa’da nitel araştırma türünde ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle katılımcılardan sözlü izin alınarak, yüz yüze ve ses kayıt yöntemiyle röportajlar yapılmıştır. Şanlıurfa’da kadınlar tarafından tercih edilen yöresel kumaşların tüketimard alanı araştırılırken farklı bulgu ve sonuçlara rastlanılmıştır. Kadın müşteriler tarafından tercih edilen kumaşlar, müşterilerin giyebilecekleri kıyafete dönüşüne kadar, toptancı, satıcı ve terzi üçgeninden geçmesi gerekmektedir. Toptancılar tarafından yurt dışından (Çin, Hindistan, Kore ve Endonezya) gibi ülkelere getirtilen yöresel kumaşlar Şanlıurfa’da özel terzilerde işlem gördükten sonra iki parça halinde dikilip, kullanıma hazır hale gelmektedir. “Sob ve Zıbından” oluşan yöresel kıyafetleri tamamlayan üçüncü ana parça başa takılan ve “mahrama” olarak adlandırılan baş örtüsüdür. Kumaşların ülkeye geliş aşamalarını öğrenmek ve sürecindetaylı bir şekilde işlediğini öğrenmek adına dört farklı grup üyeleriyle görüşmeler gerçekleştirilerek, istenilen bulgular elde edilmiştir.

Sob: Zıbının altında giyilen, göğüs kısmında fermuarı olan boy kıyafetidir. Peltek “S” ile okunmaktadır. Önce sob giyinir üstüne zıbın giyinir.

Zıbın: Sobun üzerinde giyilen, vücut hatlarının kapanmasını sağlayan ve sağ ayak hizasında fermuarı olan boy kıyafetidir. Sobun üzerine giyilir.

Mahrama: Sob ve Zıbın kıyafetinin üzerine takılan mavimsi renge çalan baş örtüsüdür.

Görsel 1:Dikim mahrama (Fotoğraf İbrahim Taş, 03.10.2020)



Görsel 2: Harran kümbet evlerinde boydan çekilmiş yöresel kumaşlar sob ve zıbın (Fotoğraf İbrahim Taş, 03.10.2020)



3.4. Kültürel Tüketim Aşamasında Şanlıurfa'da Giyilen Yöresel Kumaşlar

Şanlıurfa; tarih boyunca farklı medeniyetlerin, inançların ve ırkların yaşadığı zengin bir kültür merkezidir. Mimarisi, el sanatları, edebiyatı, müziği ve yemek kültüründe olduğu gibi geleneksel giyim ve kuşamdaki özgünlüğünü koruyarak günümüze kadar devam ettirmiştir. Her geçen gün sayısı artan büyük alışveriş

merkezlerine rağmen uzun yıllardan beri Şanlıurfa ticaretindeki önemini koruyan binlerce yıllık gelenek ve göreneklerin simgesi olan yöresel kumaşlar, başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere Türkiye'nin birçok ilinde tercih edilmektedir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan kadınlar, özel işlemeli ve rengarenk tasarımlarıyla göz kamaştıran, binlerce yıllık gelenek ve göreneklerin simgesi olan yöresel kumaşları özel terzilerde diktirerek düğün, nişan ve özel günlerde tercih etmektedirler. Bazı kadınların günlük hayatta da tercih ettiği yöresel kıyafetler, Çin, Hindistan, Kore, Endonezya ve Japonya gibi ülkelerden getirilerek Şanlıurfa'nın tarihi çarşılar bölgesinde satışa sunulmaktadır. Özellikle düğün, kına venişan töreni gibi özel günlerde tercih edilen yöresel kumaşlar, renkleri ve özel tasarımlarıyla dikkatleri üzerine çekebilmektedir. Yöresel kıyafetlerin fiyatı da kalite ve tasarımına göre günümüzde 100 ile bin 500 TL arasında değişiklik göstermektedir.

Şanlıurfa'ya özgü bu kıyafetler civar iller (Mardin, Diyarbakır) ve göç sonucunda Şanlıurfa'dan Ankara/Polatlı bölgesine yerleşen kesimler tarafından da tercih edilmektedir. Her ne kadar bu bölgelerde de kullanımı mevcutsa da Şanlıurfa'daki kadar önemli ve geniş çapta olmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda yerelliğini popüler kültürü kullanarak ayakta durmaya çalışan bu kıyafetlerin, Şanlıurfa'daki kadar olmasa da önemli bir satış noktası Mardin, Diyarbakır ve Ankara/Polatlı olarak bilinmektedir.

Birçok medeniyete ait kültürlerin yeşerdiği, kendine özgü orijinal ürünlerin sergilendiği Şanlıurfa, her konuda olduğu gibi giyim- kuşam konusunda da kendi özgün kimliğini gösteren renkli ve özel tasarımlı kıyafetlere sahip olmuştur. Şanlıurfalılar diğer illere göre yöresel kıyafetlerini günümüzde de yaşatmaya çalışan ender vatandaşlarımızdandır. Özellikle Şanlıurfa yöresinde yaşayan Arap vatandaşların çoğunlukta olması geleneksel (yöresel) kıyafetlerin yaşatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kendi geleneklerinde renkli giyinmeye ve örtünmeye önem gösteren Şanlıurfa bölgesindeki Arap vatandaşlar; bu kıyafetleri hem tesettür hem de rahat oldukları için tercih etmektedir. Yöresel kumaşları, özel zanaat gerektiren terzilerde

diktirip kıyafet olarak giyen Şanlıurfalılar, popüler kültür ve medyanın gücünü kullanarak yöresel kumaşlara (Berivan, Deli Yürek, Kuşi, Arnav, Kriz, Tansu Çiller, Televizyon) gibi isimler vermektedirler. Giyim ve kuşam kültürüyle farklı bir profile sahip olan Şanlıurfa, iklim olarak çok soğuk olmayan bir coğrafya olduğu için genellikle kıyafetler kışlık ve yazlık olarak iki türde satışa sunulmaktadır. Yazlık giyilen kıyafetler ilkbahar ve sonbaharda da giyilebilmektedir.

Yöresel kumaşların Türkiye'ye gelmesi ve tüketilmesinin ana sebebi Şanlıurfa'daki yerel halkın çoğunluğunun Arap olmasındandır. İletişim ve etkileşim sonucunda ortak bir coğrafyada yaşayan Türk, Kürt ve diğer milletler komşuları olan Araplardan etkilenecek onlar da yöresel kumaşlardan giymeye başlamışlar. Ama onların bu tercihi sadece özel günlerde (düğün, sünnet düğünü, eğlence) giyilen kıyafetlerle sınırlı kalmıştır.

35 yıldır kumaş satışı yapan İbrahim İstegün, "Biz burada yöresel Hint kumaşları satıyoruz. Şanlıurfa'da çeyiz olduğu zamanlarda halkımız hazır kıyafetler yerine gelip burada kumaş alıp yöresel kıyafetler yaparak, düğünlerde ve kına gecelerinde kadınlar giyiyor. Bu kumaşları şehir dışına da bindallı olarak satıyoruz. Türkiye'nin her yerine bu kumaşları gönderiyoruz. Bende ki kumaşlar hepsi Uzakdoğu kumaşlarıdır. Kumaşların yüzde 80'i Hint kumaşlarıdır. Biz bu kumaşları yöresel olarak kullanıyoruz.⁸¹ diyerek süreci anlatmıştır.

Yurt dışından ithal edilen yöresel kumaşlar, Şanlıurfa'da birbirinden farklı renk ve desenlerle vitrinlerdeki yerini aldıktan sonra müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Manifatura işiyle uğraşan Ubeyt Erenoğlu süreci kendi deneyimi üzerinden şöyle aktarmaktadır: "Manifatura işiyle ilgileniyorum. Daha çok Arap kıyafetlerine yönelik çalışıyoruz. Genellikle işlerimiz kış aylarına doğru daha yoğun çünkü Arapların çoğu mevsimlik tarım işçisi ve bayanlar yaz aylarında çalışmaya gidiyor. Ayrıca düğünler de yaz aylarında değil tam tersi kış aylarında oluyor. Bu nedenle yaz ayları işlerimiz iyi değil. Parçalarımız düz kadife, boncuklu, tül veparlak kumaşlardır. En pahalı ve talebi fazla olan kumaşımız boncuklu kumaşlarımızdır. Ayrıca her kesime hitap eden kumaşlarımız bulunuyor. Her dönem

⁸¹<https://kanalurfa.com/yoresel-kiyafetler-goz-kamastiriyor/> (E.T: 02.03.2020)

farklı renkte ve modelde kumaşlar çıkıyor bunlara genelde o zaman meşhur olan dizilerin ya da başrol oyuncularının isimleri veriliyor. Deli Yürek, Hürrem, Berivan Kuşu gibi. Kumaşlar buradan alınıyor ve terzilerde kadınların ölçülerine göre dikiliyor. Her yaşa, her zevke uygun kumaşlarımız var. 20 liraya da bin TL'ye de malzeme var. Ama düğünlerde insanlar çok kaliteli olan kumaşları tercih ediyor."⁸²

Görsel 3: Toptancı dükkanında bulunan tek parça ambalajlı kumaşlar(Fotoğraf İbrahim Taş, 04.10.2020)



⁸² <http://www.urfahaberler.com/urfa-haberleri/sanliurfali-kadinlarin-yoresel-kiyafetleri-h35550.html> (E.T: 02.03.2020)

Tablo 1- Toptancılarla Görüşme

TOPTANCILAR GÖRÜŞME 1	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.02.2020 Şanlıurfa Haşimiye Meydanı
Görüşülen Kişi	Kenan Çaycı
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	11.02.2020 Araştırmacının evi

TOPTANCILAR GÖRÜŞME 2	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.02.2020 Şanlıurfa Haşimiye Meydanı
Görüşülen Kişi	İsmail Çaycılar
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	11.02.2020 Araştırmacının evi

TOPTANCILAR GÖRÜŞME 3	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.02.2020 Şanlıurfa Haşimiye Meydanı
Görüşülen Kişi	Mahmut Hilal
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	11.01.2020 Araştırmacının evi

TOPTANCILAR GÖRÜŞME 4	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.02.2020 Şanlıurfa Eyüp Peygamber Caddesi
Görüşülen Kişi	İsmail Çağatay
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	13.02.2020 Araştırmacının evi

TOPTANCILAR GÖRÜŞME 5	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	02.03.2020 Şanlıurfa Eyüp Peygamber Caddesi
Görüşülen Kişi	Ahmet Bulanık
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	02.05.2020 Araştırmacının evi

3.5. Toptancı Esnafının Yöresel Kumaşları Yorumlama Biçimi

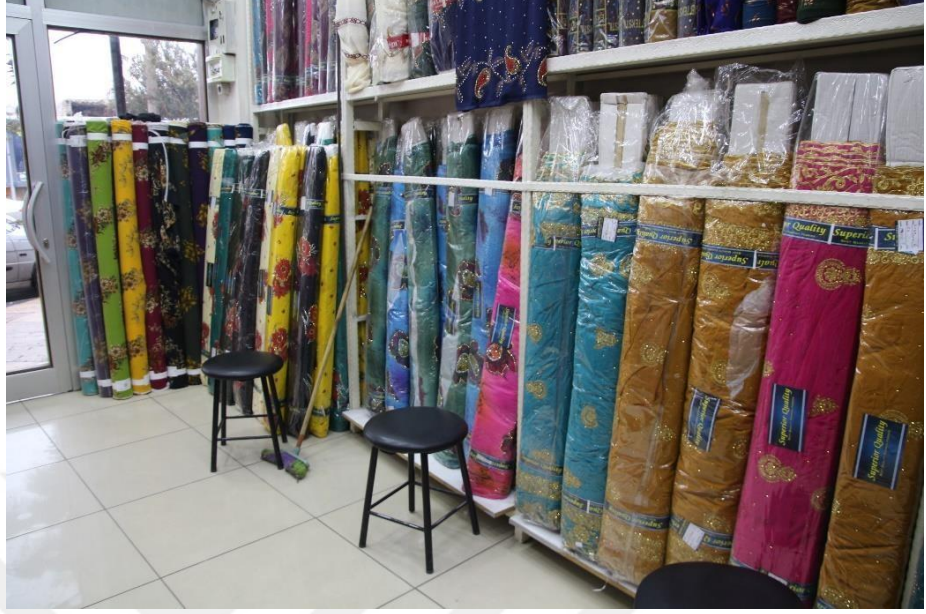
Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezinin sağlıklı bir şekilde bitirilebilmesi için toptancılar, satıcılar, terziler ve müşterilerden oluşan gruplardan ilk önce, kumaşların ülkeye getirilebilmesi için büyük emek harcayan toptancılara söz hakkı verilmiştir. Yıllardır bu işi yapan toptancılar, kendilerine yöneltilen sorulara açık bir şekilde cevap vermişlerdir.

