



T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YUMUŞAK GÜÇ VE POPÜLER KÜLTÜR
BAĞLAMINDA KORE DALGASI:
K-POP HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Tezli Yüksek Lisans Tezi

MERVE İRİYARI

İZMİR – 2022

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA ve İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YUMUŞAK GÜÇ VE POPÜLER KÜLTÜR
BAĞLAMINDA KORE DALGASI:
K-POP HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Tezli Yüksek Lisans Tezi

MERVE İRİYARI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. İLKER ERDOĞAN

İZMİR – 2022

YEMİN METNİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yumuşak Güç ve Popüler Kültür Bağlamında Kore Dalgası: K-Pop Hakkında Bir Değerlendirme” adlı bu çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/01/2022

Merve İRİYARI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YUMUŞAK GÜÇ VE POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA KORE DALGASI: K-POP HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Merve İRİYARI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Güney Kore hükümetinin, 1990'lı yıllarda yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları kapsamında oluşturduğu kültür politikaları, istikrarlı çalışmaların sonucunda, günümüzde Kore Dalgası ya da Hallyu isimleriyle bilinen kültür akımını oluşturmuştur. Kore Dalgası, geleneksel ve popüler Kore kültüründen uyarlanarak hazırlanan içeriklerin, özellikle medya ve teknolojik araçlar sayesinde tüm dünyada paylaşılmasıyla küresel bir akıma dönüşmüştür. Kore Dalgası, üç temel endüstriyle bağlantılıdır ve günümüzde K-pop yani Güney Kore müzik endüstrisiyle popülerlik kazanmış bir kültür akımı olarak bilinmektedir.

Bu çalışmada, yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları, Güney Kore'nin kültür akımı olan Kore Dalgası ile ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Kore Dalgası söz konusu olduğunda gündeme gelen konuların kaynağı olarak geleneksel ve popüler Kore kültürü ve bu kültürlerin öğeleriyle oluşturulan Kore Dalgası ile bağlantılı endüstriler, Güney Kore'nin tanıtımında önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, çalışmada, Kore Dalgası ile bağlantılı endüstrilerin temelini oluşturan üç alandan biri olarak K-pop hakkında bir değerlendirme yapılmakta ve son yıllarda küresel bir kültür akımı haline gelen Kore Dalgası'nın en etkili unsurlarından biri olan K-pop, küreselleşme bağlamında ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kore Dalgası, Hallyu, K-pop, Yumuşak Güç, Güney Kore

ABSTRACT

Master Thesis

The Korean Wave in The Context of Soft Power and Popular Culture:

An Evaluation on K-Pop

Merve İRİYARI

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Media and Communication Studies Program

The cultural policies created by the South Korean government within the scope of soft power policies and public diplomacy practices in the 1990s, as a result of consistent efforts, created the cultural movement known today as the Korean Wave or Hallyu. The Korean Wave has turned into a global trend with the sharing of content, which is adapted from traditional and popular Korean culture, all over the world, especially through media and technological tools. The Korean Wave is linked to three main industries and is known today as a cultural movement that gained popularity with the K-pop that is so say South Korean music industry.

In this study, soft power policies and public diplomacy practices are discussed in the context of South Korea's relationship with the Korean Wave, which is a cultural movement. When it is discussed to the Korean Wave, traditional and popular Korean culture as the source of the issues and the industries related to the Korean Wave, which are created with the elements of these cultures, have an important function in the promotion of South Korea. In this context, in the study, K-pop is evaluated as one of the three fields that form the basis of the industries related to the Korean Wave, and K-pop, one of the most influential elements of the Korean Wave, which has become a global cultural movement in recent years, is considered in the context of globalization.

Key Words: Korean Wave, Hallyu, K-pop, Soft Power, South Korea

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
GÖRSEL LİSTESİ	VIII
TABLO LİSTESİ.....	XI
ŞEKİL LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YUMUŞAK GÜÇ ve KAMU DİPLOMASİSİ

1.1. YUMUŞAK GÜÇ NEDİR?	6
1.2. YUMUŞAK GÜCÜN KAYNAKLARI	6
1.2.1. Kültür	7
1.2.2. Siyasi Değerler.....	4
1.2.3. Hükümet Politikaları ve Dış Politika	10
1.3. YUMUŞAK GÜCÜN ARAÇLARI	11
1.3.1. Medya ve İletişim	12
1.3.2. Hükümet Dışı Aktörler	14
1.4. KAMU DİPLOMASİSİ	16
1.4.1. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları.....	17
1.4.1.1. Eğitim.....	17
1.4.1.2. Kültür	18
1.4.1.3. İnanç.....	19
1.4.1.4. Savunuculuk.....	21
1.4.1.5. Lobicilik	22
1.4.2. Kamu Diplomasisi ve Medya	22
1.5. ASYA ÜLKELERİNDE YUMUŞAK GÜÇ.....	23
1.5.1. Çin Halk Cumhuriyeti ve Yumuşak Güç.....	19
1.5.2. Japonya ve Yumuşak Güç.....	26