- **Bulgular**

Kumaşların ülkeye geliş sürecini daha iyi anlayabilmek için toptancılarla çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda kumaşların ithal edildiği coğrafyalar olarak sıklıkla Hindistan ve Çin’in adı anılmıştır.

“...Çin’den, Hindistan’dan Kore’den eskiden Japonya’dan da gelirdi, şu an Japonya’dan gelmiyor artık. Japonya’nın ürünlerinin hem pahalı hem de daha kaliteli olmasından dolayı şu an da çoğunluk Hindistan ve Çin’den geliyor.” (T1)

Görsel 4: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş 09.02.2020)



Toptancılar genel olarak bu ithalat sürecinde kendilerinin bu ülkelere giderek gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

“...Kendimiz birebir Çin, Hindistan gibi ülkelere giderek, siparişlerimizi veriyoruz.” (T2)

Toptancılar kumaş alım satım ve ithal sürecinin çok uzun zamandır devam ettiğini, yakın zamanda bu sürecin lojistik vb. süreçleri de içerecek biçimde yaklaşık 2-3 aylık bir süreyi kapsadığını vurgulamışlardır.

“Şimdi malın bize gelmesi, biz yurt dışına gidip sipariş veriyoruz. Siparişi verdikten sonra 2 ayda çıkar. 1 ay da yol sürer. 3 ayı bulur. Elimize geçene kadar da toplamda 4 ayı bulur.” (T2)

Toptancılar kumaşların ülkeye geliş süreçlerinin her zaman aynı olmadığını bunun da kumaşların türüyle alakalı bir durum olduğunu vurgulamışlardır.

“Kumaşların ülkeye gelme süreci mevsimsel veya başka bir şey değildir. Tamamen kumaşın türüne bağlıdır. Eğer kumaş kadife ise boncuklu, şekilli, şemalı değilse 2 ayda ülkemize ulaşır. Fakat eğer kumaş boncuklu ise dantelli ise elle işlemesi uzun sürdüğü için haliyle yola çıkıp bize ulaşması da zaman alıyor.” (T4)

Görsel 5: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş, 09.02.2020)



Toptancılar; ülkeye getirdikleri kumaşların üzerindeki renk, desen ve işleme kısmının, üretilmeden önce hem müşteri hem de satıcı esnafının görüşlerini dikkate aldıklarını vurgulamışlardır.

“Yabancı ülkelerden ülkemize getirdiğimiz kumaşlarda her türlü renk, desen, nakış mevcuttur. Tabi dilerseniz burada bu kıyafetler çok giyiliyor. Haliyle de talep çok olunca bazen esnaflarımız, bazen vatandaşlarımız özel talepte bulunuyorlar. Bizler de bu talepleri değerlendirmeye alıyoruz. Ama genel olarak bu kültürün çocukları olduğumuz için bu bölgede yaşadığımız için vatandaşlarımızın az çok zevkini tahmin edebiliyoruz. Bu hususta tasarımcı arkadaşlarımız çizip, biçip fabrikalara veriyorlar onlar da siparişlerimiz üzerine imalata başlıyorlar.” (T4)

Toptancılar ülkeye getirdikleri kumaşların üzerindeki renk, desen ve işleme kısmının, üretilmeden önce hem müşteri hem de satıcı esnafının görüşlerini dikkate aldıklarını bazı toptancılarda doğrudan veya dolaylı olarak hemen hemen herkesin etki ettiğini vurgulamışlardır.

Bu kumaşlar fazladan değil talebe göre üretildiği için genelde bizim bazen de esnafımızın istediği, esnafımızdan da müşteriler istiyor, velhasılkelam burenk desen işi bir zincir gibi bu kumaştan kim ekmek yiyorsa kim giyiyorsa hemen hemen herkesin doğrudan veya dolaylı olarak parmağı vardır.” (T5)

Görsel 6: Toptancı mağazasında bulunan ambalajlı yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş, 09.02.2020)



Yabancı bir ülkeden ithal edilen, Türkiye’de de giyim sektöründe satılmak için getirtilen yöresel kumaşlarda, vatandaşların sağlığını tehdit edecek herhangi bir olumsuzluğa mahal vermemek adına genel ve titiz bir laboratuvar aşamasından geçmektedir.

Toptancılar ülkeye getirdikleri kumaşların devlet laboratuvarlarında incelemeye alındığını ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin sadece izin verdiği kumaşları getirebildiklerini vurgulamışlardır.

“...Devletimiz tarafından izin verilen kumaşlar, laboratuvarlarda incelenir. Boyasında, türünde sağlığa zararlı madde var mıdır diye Ona göre karar verilir. Buraya zaten izin verilmeyen bir kumaşı getirmek mümkün değil. Bu durumun herhangi bir siyasi ayağı yok. Sadece Gümrük Bakanlığına bağlıyız o da devlet kurallarına göre hareket ediyor. Zaten izin verdiği kadar kumaş getirilir. Bunun vergileri yatırılır, gümrüklemesi yapılır. Tabi kumaş elimize

geçmeden önce gerçekten devletimiz tarafından güzelce incelenir, kumaşlarda inceleme yapılır.” (T3)

Toptancılar deniz yoluyla ülkeye getirilen kumaşları, gümrük limanından geçirdikten sonra genelde en çok tercih edildiği il olan Şanlıurfa’ya getirdiklerini ve bu kumaşların ana merkezinin Şanlıurfa olduğunu vurgulamışlardır.

“...Şimdi olaya genel bir gözle bakacak olursak Şanlıurfa bu işin ana merkezidir. Ama diğer illerde örneğin Mardin, Diyarbakır, Batman, Şırnak’ta da az da olsa rağbet görüyor...” (T4)

Toptancılar, Şanlıurfa dışındaki illerde satılan yöresel kumaşların sadece özel günlerde giyilen aksesuar olduğunu belirtmişler.

Doğu’da Hakkâri, Şırnak, Yüksekova, Mardin, Doğu kesimin tamamında birbirine yakın bu tarzlarda bu şekildeki kumaşlar, rağbet görüyor. Tabi Şanlıurfa’da insanlarımız gününbirlik bu kıyafetleri giydiği için daha fazla burası oluyor. Diğer insanlar düğünlerde genelde bu kıyafetleri giyiyorlar. (T1)

Toptancılar, en çok Şanlıurfa’da tüketilen yöresel kumaşların son zamanlarda Şanlıurfa’dan başka illere göç eden vatandaşların gittikleri yerlerde de bu kumaşlardan vazgeçmeyip, manifaturacılık işinin devam ettiğini açıklamışlardır.

“...Şanlıurfalıların çoğu mevsimsel işçi olduğu için ve 2010 yılından itibaren başta Eskişehir ve Ankara bölgeleri olmak üzere oraya çalışmaya gidiyorlar. Bu giden insanların çoğu meslek bilmez eğitimi düşük insanlar. Gittikleri yerde para kazanınca çoğu oraya yerleşti. Doğduğun yer değil, doyduğun yer önemlidir misali. Oraya yerleşince de kültürlerinden vazgeçemediler. Kimi çiğköfte dükkânı açtı kimi de manifaturacı dükkânı açtı ve oraya yerleştiler. Şu an orada da ciddi manada satış yapıldığını oradan gelen insanlardan duyuyoruz.” (T4)

Genel olarak toplu satış yapan ve satıcı esnafına mal veren toptancılar, müşteri kesimlerinin daha çok Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın olduğunu söylemişlerdir.

"Bizler toptancı olduğumuz için genelde toplu satışlar yapıyoruz. Esnafımız gelir hoşuna giden, gözüne hoş gelen kumaşları alır, dükkanına asar vatandaş oradan alır. Ama genel olarak müşterilerimiz Arap vatandaşlarımız ve Kürt vatandaşlarımızdır. Şehrin kenar mahallelerinde yaşayan, kırsal köylerde yaşayan fakir ve kültürüne bağlı kesimlerdir. Bunu da niçin söylüyorum çünkü ben de o bölgeden gelme ve hala o bölgelerde yaşayan biriyim." (T4)

Toptancılar, yöresel kumaş işinin kendilerinden önce de var olduğunu ve bunun uzun yıllardan beri devam eden bir kültür olduğunu vurgulamışlardır.

"...150 yıldan fazladır Urfa'da bu kültür vardır. Belki de öncesi vardır ama başka şekilde yapılıyordur." (T5)

Toptancılar, televizyon kanallarının ve diğer iletişim araçlarının artmasıyla birlikte tüketim kültürünün arttığını vurgulamışlardır.

...Şu an köydeki çobanın elinde Iphone telefon var. Adam oradan istediğini yazıp internetten bulabiliyor. Bu hususta sadece Hint dizilerinin değil, iletişimin geneli etkili oldu. Mesela İstanbul ülkemizin kalbi konumundadır. Eskiden İstanbul'da bir kumaş moda olduğu zaman ancak 5 yıl sonra Güneydoğu'ya gelirdi. İnsanlar giymeye başladılar. Ama şimdi öyle bir hızlı gelişti ki aylar sürmüyor, hemen bakıyorsun çok çabuk moda oldu gitti. (T3)

Toptancılar, Hint dizilerinin etkisiyle birlikte üründe çeşitliliğin arttığını söylediler.

... Kuşî'yi seyrettiler sonra herkes kuşî, kuşî aha millet kuşîye başladı, şimdide kuşinin her çeşidini ürettiler. Bu sefer biz kuşî çeşitlerini araştırıp mesela pullusunu yaptık, taşlısını yaptık, işlemelisini yaptık, değiştirdik. Her yıl birini değiştirdik yani...

Toptancılar, izlenen dizilerin her alanda olduğu gibi kumaşlar üzerinde de etkisinin olduğunu söylediler.

...Gün boyu işte olduğumuz için doğru düzgün gündüz televizyonda ne çıkıyor çok bakamıyoruz. Ama şunu söyleyebilirim size biz Kurtlar Vadisini ilk çıktığı zamanlarda çok izledik. Çevremde arkadaşlarım vardı akşam filmi izleyip sabah tespihini sallayıp geliyordu. Mesela o dönemlerde bizler bu filmi bu oyuncularını örnek alırdık. Belki de şimdi evde olan kadınlarımız da bu filmleri izleyip etkileniyorlar. Mesela bizim hanım dükkânda kuşu takımı var mı diye sordu evet var dedim o bir dizi ismi söyledi hatırlamıyorum şimdi o dizi de oynayan kadının ismiymiş. Demek ki artık her şey her şeyi etkileyebiliyor...(T4)

Toptancılar, uzun yıllardan beri varlığını sürdüren kumaşların yavaş yavaş değer kaybettiğini ve kendilerinin son kuşak olduğunu vurgulamışlar.

...Ben bu meslekte son kuşak olduğumu düşünüyorum. Yöresel kıyafetlerin bundan sonra geleceğinin olduğunu düşünmüyorum. Çünkü neden düşünmüyorum. Bizim şu an kırsaldaki eşi, dostu, ziyarete gittiğimiz zaman dahi oradaki genç kızlarımızın 13,14,15 yaşındaki genç kızlarımızın pantolon, etek, kazak, manto üst kıyafetleri genelde hazır kıyafetlerden seçtiklerini gördüğüm için bunlar ileri de de aynı şekilde davranacakları için bizim mesleğin geleceğinin olduğunu düşünmüyorum. (T1)

Şanlıurfa'da özellikle kadınlar tarafından tercih edilen yöresel kumaşlar, uzun yıllardan beri varlığını devam ettirmektedir. Türkiye'de maliyetinden dolayı üretilmeyen bu kumaşlar, genel olarak yurtdışından Çin, Hindistan, Kore, Endonezya ve Japonya gibi ülkelerden ithal edilmektedir. Yaklaşık 4 aylık gibi bir sürede deniz yoluyla Türkiye'ye getirilen yöresel kumaşlar, İstanbul'da Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü tarafından tahsis edilen laboratuvarlarda incelenip, sağlığa zararı yoktur damgası vurulup, gümrük ücreti ödendikten sonra İstanbul'daki depolara gönderilerek, akabinde kara yoluyla kumaşların merkezi Şanlıurfa'ya ulaştırılmaktadır. Kumaşların toptancılığını yapan toptancı esnafı, genel olarak kumaşı giyen kesimin kırsalda yaşayan Kürt ve Arap vatandaşlardan oluştuğunu belirtmektedir. Kumaşların isimlendirilmesi hakkındaki görüşlerini bildiren toptancı esnafı, İsimlendirme konusunun satıcı esnafı ve müşteriler tarafından kumaşların popülerliğini arttırmak için verildiğini belirtmektedir. Toptancı

esnafı, satıcı esnafının güncel ve popüler olanı kullanarak kumaşlara isim vermesindeki asıl sebebin yöresel kumaşları gündemde tutarak satışları arttırmak olduğunu belirtmektedir. Son zamanlarda köyden kente nüfus göçünün artması ve yeni neslin eğitime ve eğitimin gerektirdiği hazır kıyafete yönelmesi sonucunda, yöresel kumaşların değer kaybettiğini ve kaybetmeye devam edeceği ifade edilmiştir.

Görsel 7: Toptancı esnafının dükkanında bulunan numune ürün örneği (Fotoğraf İbrahim Taş, 10.02.2020)



Tablo 2- Satıcılarla Görüşme

SATICILARLA GÖRÜŞME 1	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.12.2019 Şanlıurfa Manifaturacılar Çarşı
Görüşülen Kişi	Ahmet Büyükkılıç
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	20.12.2019 Araştırmacının evi

SATICILARLA GÖRÜŞME 2	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.12.2019 Şanlıurfa Manifaturacılar Çarşı
Görüşülen Kişi	Mahmut Gönülalan
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	18.12.2019 Araştırmacının evi

SATICILARLA GÖRÜŞME 3	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.12.2019 Şanlıurfa Manifaturacılar Çarşı
Görüşülen Kişi	Ahmet Bedrük
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	22.12.2019 Araştırmacının evi

SATICILARLA GÖRÜŞME 4	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.12.2019 Şanlıurfa Manifaturacılar Çarşı
Görüşülen Kişi	Mahmut Güzel
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	22.12.2019 Araştırmacının evi

SATICILARLA GÖRÜŞME 5	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.12.2019 Şanlıurfa Manifaturacılar Çarşı
Görüşülen Kişi	Bekir Mutlu
Görüşme Süresi	14.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	12.01.2020 Araştırmacının evi

3.6. Yöresel Kumaşların Pazarlanmasındaki Ana Etken: Satıcılar

Yöresel kumaşların müşteriye ulaşmasında en önemli görevi üstlenen satıcı esnafı, toptancı esnafından aldıkları farklı renk ve çeşitteki kumaşları manifatura adını verdikleri dükkanlarında sergilemektedir.

- **Bulgular**

Satıcı esnafı, dükkanlarına getirdikleri kumaşları istek ve belli görüşlere göre getirdiklerini vurgulamışlardır.

Bizim buralarda yöresel kıyafetler, fabrikasyon yok tamamı el emeğiyle yapılmış kıyafetler satıyoruz. Yöreselin talebi olduğu sürece biz gidip getiriyoruz. Biz çoğu zaman toptancılara numune veriyoruz. Onlar da o kumaşın aynısını yapıp getiriyorlar. Talebe göre getiriyoruz. Toptancı bizim bilgimize dayanarak getiriyor. (S4)

Satıcılar getirdikleri kumaşları belli bir hedef kitlesini baz alarak getirdiklerini ifade etmişler.

Hedef kitlemiz bu bölgede yaşayan Arap vatandaşlarımızdan oluşuyor. Orta yaş, gençler genelde aileleri bazen de kendileri tek gelerek kıyafet seçiminde bulunuyorlar. (S1)

Görsel 8: Manifatura mağazasında sergilenen yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş 05.10.2019)



Satıcılar yılın belli bir dönemlerinde satış yaptıklarını vurgulamışlardır.

Genel olarak kış aylarında satış yapıyoruz. Biliyorsunuz ki bizim Şanlıurfa bölgesi bütün yaz iştedir, şehir dışındadır veya burada tarlada çalışmaktadırlar. Biz de gerçek manada 3 aylık gibi bir süre çalıştığımızı söyleyebiliriz. Aralık, ocak ve şubat aylarında. (S1)

Uzun yıllardır bu bölgede satılan ve yöre halkı ile özdeşleşen yöresel kumaşlar genel olarak Şanlıurfa'da satılmaktadır. Satıcılar, yöresel kumaşların Şanlıurfa dışında rağbet görmediklerini belirttiler.

Şanlıurfa dışında müşterilerimiz var ama nadir çok az yani. (S3)

Yöresel kumaşlar farklı renk, desen ve modelleriyle birlikte vitrinlerdeki yerini aldıktan sonra satışa sunulmaktadır. Yurt dışından ithal yoluyla Türkiye'ye getirilen yöresel kumaşlar toptancılar vasıtası ile Şanlıurfa'ya ulaştırılmaktadır. Kültür çeşitliliğinin fazla olduğu Şanlıurfa'da kumaşlara farklı farklı isimler verilmektedir. Satıcılarda isim konusunu şöyle vurgulamışlar.

...Yeni yeni çıkan kumaşlar, o günlerin şartında popüler olan ne ise herhangi bir dizi ismi olur. Veyahut bir insan ismi olur veya bir hareket ismi olur. Dahası bir sanatçı ismi de olabilir. (S3)

Satıcılar, Hint dizlerini izleyemese de kumaşlar üzerinde bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

Bugüne kadar hiç Hint dizisi izlemedim. Ama en önemli kıyafet olan kuşinin ismi o dizilerden gelmiştir onu biliyorum. Kumaşlar Hint kumaşı olduğu için kumaşlar Hindistan'da üretildiği için o tür isimler oradan geliyor. (S3)

Görsel 9: Manifatura mağazasında sergilenen yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş 05.10.2019)



Satıcı esnafının da belirttiği gibi Şanlıurfa'da kumaşlara farklı farklı isimler verilmektedir. Bunu da sağlayan en önemli iletişim aracı televizyondur. Televizyon, kültür ile ilgili gündelik yaşamda popüler olanı, popüler yapılmak isteneni taşıyan ve popüler yapılanı, değerlendiren, gösteren, sunan, yücelten, popülerlik kimliği veren bir iletişim aracıdır. Televizyonun üretimi ve üretimin sonucunda oluşan etkilenmeye bağlı olarak kıyafetlere farklı kategoriler adı altında şu isimler verilmektedir.

- **Televizyondan doğrudan etkilenecek konulan isimler**

Khushi (Hint televizyon dizisi olan “Bir Garip Aşk”ın başrol kadın oyuncusunun ismi verilmiştir.)

Arnav (Hint televizyon dizisi olan “Bir Garip Aşk” ın başrol erkek oyuncusunun ismi verilmiştir.)

Anjali (Hint televizyon dizisi olan “Tatlı Bela ”nın kadın başrol kadın oyuncusunun ismi verilmiştir. Anjali evin sert kadını ve kuralları olan karakteri canlandırmaktadır.)

Madhubala (Bollywood sinemasının 100. Yılına özel olarak çekilen. Hint televizyon dizisinin ismi bu kumaşa verilmiştir.)

Çarkı felek (Mehmet Ali Erbil’in sunduğu, bir zamanların popüler televizyon programından esinlenerek yöresel kumaşa bu isim verilmiştir.)

Deli yürek (Kenan İmirzalıoğlu’nun oynadığı bir zamanların ünlü televizyon dizisinden esinlenerek kumaşa bu isim verilmiştir.)

Şivan (Bir dönem televizyonda yayınlanan “Tek Türkiye” dizisinin, erkek oyuncusunun dizideki karakter ismidir.)

Tatlises (Şanlıurfalı sanatçı İbrahim Tatlıses’ten esinlenerek bu isim verilmiştir.)

Hürrem “(Muhteşem Yüzyıl” adlı televizyon dizisinde oynayan kadın karakterinin ismidir.)

Sıla’nın gözyaşları (Sıla adlı televizyon dizisindeki oyuncu Cansu Dere’nin canlandığı sıla karakterinden esinlenerek isimlendirilmiştir.)

Gümüşlü (Bir dönem televizyonda yayınlanan “Gümüş” dizisinin yayınlandığı dönemlerde, diziden esinlenerek kumaşlara bu isim verilmiştir.)

Nefes (Karadeniz’de çekilen “Sen Anlat Karadeniz” adlı televizyon dizisinin kadın oyuncusundan esinlenerek yöresel kumaşlara bu isim verilmiştir.)

Berivan (Berivan adlı televizyon dizisindeki sanatçı Sibel Can’ın canlandığı kadın karakterin isminden esinlenerek bu isim verilmiştir.)

İsmail YK (Sanatçı İsmail YK'nın piyasaya hızlı çıkış yaptığı 2005 yıllarında çıktığından dolayı bu isim verilmiştir.)

Televizyon (Kıyafetin üzerine nakşedilen göz kamaştırıcı simlerden dolayı ve insanı adeta televizyon gibi etkisi altında bıraktığı için televizyon demişler.)

Bu da televizyon'un insanlar/bölge insanı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Gazete (Yazlık kıyafettir. Gazete yaprağı gibi ince olduğundan dolayı bu isim verilmiştir.)

- **Mobil cihaz teknolojilerinden etkiyle konulan isimler**

Beni cepten ara (Cep telefonların yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde ortaya çıktığından dolayı bu isim verilmiştir.)

Kameralı (Değişen teknoloji furçası ile birlikte kameralı telefonların çoğalmaya başladığı dönemlerde çıktığından dolayı kıyafete bu isim verilmiştir.)

- **Siyasal gelişmeler ve gündem sonucu konulan isimler**

Zeytin Dalı (Türk Silahlı Kuvvetlerince, Suriye'nin/Afrin bölgesinde bulunan terör mensuplarını etkisiz hale getirmek ve bölge halkını terör örgütü üyelerinin zulmünden kurtarmak için Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin 20 Ocak 2018'de başlattığı harekattan esinlenerek isimlendirilmiştir.)

Barış Pınarı (Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, Suriye bölgesindeki sınır güvenliğini korumak için 9 Ekim 2019 yılında başlattığı harekâttan esinlenerek isimlendirilmiştir.)

Kriz (Türkiye'de 1999 ve 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik kriz dönemine denk geldiği için yöresel kumaşlara bu isim verilmiştir.)