1.5.3. Hindistan ve Yumuşak Güç	29
1.5.4. Rusya Federasyonu ve Yumuşak Güç	31
1.6. GÜNEY KORE'DE YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU DİPLOMASİSİ.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

KORE DALGASI'NIN (한류의 HALLYU'NUN) TEMELLERİ:

GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜ ve POPÜLER KORE KÜLTÜRÜ

2.1. GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜ	38
2.1.1. Modern Kore'nin Kurucusu: Kral Sejong	38
2.1.2. Kore'nin Sembolleri: Hangil, Tegıkgi, Egukga, Mugunghwa.....	41
2.1.3. Kore'nin Kültürlü Çiçek Askerleri: Hwarang	45
2.1.4. Pirincin Yüz Hali: Kore Mutfağı	49
2.1.5. Han Stili ve Kore Kıyafetleri	55
2.1.6. Kore'de Dinler ve İnançlar	58
2.2. GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜNÜN KORE DALGASI'NA ETKİLERİ	61
2.3. POPÜLER KORE KÜLTÜRÜ	62
2.3.1. Modern Kore'ye Geçiş Aşaması: Gabo Reformu.....	62
2.3.2. 1990'lardan Günümüze Modern Kore	63
2.3.3. 1990'lardan Günümüze Modern Kore Edebiyatı.....	65
2.4. POPÜLER KORE KÜLTÜRÜNÜN KORE DALGASI'NA ETKİLERİ.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KORE DALGASI (HALLYU)

3.1. KORE DALGASI (HALLYU-한류) NEDİR?	70
3.2. KORE DALGASI'NIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	71
3.3. KORE DALGASI'NI OLUŞTURAN ENDÜSTRİLER	74
3.3.1. Güney Kore'de Müzik Endüstrisi	74
3.3.2. Güney Kore'de Dizi ve Sinema Endüstrisi.....	78
3.3.3. Güney Kore'de İnternet ve Bilgisayar Oyunları Endüstrisi.....	81
3.3.4. Güney Kore'de Kozmetik Endüstrisi: K-beauty.....	83
3.3.5. Güney Kore'de Çizgi Roman Endüstrisi: Webtoon	84
3.3.6. Güney Kore'de Turizm Endüstrisi.....	85
3.4. KORE DALGASI BAĞLAMINDA BİR ŞEHİR MEKÂNI PROJESİ: K-ROAD.....	87

3.4.1. K-Star Road	87
3.4.2. K-Fasion ve K-Beauty	88
3.5. KORE DALGASI'NI OLUŞTURAN ENDÜSTRİLER HAKKINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN BİR OLGU OLARAK

KORE DALGASI (HALLYU) ve K-POP

4.1. YENİ MÜZİK AKIMI: K-POP.....	91
4.2. K-POP'UN GELİŞİM SÜRECİ.....	92
4.3. K-POP'UN YAYGINLAŞMASININ NEDENLERİ	94
4.4. ASYA'NIN EN BÜYÜK K-POP MÜZİK ŞÖLENİ: MAMA AWARDS.....	95
4.5. PYEONGCHANG 2018 KIŞ OLİMPİYATLARI'NDA K-POP ŞÖLENİ	96
4.6. K-POP'UN TAÇSIZ KRALLARI: EXO ve BTS.....	97
4.6.1. K-Pop'un Büyüttüğü Çocuklar: EXO.....	98
4.6.2. Varoluştan Zirveye Uzanan Yolda: BTS	100
4.7. K-POP'UN TAÇSIZ KRALİÇELERİ: BLACKPINK ve DREAMCATCHER	104
4.7.1. Güney Kore'nin Gülen Yüzleri: BlackPink.....	105
4.7.2. Bir Başka Dünyadan: Dreamcatcher.....	106
4.8. GÜNEY KORE'NİN SOLO STARLARI.....	107
4.8.1. Gangnam'ın Parlayan Yüzü: PSY	108
4.8.2. Güney Kore'de Ulusun Küçük Kız Kardeşi: IU	110
4.9. K-POP ŞARKILARI VE YENİ DÜNYA.....	113
4.10. K-POP'UN DÜNYADAKİ YANSIMALARI	113
4.10.1. BTS'in Dünya Genelindeki Başarısı.....	115
4.10.2. BTS Hayranlarının (A.R.M.Y.- ARMY) Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi	116
4.11. KÜRESELLEŞEN KORE DALGASI'NA ve K-POP'A İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME	118
SONUÇ.....	119
KAYNAKÇA	121
EKLER	138
ÖZGEÇMİŞ	153