- **Kültürel kodlardan esinlenerek konulan isimler**

Islak Mendil (Yazlık kıyafettir. İnce çabuk yırtılır. Kumaşın yapısından dolayı dokunulduğu zaman hafiften ıslaklık hissi veren bir türdür.)

Almani (Urfa yöresinde geleneksel düğünler de çalınan Arapça şarkının isminden esinlenerek, kumaşa bu isim verilmiştir.)

Vard ettuffah (Kumaşın üzerindeki elma yaprağı simgesinden dolayı kıyafete bu isim verilmiştir.)

Hedem elbeyt (Mahalli dilde “Evin Yıkılıca” manasına gelen isim kumaşlara verilmiştir.)

Hab erriz (Kumaşın üzerindeki pirinç işlemlerinden dolayı bu isim verilmiştir.)

Havai fişek (Üzerindeki renkli havai fişek işlemlerinden dolayı bu isim verilmiştir.)

Hamis ciranuv (Komşuları kıskandıran-çatlatan demektir. Şanlıurfa yöresinde bu kıyafeti giyen kadınlar tarafından isimlendirilmiştir.)

Derbal tabla (Davul yolu demektir. Düğünlerde süslendik davulu bekliyoruz, manasında bu isim verilmiştir.)

İşşal bülbul (Bülbul yuvası)

Şafon (Kumaşı sert ve kalındır. Yumuşak olmayan kalın ve kışlık kıyafetin ismidir.)

Harir ukveyt (Kuveyt İpek“i)

Merkezzet (Kumaşı serttir, kolay kolay yırtılmaz, yıkılmayan merkez manasında yöresel kumaşlara bu isim verilmiştir.)

İsvesliy (İnce ve dantelli bir kıyafettir.)

Kız Kaçıran (Giyan kişiyi çok güzel gösterip kaçırılmasına neden olabilir mantığıyla bu kadın müşteriler tarafından bu isim verilmiştir.)

Abu kablavat (Üzerindeki nakışlar, elektrik kablosunu anımsattığı için kablolu ismi verilmiştir.)

Abu udrub (Üzerindeki nakışlar yol“a benzediği için kumaşlara yollu ismi verilmiştir.)

Abu tekerat (Üzerindeki nakışlar araba tekerleğine benzediği için “Tekerlikli” ismini vermişlerdir.)

Boncuklu (Üzerindeki boncuk nakışlardan dolayı “Boncuklu” adını vermişlerdir.)

Sellotiy (lastik gibi gevşediği için sellotiy yani “Yaygan” adını vermişlerdir.)

Carcet (İnce ve renkli olan yaz mevsiminde giyilen bir kıyafettir.)

Keşsimhaluv (Kumaşın üzerindeki yırtmaçlardan dolayı bu kıyafete “Kendini Yırtan” ismi verilmiştir.)

Orospu Tırnağı (Üzerine işlenen uzun kadın tırnağı simgesinden esinlenerek bu isim verilmiştir.)

Lastikli (Likralı bir kumaş olduğu için ve lastik gibi çekildiğinde genişleyebilen özelliğinden dolayı bu isim verilmiş.)

Baskılı (Üzerine basılan farklı simgelerden dolayı bu kıyafete baskılı ismini vermişler.)

Düz kadife (Bildiğimiz kadife kumaşın düz haline verilen isimdir.)

Taşlı kadife (Bildiğimiz kadife kumaşın üzerindeki boncuk taşlarından dolayı bu isim verilmiştir.)

Saten (Kumaş türünün lastiğe benzemesinden dolayı saten (çekilen) ismi verilmiştir.)

Dalgalı (Üzerindeki deniz dalgası işlemlerinden dolayı bu isim verilmiştir.)

Yurt dışından getirtilen yöresel kumaşların varlığını devam ettirebilmesi ve satışlarındaki kar oranının çoğaltılması için medya ve popüler kültür dolayımı isimler verilmektedir. Güncel olayların yakından takip edildiği Şanlıurfa’da gündemde olan sosyal, siyasal ve kültürel olaylar yakından takip edilmektedir. Kumaşlara *Zeytin Dalı*, *Barış Pınarı* isimlerinin verilmesinden sonra son olarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve pandemi olarak ilan edilen korona virüs isminden esinlenerek, kumaşlara korona virüs ismi de verilmiştir.

Görsel 10: Manifatura mağazasında satılmak için sergilenen çeşit çeşit yöresel kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş 05.10.2019)



Bundan dolayıdır Şanlıurfa'daki yöresel kumaşlara verilen isimler şunu göstermektedir ki Popüler kültür aslında gündelik bir yaşam kültürüdür. Ayrıca kitle iletişiminden ayrı gösterilmesi imkansızdır. Özellikle televizyon sayesinde izleyicilere ulaşarak, onların tüketim alışkanlıklarını çeşitlendirmektedir. Popülerliği yüksek olan ve birçok kişi tarafından izlenilen televizyon dizileri, popüler kültürün bir ürünü olarak varlığını devam ettirmektedir.

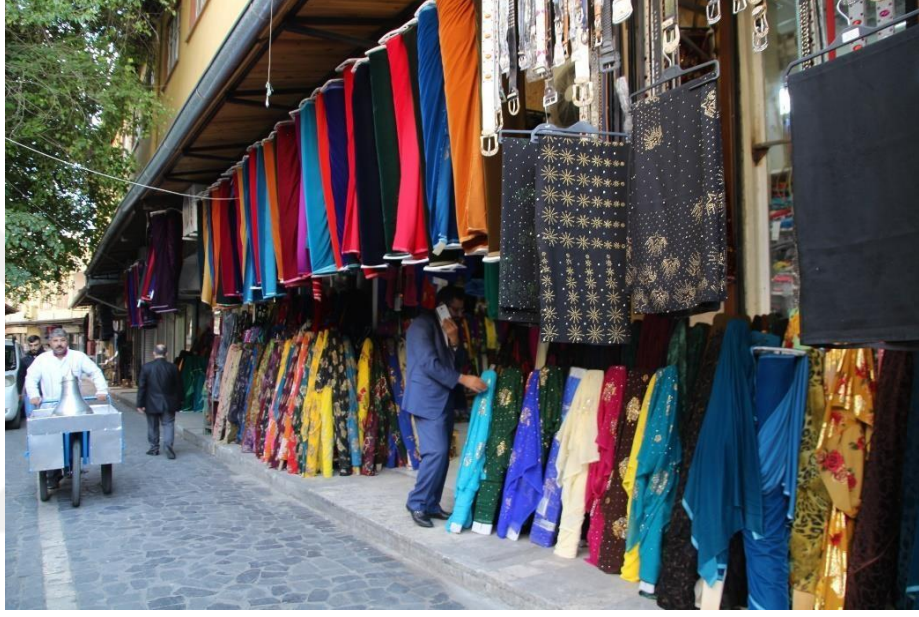
Popüler kültür ve onun taşıyıcılığını kitle iletişim araçları yapan Varlığını devam ettiren yöresel kumaşların geleceği hakkında görüş bildiren satıcı esnafı tabiri caizse tünelin sonundaki ışığı göremediklerini ifade etmektedir.

Valla böyle devam ederse yöresel diye bir şey kalmayacak. Çünkü artık hepsi tekstile yanı hazır kıyafete yönelmeye başladı. Mesela bundan 15, 20 yıl önce yerel kıyafet daha çok yaygındı. Şimdi gittikçe günümüzde etek, bluz, kot pantolon ne bileyim o tarz şeyler üretiliyor. Yöreseller bitiyor. Yani tamolarak bitmez ama mesela 10 sene önce daha çok kullanılıyordu, belki 10 sene sonra şimdikinden daha az kullanılacak bu kıyafetler. İleri de de sembolik olarak kalacak...(S4)

Satıcı esnafından farklı görüşlerde olanlar bu kültürün her zaman devam edeceğini ifade etmektedir.

Bu kıyafetler daima devam edecek, bu bitmez yani bu bir kültürdür, bu bölgenin insanı yaşadıkça bu kıyafetler var olacaktır. Hani kim ne derse bitecek falan bu yalandır yani kesinlikle. Dediğim gibi bu bir kültürdür, bir günlük değişen bir şey değil ki. (S2)

Görsel 11: Haşimiye çarşısında bir manifatura dükkânının önünde satılmak için asılan kumaşlar (Fotoğraf İbrahim Taş 03.10.2020)



Yurt dışından deniz yoluyla 4 aylık gibi bir sürede Türkiye'ye getirilen yöresel kumaşların, Türkiye'deki satışını yapan esnaflar, bu halkanın önemli bir zincirini oluşturmaktadır. Türkiye'nin birçok bölgesinde giyilen ama en çok ta Şanlıurfa'da rağbet gören bu kumaşlar, raflardaki yerini aldıktan sonra tabiri caizse görücüye çıkmaktadır. Müşteriler de ihtiyaçlarına göre rengini, desenini ve nakışını beğendikleri kumaşı satın alabilmek için satıcı esnafına gelmektedir. Satın alma işlevi esnasında kumaşlara verilen isimler bazen müşteri tarafından esnafa yöneltilen isimler olsa da bazen de esnafın şu model ve şu isimde yeni bir kumaşımız gelmiştir gibisinden konuşmaların geçtiği ifade edilmiştir. Esnaflar isimlendirme konusunun çok derin olduğunu bunun bazen televizyon dizisi, dizi oyuncusu bazen de kumaşın üzerindeki rengin, desenin etkili olduğunu ifade etmektedir. Satıcı esnafı, isimlendirmeye birlikte bu kumaşları en çok tüketen kesimin kırsal kesimde yaşayan Kürt ve Arap vatandaşlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Son zamanlarda yaşanan

ekonomik sıkıntılardan, köyden kente nüfus göçünün artmasından ve genç neslin hazır kıyafete meyletmesinden sonra satışlarda duraksamaların yaşandığı bununla birlikte yöresel kumaşların değer kaybettiği vurgulanmıştır. Satışların böyle devam etmesi halinde ilerleyen zamanlarda bu mesleğin bitme derecesine geleceği ve sadece aksesuar olarak süreceği ifade edilmiştir.



Tablo 3- Müşterilerle Görüşme

MÜŞTERİLERLE GÖRÜŞME 1	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	13.02.2020 Belediye'nin bekleme salonu
Görüşülen Kişi	Özlem Altun
Görüşme Süresi	12.00-13.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	13.02.2020 Araştırmacının evi

MÜŞTERİLERLE GÖRÜŞME 2	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	13.02.2020 Belediye'nin güvenlik birimi
Görüşülen Kişi	Nurten Doğan
Görüşme Süresi	10.00-10.30
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	18.01.2020 Araştırmacının evi

MÜŞTERİLERLE GÖRÜŞME 3	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	22.02.2020 Araştırmacının evi
Görüşülen Kişi	Ceylan Aslan
Görüşme Süresi	12.00-13.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	26.02.2020 Araştırmacının evi

MÜŞTERİLERLE GÖRÜŞME 4	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.03.2020 Araştırmacının evi
Görüşülen Kişi	Caziye Taş
Görüşme Süresi	19.00-20.00 Araştırmacının evi
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	10.03.2020 Araştırmacının evi

MÜŞTERİLERLE GÖRÜŞME 5	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	09.03.2020 Şanlıurfa kuzenimin evi
Görüşülen Kişi	Fatma Demir
Görüşme Süresi	12.00-12.30 Araştırmacının evi
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	29.02.2020 Araştırmacının evi

3.7. Müşterilerin Gözünden: Günümüz Şanlıurfa Yöresi Kadın Kıyafetleri

Yurt dışından getirilen yöresel kumaşlar, toptancılar vasıtasıyla satıcı esnafının eline geçtikten sonra vitrinlerdeki yerini almaktadır. Müşterilerde dükkanlarda sergilenen kumaşları satın alabilmek için manifaturacılar çarşısına gitmektedir. Yoğun olarak manifaturacılar çarşısında satılan bu kumaşlar mahalle aralarında bulunan küçük çaptaki mağazalarda da satılmaktadır. 5 kişilik müşteri grubu ile yapılan görüşmeler sonucunda bu sayının artırılması hedeflenmiştir. Fakat yapılan görüşmelerde bulgular çoğaltılamadığından dolayı sayı bu haliyle bırakılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan bir tanesi de müşterilerin belli yaş gruplarına göre bireysel veya aileleriyle birlikte gelerek, kumaş ihtiyaçlarını karşıladığı tespit edilmiştir. Maddi durumlarına göre yılın belli zamanlarında kumaş satın alabilen müşteriler, satın aldıkları kumaşları özel terzilerde diktirerek iki parçadan (sob ve zıbın) oluşan kıyafet şeklinde giymektedir.

Sob: Zıbının altında giyilen, göğüs kısmında fermuarı olan boy kıyafetidir. Peltek “S” ile olan okunmaktadır.

Zıbın: Sobun üzerinde giyilen, vücut hatlarının kapanmasını sağlayan ve sağ ayak hizasında fermuarı olan boy kıyafetidir.

Küreselleşen dünyada kadınlarında iş dünyasına büyük bir oranda katılım sağlamasıyla birlikte her alanda olduğu gibi Şanlıurfa’da da dini ve kültürel açıdan olumlu manada kabul görmüş yöresel kumaşların alım sıklığı ve giyim zamanları da değişiklik göstermiştir. Normal zamanlarda yöresel kıyafetleri tercih eden kesim, çalıştığı kurumun belirlediği kıyafet düzenine riayet etmek zorunda kaldığından dolayı yöresel kumaşlara olan ilgiyi azaltmıştır.

İşim gereği çok sık kıyafet almasam da bu kültürümden kopamıyorum. Yılda en az üç farklı kıyafet almaktayım. (M1)

Görsel 12: Köy yerinde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler (Fotoğraf İbrahim Taş 03.10.2020)



Çalışmayan ve ev hanımı olan müşterilerde, yöresel kumaşları her zaman giydiklerinden dolayı maddi durumlarına ve mevsimlere göre birden fazla kıyafet alıp giydiklerini ifade etmektedir.

...Dolabımda şu an 5, 6 farklı takımım var bazılarının rengi bazılarınıninkumaşı farklı, yaz aylarında genelde ince kumaş almaya çalışıyorum çünkü buralar çok sıcak. Kışın da hem rengi güzel hem de kumaşı kaliteli almaya çalışıyorum...(M5)

Müşteriler, genelde aldıkları kıyafetlerin kumaşına, rengine ve türüne bakarak aldıklarını vurgulamışlardır.

Her kıyafette olduğu gibi öncelikle rengine kumaşına bakıyorum, hoşuma gittiyse o an aradığım elbise buydu diyebiliyorsam alıyorum. (M4)

Bazı müşteriler alacakları kıyafetlerin özelliğinin yanında aile ve çevre önerisini de dikkate alarak, tercihte bulunduklarını ifade etmektedir.

...Kalabalık bir ailede büyüdüm. 9 kız kardeş olunca da öncelikle birbirimize danışırız ona göre kıyafetleri alırız. (M4)

Müşteriler, her kumaşın birer isminin olması ve satın alırken o isimle hitap etiklerinden mutluluk duyduklarını vurgulamışlardır.

Belki de kıyafetler adına en çok sevdiğim yönü budur. Çünkü manifatura dükkanına girdiğimiz zaman kıyafetlere ismiyle hitap etmek hoşuma gidiyor. Örnek veriyorum işte Zeytin dalı, Çiçekli, Carcet, Kuşu bunlar var mı diye sorduğumuzda, aslında bu isimler bu kıyafetleri ne kadar benimsediğimizi onları ne kadar içselleştirdiğimizi gösteriyor, diye düşünüyorum. Bu kıyafetlere bu isimleri vererek onları hayatımıza katıyoruz. İşte bana mavi kumaşı değil de Çiçekliyi ver demek bence farklı bir şeydir bu. (M3)

Görsel 13: Köy yerinde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler (Fotoğraf İbrahim Taş, 03.10.2020)



Müşteriler, kumaşların isimlendirilmesi konusunda başta televizyon dizileri olmak üzere, televizyon içeriğinin genel olarak etki ettiğini belirtmektedirler.

Televizyon sadece dizilerle değil, ürettiği her içerikle bizleri kendine bağlamıştır diye düşünüyorum. Örnek veriyorum. Ödüllü yarışmalar, evlilik programları, haber oturumları her alanda yani... (M3)

Müşteriler, Hint dizilerini çok izlemeseler de televizyondan aşına olduklarını ve oyuncu isimlerinin kumaşlara verildiğini vurgulamışlardır.

Televizyona bakarken aslında Kanal7 izlemeyi sevmiyorum sıkıcı geliyor bana bazen de o çıkan yabancı dizilere bakıyorum. Kıyafete isim veriyor mu

bilmem ama bizim kıyafetler gibi giyiniyorlar ama bizden farklı bir şekilde giyiyorlar. Hepsi de giymiyor, bazıları giyiyor. Sadece bir tane var onu biliyorum ama kuşi, erkeğin ismini biz burada kıyafete diyoruz kuşi diye. Birde madubala diye bir kıyafet var bizim komşumuz almıştı onu da diziden biliyorum. Ama ben kendime madubala almadım.

Müşteriler, televizyonda yayınlanan dizilerin kumaşlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

...Renkli ve senaryosu farklı olan bütün diziler her zaman izleyici bulmuştur. Daha önce televizyonda çıkan Gümüş dizisi, Yer Gök Aşk dizisi, Acı Hayat dizisi gibi dizileri izliyordum ben. Bugünde son zamanlarda özellikle Kanal7 de Hint dizilerinin çoğaldığını görüyoruz. Açıkçası işim gereği gündüzleri evde değilim ama internette sosyal medya da karşımıza çıkıyor. Esnafların dediğine göre bu kıyafetler eğer Çin, Hindistan gibi yabancı ülkelerden geliyorsa bence her türlü isimlendirme üzerinde etkisi vardır. Örnek veriyorum kuşi Hintlilerin ismidir. Çok tutuğu için şimdi kuşinin 5, 6 modeli çıkmış demek ki tutulmuş reklamı iyi yapılmış...(M3)

Görsel 14: Köy yerinde müşteriler tarafından giyilen yöresel kıyafetler (Fotoğraf İbrahim Taş 03.10.2020)



Müşteriler, yöresel kumaşların uzun yıllardan beri tercih edildiğini ve bundan sonrada varlığını devam ettireceğine inandıklarını vurgulamışlardır.

Yöresel kıyafetlerin hiçbir zaman bitmeyeceğine inanıyorum ben. Çünkü ben çocukken çarşıda orada burada herkes giyiyordu görüyordum. Şu an 24 yaşındayım yine dışarı çıktığımda herkesin üzerinde bu kıyafetlerden var ben dahi özel ve önemli günlerde giyiyorum. Belki ekonomik olarak insanlarsıkıntı yaşayabilir, kıyafetleri alamaz, ama hiçbir zaman biteceğini zannetmiyorum. (M3)

Genel olarak satıcılarla birebir ilişki halinde olan müşteriler, yurt dışından getirilen yöresel kumaşların tüketim zincirini oluşturmaktadır. Yöresel kumaşları tercih eden müşteriler, genel olarak Şanlıurfa'da kırsal kesimde yaşayan Kürt ve Arap vatandaşlardan oluşmaktadır. Kumaşların isimlendirilmesi konusunda modern dünyanın bütün avantajlarından faydalanan ve yaratıcılık konusunda kendini sürekli geliştiren müşteriler; televizyon dizilerinden ve o dizilerde oynayan aktörlere kadar hatta sanatçı isimlerinden, kumaşın üzerindeki renk, desen ve figürlere kadar olan bütün popülerliği kullanarak gelenekseli yaşatmaya çalışmaktadır. Müşteriler, yaşanan ekonomik ve doğal şartlardaki zorluklara rağmen yöresel kumaşların

varlığını kaybetmemesi için düğün, nişan özel gün ve normal hayatta kullanmak için kumaşlar satın almaktadır. Toptancı, satıcı ve terzi esnafının ayakta kalabilmesi ve bu mesleğe devam edebilmeleri için Şanlıurfalı kadınların yöresel kumaşları tercih etmeye devam etmeleri gerekmektedir.



Tablo 4 -Terzilerle Görüşme

TERZİLERLE GÖRÜŞME 1	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	10.02.2020 Şanlıurfa Eyüp Peygamber Caddesi
Görüşülen Kişi	Ramazan Alpyiğit
Görüşme Süresi	12.00-13.00 Araştırmacının evi
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	11.03.2020 Araştırmacının evi

TERZİLERLE GÖRÜŞME 2	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.02.2020 Şanlıurfa Hayati Harrani Caddesi
Görüşülen Kişi	Ali Dikim
Görüşme Süresi	15.00-16.00 Araştırmacının evi
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	28.02.2020 Araştırmacının evi

TERZİLERLE GÖRÜŞME 3	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	15.02.2020 Şanlıurfa Hayati Harrani Caddesi
Görüşülen Kişi	Ahmet Selim Turan
Görüşme Süresi	15.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	15.03.2020 Araştırmacının evi

TERZİLERLE GÖRÜŞME 4	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	18.02.2020 Şanlıurfa Hayati Harrani Caddesi
Görüşülen Kişi	Ahmet Bal
Görüşme Süresi	15.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	18.02.2020 Araştırmacının evi

TERZİLERLE GÖRÜŞME 5	
Moderatör	İbrahim Taş
Görüşme Tarihi ve Yeri	18.02.2020 Şanlıurfa Eyüp Peygamber Caddesi
Görüşülen Kişi	Ahmet Bağ
Görüşme Süresi	15.00-16.00
Kayıt	Ses Kaydı
Görüşmeyi Çözümleyen	İbrahim Taş
Çözümleme Tarihi ve Yeri	18.02.2020 Araştırmacının evi

3.8. Terzilerin Kendi Geleceklerine Dönük Düşünceleri ve Yöresel Kumaşları Yorumlama Biçimi

İnsanların gerek kendilerinin gerekse başkalarının maddesel ihtiyaçlarını gidermek için ustalıklı yaptıkları üretimler olarak tanımladığımız zanaat, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Şanlıurfa'da kadınların da giydikleri yöresel kıyafetlerin dikimi için zanaatkar terzilere ihtiyaç duyulmaktadır. 5 veya 8 metre halinde tek parça olarak gelen kumaşları giyecek kişinin beden ölçülerine göre diken terzi esnafı, yaptıkları işlerin süreklilik arz etmediğini ve dönemsel olarak çalıştıklarını vurgulamışlardır.

10'uncu aydan yani bir de3'üncü aya kadar çalıştığımız yoğunlar var, toplamda 5 aylık bir süre...(Terzi1)

Terzi esnafı, yaşadıkları yoğunluğun sebebinin mevsimlik işçilerin memleketlerine geri dönmesi ve evlilik merasimlerinin genelde kış aylarında yapılmasından kaynaklandığını vurgulamışlardır.

...Bizim buralar fakir bölgeler, insanlar geçimini sağlamak için tarlalarda ya da mevsimlik işçisi olarak dışarıya çıkmaları gerekiyor. Onun için sadece kışların burada olurlar. Geldikleri zaman düğündü normal ihtiyaçtı derken yoğunluğumuz o dönemlerde artıyor. (Terzi4)

Terzi esnafı, kış aylarında yaşadıkları yoğunlukta, kendilerini en çok yoran ve işlem süresi uzun olan kumaşların genelde boncuklu kumaşlar olduğunu vurgulamışlardır.