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Seul Kral Sejong Anıtı	35
Görsel 2: Büyük Kral Sejong Dizisi (대왕 세종-Dewang Sejong) (2008)	35
Görsel 3: Montı(몬트) grubu 대한민국만세	38
Görsel 4: KBS’de So Hyang’ın meşhur Arirang performansı	39
Görsel 5: Kore Milli Arması-1997	40
Görsel 6: Mugunghwa-ho Treni.....	41
Görsel 7: Muhteşem Kraliçe dizisi-Hwarang Bidam (Kim Nal Gil)	42
Görsel 8: Muhteşem Kraliçe dizisi- General Kim Yu-shin.....	43
Görsel 9: Hwarang: The Beggining-2016.....	44
Görsel 10: Hotel Del Luna-2019 Pirinç unundan yapılan mandu ile selamlaşma	45
Görsel 11: Itaewon Class-2020 Babanın oğlu ile ilk soju içmesi	46
Görsel 12: Saraydaki Mücevher- Dae Jang-geum-2003	47
Görsel 13: Jang-geum’un Rüyası-2005.....	48
Görsel 14: NTV- Zaman Yolcusu programı, Ahmet Yeşiltepe-2019	48
Görsel 15: Dae Jang-geum is Watching- 2018-2019	49
Görsel 16: V-live BTS akşam yemeği canlı yayın.....	49
Görsel 17: Agust D 대취타(Daechwita)-2020 şarkısı pirinç sandıkları.....	50
Görsel 18: Seul’de Hanbok ile	51
Görsel 19: Muhteşem Kraliçe dizisi Mühürdar Mi Şil.....	52
Görsel 20: The Royal Tailor-2014	52
Görsel 21: BTS IDOL Şarkısı Twitter Tanıtımı	53
Görsel 22: 지코×강다니엘 – Refresh (2020).....	53
Görsel 23: Save Me (구해줘)-2017	55
Görsel 24: You Are Beautiful (미남이시네요)-2009	55

Görsel 25: Gu Family Book (구가의 서)-2013	56
Görsel 26: Kore Edebiyatından Örnekler.....	62
Görsel 27: Kore Dalgası.....	66
Görsel 28: K-pop sanatçıları amblemleri	71
Görsel 29: Imagine Your Korea ve KTO- EXO Reklam Çekilişi-2019	72
Görsel 30: BTS-2019 Grammy Ödülleri.....	73
Görsel 31: BTS grubundan J-hope solo albüm-Hope World-2019.....	74
Görsel 32: Love Alarm-2018	77
Görsel 33: EXO 엑소-Power (2018)	78
Görsel 34: Kim Tae-hee	79
Görsel 35: W Dizisi-2016	80
Görsel 36: KTO Hallyu Turizm Dergisi-2018	82
Görsel 37: BTS K-Star Road-Gangnamdol.....	84
Görsel 38: Gangnam Beauty Center-IU'nun(아이유) menüsü	85
Görsel 39: MAMA Awards 2018.....	91
Görsel 40: PyeongChang Kış Olimpiyatları Kapanış Töreni ve K-pop.....	93
Görsel 41: EXO Grubu.....	94
Görsel 42: EXO-PyeongChang Kış Olimpiyatları 2018	95
Görsel 43: BTS-Bangtan Boys.....	96
Görsel 44: Bring the Soul tanıtım afişi-2019	97
Görsel 45: BTS-Samsung Galaxy 20 tanıtımı-2020	98
Görsel 46: BT21 Karakterleri-Line	99
Görsel 47: BlackPink Grubu (YG Entertainment).....	101
Görsel 48: Dreamcatcher Official	103
Görsel 49: PSY.....	104
Görsel 50: PSY-MTV Müzik Ödülleri-2012	105
Görsel 51: IU.....	106

Görsel 52: Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo-2016	107
Görsel 53: IU.....	108
Görsel 54: BTS Suudi Arabistan Konseri-2019.....	110
Görsel 55: The New York Times-2019 BTS Haberi (Jon Caramanica)	111
Görsel 56: BTS ve A.R.M.Y. logoları	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kore’de İnanç (Quara).....	54
Tablo 2: Kore Dalgası ve K-pop	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hallyu'nun katmanları (Choi, 2015:34)	89
--	----