...Boncuklu vs. gibi kumaşlar hem makinaya zarar veriyor hem de bunun için ayreten bir elemanımızın oturup o taşları, o boncukları makinanın geçtiği yerden kırması gerekiyor. Taşlı, şekilli kıyafetler daha çok yoruyor açıkçası. (Terzi5)

Terzi esnafı, dikim esansında kendilerini yormayan, makinalarına da zarar vermeyen kumaşın sade kumaş olduğunu vurgulamışlardır.

Genelde düz kadife kıyafetleri bizim için daha çok rahat dikilen kumaş türüdür. Çünkü makas da rahat kesiyor, dikiş makinası da rahat dikeyor. (Terzi5)

Terzi esnafı, dikim ücretinin her kıyafette aynı olmadığını, kumaşın türüne göre değişkenlik gösterdiğini vurgulamışlardır.

...Kıyafet sade olunca daha rahat dikiliyor ama boncuklu şekilli, şemalı olunca da dikim ücreti de artıyor o konuda da bizde kazanıyoruz. Ne kadar emek o kadar ücret açıkçası. (Terzi4)

Görsel 15: Terzi dükkanında dikilen yöresel kıyafetin boydan gösterimi (Fotoğraf İbrahim Taş 15.02.2020)



Terzi esnafı, en çok talep gören kumaş modellerinin boncuklu olduğunu vurgulamışlardır.

Çoğu boncuklu kıyafet tercih ediyor. Boncuklu, taşlı değimiz kuşi tarzı kıyafetler seviliyor. Şu an 50 kadından rahat 20, 25 tanesi bundan giyiyor. (Terzi2)

Terzi esnafı, kıyafetlerin isimlendirilmesi ile ilgili soruya, bunu kıyafeti tercih eden kadınlardan duyup öğrendiklerini vurgulamışlardır.

...Kadın müşterilerimiz gelip bizlere kıyafetlerini bırakırken isimle hitap ediyor örnek veriyorum işte Zeytin dalımı ne zaman gelip alırım, carcetimi ne

zaman gelip alabilirim diye. Çoğu zaman kadınlarımızdan öğreniyorum yeni isimleri. (Terzi4)

Görsel 16: Terzi dükkanında yöresel kıyafetin dikim anı (Fotoğraf İbrahim Taş 15.02.2020)



Terzi esnafı, Hint dizilerinin yerli diziler gibi kumaşların isimlendirilmesi üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamışlardır.

...Bana sorarsan o kadar farklı isim duyuyoruz ki bunların içinden hem yerli hem yabancı dizilerinden etkilenmemek olamaz. Zaten dizilerde oynayanlar genelde ünlü kişilerdir. Bu ünlü kişilerin veya dizilerin isimleri kıyafetlere de verildi. Mesela eski bir isim var Deli Yürek, Gümüş, Ebru Gündeş bile var hatta Tansu Çiller dahi vardı. Bunların hepsi etkiliyken Hint dizileri de etki eder. Zaten bu kumaşlar Çin, Hindistan yani uzaktan gelen kumaşlardır. Türkiye’de üretilmiyor ki. Çok dizi izlemiyorum ama etkisi vardı. Kuşi Türk ismi değil onların filmlerinden adetlerinden bize geçti. (Terzi5)

Terzi esnafı, yöresel kumaşların yaşanan bazı sıkıntılara rağmen varlığını devam ettireceğini vurgulamışlardır.

Yöresel kıyafetler bence varlığını devam ettirecektir sonuna kadar. Şanlıurfa halkı tarafından benimsenmiş artık iç içe olmuş. Maddi durumlardan dolayı bazı zamanlar duraksa da varlığını hep devam ettirecektir. Ben buna inanıyorum. (Terzi4)

Hazır kıyafetlerden farklı olarak, tek parça halinde olan bu kumaşlar özel dikim ustalarının elinde kıyafete dönüşmektedir. Şanlıurfa’da uzun yıllardan beri süre gelen yöresel kıyafeti giyme geleneği aynı zamanda bir zanaatın icra edilmesini sağlamaktadır. Şanlıurfa halkının çoğunun mevsimlik tarım işçisi olması hasebiyle yılın sadece 4 ayı gibi kısa bir süre çalışabilen terziler, bu durumla başa çıkabilmek için birçoğu ek meslek edinmiş, hayatlarını idame ettirebilmek için bu mesleklerde çalışmak zorunda kalmaktadır. 5 veya 8 metre halinde olan tek parça kumaşlara şekil vererek kıyafet haline dönüştüren terziler, en çok sevdikleri kumaşın kadife kumaş olduğunu bunun sebebini de kadifenin pürüzsüz bir kumaş olduğu ve hem keserken hem de dikerken kendilerine zorluk çıkarmadıklarını ifade etmişlerdir. Kendilerini en çok zorlayan kumaş türünün ise en çok satan boncuklu, allı, pullu nakışlı kumaş olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kumaşın özellikle makinenin diktiği yerden taşlarını sökebilmesi için ve makineye zarar vermemesi için özel bir kalfa tuttuklarını söylemişlerdir. Kıyafetlerin isimlendirilmesi hakkındaki görüşlerini bildiren terziler, sanatçılardan, televizyon dizilerinden kıyafetin üstündeki işlemelerden etkilenecek bu isimlerin verildiğini ifade etmişlerdir. Genel olarak işlerinin yoğunluğundan televizyon izleyemediklerini belirten terziler, Türk dizileri gibi Hint dizilerini bildiklerini ama izleme fırsatlarının olmadığını vurgulamışlardır. Terzi esnafı, dikim işlemi boyunca özel bir zanaatkarlık isteyen yöresel kumaşların, genel olarak bu bölgede yaşayan Kürt ve Arap vatandaşlar tarafından tercih edildiklerini daha önceden olduğu gibi bundan sonrada dalgalanmalar yaşansa da varlığını devam ettireceğine inandıklarını belirtmektedir.

3.9. Toptancı, Satıcı, Müşteri ve Terzi Esnafının Gözünden: Şanlıurfalı Kadınların Kıyafet Tüketimi Alışkanlıklarının Değişimi ve Çeşitliliği

Türkiye’ye yurt dışından deniz yoluyla getirtilen ve 4 aylık gibi sürede ulaşan yöresel kumaşlar genel olarak Çin, Hindistan, Kore, Japonya ve nadir de olsa Endonezya’dan da gelmektedir. Deniz yoluyla Türkiye’ye gelen ve ardından İstanbul’daki gümrük kontrol noktalarından geçen kumaşlar, sonrasında laboratuvarlarda test edilmek için bekletilmektedir. Kumaşların renklerinde kullanılan boyaların insan sağlığına zararlı mı değil mi taraması yapıldıktan sonra

testten geçen kumaşlar İstanbul’da ki depolara taşınarak, ardından da kara yoluyla Şanlıurfa’ya getirilmektedir.

Toptancı esnafının mağazalarında yerini alan kumaşlar, satıcı esnafı tarafından satın alınarak, tabiri caizse manifaturacılar çarşısında görücüye çıkmaktadır. Alışverişini buradan yapan müşteriler belli yaş gruplarına göre bireysel veya aileleriyle birlikte istedikleri kumaş türünü satın alarak, ihtiyaçlarını gidermektedirler. 100 ile bin 500 TL’ye kadar fiyat aralığı olan ve her yıl yeni modelleriyle vitrinlerdeki yerini alan yöresel kumaşlar, bu işin özel terziliğini yapan kişiler tarafından iki parça “sob ve zıbın” olarak dikilmektedir. Fabrikasyon üretimi olan kıyafetlerden farklı olarak 5 veya 8 metre halinde olan kumaşları boy ölçülerine göre keserek kıyafete dönüştüren terziler dikim süresinin kumaşın yapısına ve türüne göre değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Toptancı, satıcı, müşteri ve terzi esnafının ortak görüşlerine göre yöresel kumaşları tercih eden kesimin, kız çocuklarının eğitim ve öğretime kazandırılmasıyla birlikte kumaşları tercih etme yaşının değiştiği vurgulanmıştır. Ortaokul, lise ve üniversiteye giden kız çocuklarındaki sayının artmasıyla birlikte yöresel kumaşların her zaman tercih edilen özelliğini kaybettiğini, genel olarak düğün, nişan gibi özel günlerde tercih edilen bir aksesuar olarak kabul gördüğü gerçeği vurgulanmıştır. Gördükleri eğitim sonucunda çeşitli kamu kurumlarında çalışmaya başlayan kadınlarında kurumun belirlediği kurallar çerçevesinde giyinmesi ile birlikte yöresel kumaşların alımı azalmıştır. Yöresel kumaşların tercih edilme konusundaki azalmanın bir diğer sebebi de köyden kente olan göç hareketliliğidir. Şanlıurfalı vatandaşlar şehir merkezinden ev satın alarak şehre taşınmaları veya mevsimlik işçi olarak gittikleri Ankara/Polatlı, Eskişehir, Aksaray gibi illerde yeni bir düzen kurarak hayatlarına orada devam etmeleri zamanla yöresel kumaşlara olan ilgilerini azaltmıştır. Taşındıkları çevrenin giyim kuşamı olan hazır kıyafete yönelen vatandaşlar, yöresel kumaşları sadece özel günlerde (düğün, nişan) tercih ettiklerinden dolayı bu kumaşların satış piyasasını olumsuz manada etkilemektedir. Tez çalışması süresince katılımcılara sorulan soruların yanıtlarına ve gözlemlere dayanarak varılan saptamalardan en önemlisi katılımcıların yöresel kumaşların varlığını devam ettirmesine rağmen eskiye nazaran gözle görülür bir düşüşün

yaşandığını ortak bir dille ifade etmeleridir. Görüşmeler sırasında kumaşların birden fazla yönüne vurgu yapan katılımcılar, yöresel kumaşların toplum tarafından bir kültür kimlik kazandığı ve bu kültürü oluşturan toplumun varlığı sürdükçe yöresel kumaşların da yaşanılan düşüşe rağmen varlığının devam edeceğini ifade etmişlerdir.

Görsel 17: Terzi esnafı dükkanında dikilen ve giyime hazır halde bulunan yöresel kıyafetler (Fotoğraf İbrahim Taş 15.02.2020)



3.10. Özdeşünümsel Bir Değerlendirme: Araştırmacı Gözünden Saha Deneyimi

Yüksek lisans tezinin yazım sürecinde bir kamu kurumunda sözleşmeli eleman olarak çalıştığımndan dolayı genelde hafta sonları müsait olabiliyordum. Haftasonu manifaturacılar çarşısına gittiğim zaman selam verip dükkâna girdiğimde biraz bekledikten sonra ne için geldiğimi soruyorlardı. Ben de akademik bir çalışma için geldiğimi ve yöresel kıyafetlerle ilgili birkaç sorunun olduğunu söylediğimde bazıları “sen biraz bekle” veya “1 saat sonra gel istediğin görüşmeyi yapalım” diyorlardı. Bazıları da “zaten sadece hafta sonları kalabalık müşteri kitlesini görebiliyoruz. Müşterilerimizle ilgilenmek zorundayız, böyle bir zamanda müşteri kaybetme lüksümüz yok” diyerek usulünce görüşme talebimi reddettiler. Şanlıurfalı olduğum halde kültürümüz, yaşantımız, mizacınız aynı olmasına rağmen gerek toptancı gerek satıcı gerek müşteri gerekse de terzi esnafı ile ana dilleri Arapçayla bazen de az bildiğim Kürtçe diliyle konuşup amacımın sadece akademik çalışma olduğunu belirtmeme rağmen çoğu zaman olumsuz cevaplar aldım. Bütün

imkansızlıklara ve olumsuzluklara rağmen konum olarak birbirinden farklı yerlerde bulunan toptancı, satıcı, müşteri ve terzi esnafından oluşan çalışma gruplarımızla teker teker görüşerek, tez çalışmamı bitirmek adına çok çalıştım ve istediğim kişi sayısını yakalayarak, görüşmelerimi gerçekleştirdim. Tez çalışması için yaptığım bütün görüşmelerde, odak gruplarındaki kişilerden sözlü olarak izin aldıktan sonrases kayıt yöntemiyle röportajlarımı gerçekleştirdim. Bunun yanında tez çalışmasında kullandığım bütün fotoğraflarımı Canon 70 D fotoğraf makinası ile çekerek, çalışmamı güçlendirmek adına elimden gelen bütün gayreti gösterdim.

Kısacası “Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi için yaptığım yöresel kıyafetler çalışmasının özellikle yarı yapılandırılmış görüşme faslı benim için hiçte kolay olmadı. Buna rağmen danışman hocam Prof. Dr. Sayın Günseli Bayraktutan ile hedeflediğimiz grup ve kişi sayısını yakalayarak, görüşmelerimi gerçekleştirip bu çalışmayı tamamlayabildim.

SONUÇ

Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezinde, yerelde tercih edilen yöresel kıyafetlerin isimlendirilmesi konusundan yola çıkılarak, yerli ve yabancı televizyon dizilerinden, dizi karakterlerinden, dizi isimlerinden, dizide kullanılan her türlü aksesuardan etkilenecek, nasıl isimlendirildiği araştırılmıştır. Bunun dışında kitle iletişim araçları ve popüler kültür vasıtasıyla toplumun yaşadığı sosyal, siyasal ve kültürel olaylardan yola çıkarak televizyon dizi ve içerikleri dışında da kıyafetlerin isimlendirildiği ortaya çıkmıştır. Yerele ait olan bir olayın, bir durumun, olgunun popüler kültür ve medyanın yarattığı sonuçlardan faydalanarak, varlığını devam ettirdiği görülmüştür. Medya ise yazılı çağdan teknolojik çağa kadar geçen zaman diliminde, bireyler ve toplumlar üzerinde gerek üretim gerekse tüketim alanlarında etkisini büyük ölçüde hissettirmiştir. Öyle ki zaman ve mekanları farklı olan birey ve toplumların medyanın yarattığı ortak kültürden etkilenecek, yeme içme, giyim ve kuşamlarının birbirine benzemeye başladığı görülmüştür.

Şanlıurfa’da yapılan bu nitel araştırma örneğinde de popüler kültür ve medya bağlamında yerel kadın kıyafetlerinin kimler tarafından, nasıl ve hangi dinamiklerle isimlendirildiği araştırılmıştır. Uzun yıllardan beri devam eden, yöresel kıyafetleri giyme geleneği, farklı etnik grupların bir arada yaşadığı Şanlıurfa’da zamanla ortak bir kültür oluşturmuştur. Saha çalışması ile Şanlıurfa’da incelenen bu konu için 4 ayrı grup ve her gruptan 5 kişi ile toplamda da 20 kişi ile görüşülmüştür. Sayının kısıtlı tutulmasının sebebi genelde kişilerin belli bir rakamdan sonra konu ile ilgili düşüncelerini ifade ederken, aynı cümleleri kurmaları ve tekrara düşmelerinden kaynaklanmıştır. 20 kişi ile yapılan birebir görüşmelerde, verilen cevapların niteliğine göre konuya dair bir sonuca varılmıştır.

Birinci dünya savaşından sonra insan hayatına deneme yayınlarla giren televizyon; İkinci dünya savaşının başlaması ile birlikte belli duraksamalar yaşamıştır. 1950’li yıllardan sonra dünya geneline yayılım göstermeye başlayantelevizyon, diğer dünya devletlerinde olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir giriş yapmıştır. Türkiye’de uzun yıllar TRT eliyle evlere konuk olduktan sonra 1990’lı yılların başında özel televizyonların yayın hayatına başlaması ve kısa sürede

çoğalarak, içerik üretimi bakımından da zenginleşmeye başlaması ile birlikte televizyon; yaşamın içinde önemli bir yer edinmiş oldu. Ürettiği içeriklerle insanları etkisi altına almayı başaran televizyon, birbirinden farklı konunun işlendiği dizileri ekranlara taşıyarak, izleyen kesimin empati kurarak dizide verilen mesajı doğrudan veya dolaylı yoldan almasını sağlamıştır. Dizi de kullanılan araba, giyilen kıyafet, yenilen yemek, kullanılan cep telefonu, söylenilen bir söz, anlatılan hikâye ve dizinin çekildiği mekân gibi örnekler ulusal ve uluslararası alanda ülkelerin tanıtımı açısından önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı da popüler kültür ve medya bağlamında Türkiye’de yayınlanan Hint televizyon dizilerinin, Şanlıurfa’da kadınlar tarafından giyilen yöresel kıyafetlerin isimlendirilmesi üzerindeki etkisini araştırmak ve Hint televizyon dizilerinden bağımsız olarak kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla kıyafetlere verilen isimlerin kim tarafından ve ne için verildiğinin cevabını bulmaktır. Bunun sonucunda Şanlıurfa’da kadınlar tarafından giyilen bu yöresel kumaşların şimdi ve gelecekteki kullanımı devam edecek midir gibi konular da ele alınmıştır.

Çalışmamızın birinci kısmında, insan hayatının bir parçası olan doğumundan ölümüne kadar doğrudan veya dolaylı olarak yeme, içme, giyinme, barınma, hal ve hareketlerine etki eden kültürün; ne olduğu toplumun en küçük yapısı olan ailebirimini hatta bireyleri nasıl etkilediğinin konusu üzerine durulmuştur. Zamanın değişmesi ve gelişmesi ile birlikte ekonomi, tarım, sanayi alanlarında olduğu gibi medya ve iletişim alanlarındaki gelişmelerle birlikte insanoğluna ulaşmanın yolları çoğalmıştır. Kitle iletişim araçlarının çoğalması sonucu belgesel, sinema ve televizyon dizileri vasıtasıyla istenilen bütün kültürel değerler karşı tarafa aktararak birilerinin hedeflediği sonuca ulaşılmaktadır. Yapılan literatür çalışması sonucunda kültürün; insan hayatının bir parçası olduğu günlük hayatta yaptığı bütün yaşamsal aktivitelerde önemli bir yer edindiği sonucu elde edilmiştir. Kültür; insan yaşamının eğitiminde, giyiminde, evinde kullandığı eşyasında, yaşadığı köy, kasaba ve şehrindekisacası her yerde etkin olan önemli bir manevi değer olarak göze çarpmaktadır.

Çalışmamızın ikinci kısmında ise küreselleşme ve televizyon konusu ele alınmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de televizyonun atladığı evreler, zaman içinde

devlet eliyle verilen yayınlardan ziyade, özelleşerek kâr amaçlı içerikler üretmeye başlaması kısa bir süre içerisinde etkinlik alanını arttırmasına sebep olmuştur. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçlarının çoğalıp çeşitlilik kazanması ise dünya genelinde birçok değişimin meydana gelmesine neden olmuştur. Sosyal, siyasal, ekonomi gibi alanlarda ülkeler arasındaki alışveriş, kolaylaşmıştır. Kanadalı bilim insanı MC Luhan'ın dediği gibi dünya küreselleşen bir köy halini almıştır. Küreselleşme ile birlikte her alanda, imkânların artması, kültür çeşitliliğinin artmasını ve dünya genelinde yayılmasını sağlamıştır.

Tez çalışmasının konusunu oluşturan Şanlıurfa'daki kadınların giydikleri yerel/yöresel kıyafetlerin yurtdışından tek parça kumaş olarak getirilmesi ve burada özel terziler tarafından dikilerek kıyafete dönüşmesi, zaman isteyen bir uğraştır. Kadınların giydikleri ve 3 parçadan oluşan (Zıbın, Sob ve Mahrama) kıyafetlerin, farklı ve güncel isimlerle isimlendirilmesi hem pazar ortamını hem de albenisini arttırdığı görülmüştür. Yöresel kıyafetleri giyen kişilerin yaş, aile ve kültürel çevresi genel olarak eşit seviyededir. Başta Türkiye'deki televizyon dizi ve karakterleri, popüler olan sanatçılar, insanlar üzerinde büyük bir etki bırakan güncel olaylar olmak üzere birçok isim, kadınların giydikleri yerel/yöresel kıyafetlere verilmiştir. Satın alma işleminde kumaş türünden ziyade kıyafete verilen isimle manufakturadaki yerini alması, isimlendirme konusunun kumaşların pazar ve satın alma işlemlerindeki etkisinin ne kadar büyük olduğunu ortaya çıkarmıştır. 2015 yılından itibaren Türkiye'de yayınlanmaya başlayan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan Hint televizyon dizileri de yurtdışından ithal edilen kumaşların üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Dizide rol alan kadın karakterlerin üzerlerinde giydikleri kumaşların Şanlıurfa'da özel terzilerde işlem gördükten sonra kıyafete dönüşmesi ve dizideki kadın ve erkek karakterlerinin isminin kıyafete verilmesi, küreselleşme ve popüler kültür vasıtasıyla izleyicilere sunulan birçok şeyin isimlendirme üzerindeki etkisinin olduğu görülmüştür. 4 ayrı grup ve her gruptan 5 ayrı kişi toplamda da 20 kişi ile yapılan birebir görüşmelerde Şanlıurfa'da kız çocuklarını okula gönderme sayısında yaşanan artış yerel/yöresel kıyafetlere olan rağbeti azaltmıştır. Normal şartlarda 12-13 yaşlarından itibaren giymeye başlanan kıyafetler, okul ortamında daha çok hazır kıyafetin (pantolon, kazak, eşofman, tunik) tercih edilmesi yöresel kumaşların satış pazarını az da olsa duraksattığı gözlemlenmiştir. Aile içindeki bireylerin eğitim

seviyesi ve kültür çevreleri değıştikçe zaman içinde bazı değışim ve dönüşümlerin yaşanmasına da neden olmuştur. Yapılan birebir görüşmelerde toptancı, satıcı, tüketici ve terzi esnafı manifaturacılık geleneğinin her şeye rağmen devam edeceğini, isimlendirme konusunda da her zaman popüler olanı kullanarak varlığını devam ettireceğini ifade etmektedirler. Yerel Kadın Kıyafetlerinin Popüler Kültür ve Medya Bağlamında İncelenmesi: Şanlıurfa’da Nitel Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezinde isimlendirme konusu ve ona etki eden etmenler ele alınsa da yapılan birebir görüşmelerde yöresel kıyafetlerin kimler tarafından kullanıldığı, kullanan kişilerin yaşadığı çevre, sahip oldukları aile yapısı, inanç ve kültürel değerlerin, yöresel kumaşların tercih edilmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak popüler kültür, medya ve küreselleşmenin yarattığı her şeyin kıyafet üzerinde bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Şanlıurfa’daki yerel kadın kıyafetleri her ne kadar geleneksel statüde değerlendirilse de popüler olanla, buörnekte medya dolayımı popüler olan içerikleri kullanarak güncelliğini koruduğu görülmüştür. Buna en somut ve güncel verilebilecek örnek, son bir yıldır dünyayı etkisi altına alan ve tüm insanlığı maddi manevi zarara uğratan Korona virüs salgınından esinlenerek, Şanlıurfa’da kadınlar tarafından giyilen yöresel kıyafetlere korona ismi verilmesidir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Muhittin, “Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri” Akademik Bakış Dergisi, Sayı 35: 1-24, 2013.
- ALEMDAR, Korkmaz, Erdoğan, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Pozitif Matbaacılık, Geliştirilmiş Baskı 2, Ankara, 2005.
- AŞKIM KURT, Adile, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Açık Öğretim Yayınları, No 1708, Eskişehir, 2013.
- AYTEKİN, İbrahim, “Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme” BEU. SBE. Dergisi, Cilt 1, Sayı 2: 123-132, 2013.
- BAKIR, Uğur ve ÇELİK, Murat, “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar” Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 4: 46-63, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, Baskı 11, İstanbul, 2018.
- BAY, Nurettin, **Radio ve Televizyon Yayıncılığı**, NKM Yayınları, Konya, 2007.
- BEĞLÜ, Eke, “Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası” Cilt:43, Sayı 4: 377-401, İstanbul, 1987.
- BULUT, Yücel, **Sosyolojiye Giriş 2**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul, 2010.
- CAMILLE, Deprez, Indian TV Serials: Between Originality and Adaptation, Global Media and Communication, Issue 3: 425-430, 2009.
- CERECİ, Sedat, **Televizyon Sosyolojisi**, Phoenix Yayınları, Ankara, 2016.
- ÇAKIR, Elif, Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
- ÇILBIYIKOĞLU, Najda, Popüler Kültür ve Medya İlişkisi, Sayı 19: 401-410, 2012.

- DUVERGER, Maurice: **Siyaset Sosyolojisi**, Varlık Yayınları, Şirin Tekeli (Çeviren) İstanbul, 2014.
- ERDOĞAN, İlker ve Budak, Leyla, **Anglo Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, Reality Show, Eğlence ve Yarışma programları**, Kalkedon yayınları, İstanbul, 2016.
- ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara,1999.
- EŞSİZÖĞLU, Altan, **Aile ile ilgili Temel Kavramlar: Aile Yapısı ve İlişkileri** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2017.
- FİSKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, Ark Yayınları, Süleyman İrvan (Çeviren) Ankara, 1999.
- FRIEDMAN, Thomas L, **Dünya Düzdür 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**, Boyner Yayınları, Baskı 7, Levent Cinemre (Çeviren) İstanbul, 2012.
- GEÇER, Ekmel, **Medya ve Popüler Kültür: Diziler Televizyon ve Toplum**, Metamorfoz Yayıncılık, Baskı 2, İstanbul, 2015.
- GUDIPATY, Nagamallika, Representation of „family“ in indian television serials, The English and Foreign Languages University, Hyderabad, India No 8,2018.
- GÜLLÜOĞLU, Özlem, Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal, Cilt 2, Sayı 4: 64-86, 2012.
- GÜNEŞ, Sadık, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Baskı 1, Konya, 2001.
- GÜVENÇ, Bozkurt: **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- İÇLİ, Gönül, Küreselleşme ve Kültür, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:25, No 2: 163-172, 2021.

KARAÇOR, Süleyman, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 16, Sayı 2: 120-131, 2009.

KHAN, Musa, Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

KIVILCIM, Funda, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1: 219-230, 2013.

KOCADAŞ, Bekir, Kültür ve Medya, Bilig, Sayı 34: 1-13, 2005.

KORKMAZ, Mehmet, Osmanoğlu, Cemil, Küreselleşmenin Birey ve Toplum Hayatına Etkileri ve Din Eğitimi, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 1: 952-967, 2019.

KÜRKÇÜ, Dumanlı Duygu, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt:3, Sayı:2, 2013.

MEB, **Aile ve Tüketici Hizmetleri**, Ankara, 2011

MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Baskı5, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları – ARK, 2008.

NİŞANCI, Zehra Nuray, Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetimi Üzerine Yansımaları, Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, Cilt 1, Sayı 1: 1279-1293, 2012.

ÖZ, Ersan, Eğitim ve Ekonomi İlişkisi, Kamu Sosyal Politika Dergisi, Cilt 11, Sayı 21: 29-41, 2014.

ÖZKAN, Hasan Hüseyin, Popüler Kültür ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt:14, Sayı 1: 29-38, 2006.

- ÖZKUL, Osman, **Kültür ve Küreselleşme**, Açılım kitap yayınları, Baskı 2, İstanbul, 2013.
- STEGGER, Manfred B. **Küreselleşme**, Dost Kitapevi, Abdullah Ersoy (Çeviren) Baskı 1, 2006.
- ŞEN, Revşan, Türkiye’de Yayınlanan Hint Dizilerinde Üretilen Toplumsal Cinsiyet Roller ve Bu Rollerin Kadınlar tarafından Alımlama Biçimleri: Gaziantep Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2018.
- ŞİMŞEK Şafak, Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, Konya, 2010
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, On Birinci Kalkınma Planı Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Yayınlanmış Rapor Ankara, 2018,
- TAĞ KALAFATOĞLU, Şermin, Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.
- TAYLAN, Hasan Hüseyin, ARKLAN, Ümit, Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı 1: 85-97, 2008.
- TERZİ, Hasan, Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2012.
- TOMLINSON, John, **Küreselleşme ve Kültür**, Ayrıntı Yayınları, Baskı 2, Arzu Eker (Çeviren) İstanbul, 2017.
- TORLAK, Ömer, Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000.

VİJAYASARATHY, V, International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME) ISSN (Online) Volume I, Issue II, 2016.

YALÇIN, Melis, Popüler Kültür ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodların Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, cilt 5, sayı 7: 2332-2341, 2016.

YILDIRIM Celkan, Hikmet, **Ziya Gökalp’in Eğitim Sosyolojisi**, M.E.B. Yayınları, İstanbul, 1990.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Baskı 10, Ankara, 2016.

ZORLU, Abdülkadir, **Tüketim Sosyolojisi**, Global Yayınları, Ankara, 2008.

İNTERNET KAYNAKLARI

BORA, Elçin, A. **Küreselleşmenin Tarihçesi**, <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf> (E.T: 04.09.202)

Deloitte, Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> s.1. (E.T: 14.10.2020)

<http://www.haber7.com/televizyon/haber/2367920-hint-dizilerine-buyuk-ilgi> (E.T: 20.11.2020)

<http://www.urfahaberler.com/urfa-haberleri/sanliurfali-kadinlarin-yoresel-kiyafetleri-h35550.html> (E.T: 02.03.2020)

<https://azkurs.org/pembe-dizi-pembe-dizi-yani-orijinal-haliyle-soap-operaterimi-i.html> (E.T: 21.05.2020)

<https://kanalurfa.com/yoresel-kiyafetler-goz-kamastiriyor/> (E.T: 02.03.2020)

<https://medium.com/@oktayergun/g%C3%B6r%C3%BCn%C5%9Fme-teknikleri-881f03b1cb66> (E.T:19.10.2020)

<https://npistanbul.com/aile-universitesi/aile-nedir> (E, T: 01,09,2020)

<https://www.dizisi.info.tr/ikimizin-yerine/konusu/> (E.T: 20.05.2020)

https://www.itohaber.com/haber/guncel/206481/hintliler_turk_dizilerini_sevdi.html
(E.T: 12.10.2020)

<https://www.kanal7.com/dizi/page/4> (E, T: 20.05.2020)

<https://www.kanal7.com/dizi/page/4> (E.T: 11.11.2020)

Marketing Türkiye, Türk dizileri ihracat rekoru kırdı,

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-dizileri-ihracat-rekoru-kirdi/> (E.T: 11.10.2020)

Reuters, “Popular Turkish TV drama inspires statues in Pakistan,

<https://www.reuters.com/article/us-pakistan-turkey-television/popular-turkish-tv-drama-inspires-statues-in-pakistan-idUSKBN23V026> (E.T: 10.10.2020)

EKLER

1. Görüşmelerde Kullanılan Sorular

Toptancılarla Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

- 1- Öncelikle bu görüşmeyi benimle gerçekleştirmeyi kabul ettiğiniz için sizlere teşekkür ediyorum. Kendinizi tanıtır mısınız?
- 2- Kumaşların elinize geçme sürecini anlatır mısınız? (Bağlantılar, taşıma-lojistik- kamu işleri, denetim süreci vb.)
- 3- Kumaşların ülkeye gelme süreci her zaman aynı mıdır yoksa değişkenlik gösteriyor mu?
- 4- Kumaşların renk, deseni, türü kim tarafından belirleniyor? Kimlerin talebini dikkate alıyorsunuz?
- 5- Müşterileriniz kimler, hangi kesimden oluşuyor.?
- 6- Şanlıurfa dışında bu kıyafetler rağbet görüyor mu?
- 7- TV’de yayınlanan Hint dizilerini izliyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? (İzlediğiniz içeriklerin isimlendirme üzerinde etkisi var mı sizce?)
- 8- Yöresel kıyafetlerin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Kimler alacak, siz mesleği kime bırakacaksınız vb.)

Satıcılarla Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

- 1- Öncelikle bu görüşmeyi benimle gerçekleştirmeyi kabul ettiğiniz için sizlere teşekkür ediyorum. Kendinizi tanıtır mısınız?
- 2- İşyerinize getirdiğiniz kumaşları neye göre seçiyorsunuz, toptancının önerisi/ sizin tercihiniz/ müşteri talebi/ kumaşın cinsi vb.)?
- 3- Hedef kitleniz kim? Çoğunlukla müşterileriniz kimlerden oluşuyor?
- 4- En çok hangi dönemlerde satış yapıyorsunuz? (Bayram, düğün vb.) Biraz anlatır mısınız?
- 5- Şanlıurfa dışında bu kıyafetler rağbet görüyor mu, Şanlıurfa dışından müşteriniz var mı?
- 6- Kıyafetlerin isimlendirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Kim neye göre belirliyor sizce, nasıl yaygınlaşıyor, hangi isimler tutuyor?

- 7- Televizyon “da yayınlanan Hint dizilerini izliyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? (İzlediğiniz içeriklerin isimlendirme üzerinde etkisi var mı sizce?)
- 8- Yöresel kıyafetlerin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Kimler alacak, siz mesleği kime bırakacaksınız vb.)

Müşterilerle Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

- 1- Öncelikle bu görüşmeyi benimle gerçekleştirmeyi kabul ettiğiniz için sizlere teşekkür ediyorum. Kendinizi tanıtır mısınız?
- 2- Kıyafeti seçerken neye göre karar veriyorsunuz? (Eş-dost, çevre, terzi önerisi)
- 3- Yılda kaç kez, hangi dönemlerde yöresel kıyafet alıyorsunuz?
- 4- Kıyafetlerin isimlendirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 5- Televizyon “da yayınlanan Hint dizilerini izliyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? (İzlediğiniz içeriklerin isimlendirme üzerinde etkisi var mı sizce?)
- 6- Yöresel kıyafetlerin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Kimler alacak, siz mesleği kime bırakacaksınız.)
- 7- Sizin bu konu çerçevesinde, benimle paylaşmak istediğiniz başka şeyler var mı? Lütfen açıklayınız.

Terzilerle Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular

- 1- Öncelikle bu görüşmeyi benimle gerçekleştirmeyi kabul ettiğiniz için sizlere teşekkür ediyorum. Kendinizi tanıtır mısınız?
- 2- Terziciler olarak yoğun çalıştığınız dönemler neler, hangi dönemlerde çok çalışıyorsunuz?
- 3- Sizler için işlem süresi uzun olan kumaşlar hangileri?
- 4- Terziler olarak en çok tercih ettiğiniz kumaş türü?
- 5- Sizce en çok talep gören modeller hangileri, kimler ne tür elbiseleri, kumaşları talep ediyor?
- 6- Kıyafetlerin isimlendirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Kime göre, neye göre belirleniyor sizce?

- 7- TV’de yayınlanan Hint dizilerini izliyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? (İzlediğiniz içeriklerin isimlendirme üzerinde etkisi var mı sizce?)
- 8- Yöresel kıyafetlerin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Kimler alacak, siz mesleği kime bırakacaksınız vb.)



ÖZ GEÇMİŞ