ÖNSÖZ

“Yumuşak Güç ve Popüler Kültür Bağlamında Kore Dalgası: K-Pop Hakkında Bir Değerlendirme” adlı bu tez çalışmasında, Güney Kore’nin yumuşak güç politikaları ile oluşturulan ve son yıllarda küresel medyada çok popüler olan Kore Dalgası (Korean Wave) ya da Hallyu adı verilen bir kültür akımı, geleneksel ve popüler Kore kültürü bağlamında ele alınmakta ve Kore Dalgası’nın vazgeçilmez unsurlarından biri olan K-pop hakkında genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki katkısı ve desteği için danışmanım Doç. Dr. İlker ERDOĞAN’a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, Kore kültürü ile ilgili bilgimin artmasında önemli bir paya sahip olan Kore Kültür Merkezi ve Ankara Sejong Hakdanğ başta olmak üzere, emeği geçen tüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimde beni destekleyen İzmir Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Nöroloji Özel Dal Polikliniği doktorlarına, anneme, babama ve ablama çok teşekkür ederim.

Merve İRİYARI

İzmir-2022

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun benimsediği geleneksel unsurların tümüdür ve bu unsurlar her toplum için özeldir. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte, toplumlararası iletişimin artması, kültür aktarımına olanak sağlamış ve sonuç olarak, bu süreç kültürel yayılma kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, kültürel yayılmanın gerçekleşmesinde ön plana çıkan ve resmi olarak desteklenen yumuşak güç ile kamu diplomasisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. 1990'lı yıllardan itibaren ABD başta olmak üzere birçok Batılı ülkenin ve daha sonra da Çin, Hindistan, Japonya gibi ülkelerin kültürel yayılma için kullandıkları yöntemlerin başında gelen yumuşak güç ve kamu diplomasisi, özellikle Kore Cumhuriyeti'nin (Güney Kore) uygulamalarıyla daha büyük bir önem kazanmıştır. Bu çalışma, Güney Kore'nin yumuşak güç politikalarını ve kamu diplomasisi uygulamalarını, bu politikaların ve uygulamaların sonucunda ortaya çıkan kültürel gelişmeleri ele almaktadır.

Son yıllarda uluslararası medyada Güney Kore'ye gösterilen ilginin en önemli nedenlerinden birinin Kore Dalgası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye, bir yumuşak güç (soft power) olarak Kore Dalgası'nı bir ülkenin küresel düzeyde kültürel etkinliğini artıran başarılı bir örnek olarak kabul etmektedir.¹ Çünkü Kore Dalgası, sadece Güney Kore'de müzik, televizyon ve sinema sektörlerine değil, aynı zamanda, Güney Kore modasına, Güney Kore kozmetiğine, Güney Kore mutfağına ve hatta Koreceye gösterilen ilginin kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Yumuşak güç kavramının, temel anlamının dışına çıkarak, hayatın her alanında yaygınlaşmasını sağlayan Güney Kore, Kore Dalgası'nın da gücünü arkasına alarak ürettiği sanayi ve teknoloji ürünlerinin ihracatında, yine Kore Dalgası'nı önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Öyle ki, Kore Dalgası'nın önemli

¹ <https://www.ntv.com.tr/video/sanat/guney-korenin-k-popu-dunyayi-nicin-kasip-kavuruyor,jeI0jIpEG0GGHLQ7e0mFIg> (erişim tarihi: 18.03.2019).

unsurlarından K-pop ve K-drama sayesinde küresel olarak daha fazla tanınan Güney Kore, 2019 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde nükleer santral ihalesi kazanmıştır.² Yine aynı şekilde, Güney Kore, Kore Dalgası sayesinde, telekom, iletişim teknolojisi, cep telefonu ve bilgisayar üretimi dışında, uluslararası alanda inşaat, yol ve köprü ihalelerinde de çok sayıda kazanım elde etmiştir. Ayrıca, otomotiv, gemi inşaatı ve enerji üretimi alanlarında tercih edilen bir ülke konumuna yükselmiştir. Bu nedenle, Güney Kore için artık yumuşak güç yerine yeni bir tanım üretilmiştir: Bu yeni tanım, smart power yani zeki güçtür.³

Bu çalışmada, yumuşak güç kavramının temel anlamının dışına çıkarak, zeki güç tanımını ortaya çıkaran, yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamalarıyla kültürünü tüm dünyaya yayan Güney Kore'nin oluşturduğu Kore Dalgası incelenmektedir. Kore Dalgası'nı besleyen geleneksel Kore kültürü ile popüler Kore kültürü ayrıntıları ile açıklanarak, Kore Dalgası'nın temelini oluşturan üç alandan (K-drama, K-movie, K-pop) biri olan K-pop (Kore pop) ve K-pop'un etkisini artıran idoller (şarkıcılar) ve müzik grupları Kore Dalgası'nın küreselleşmesi bağlamında ele alınmaktadır.

Dört bölümden oluşan tezin birinci bölümünde, “*yumuşak güç ve kamu diplomasisi*” kavramlarına yer verilmektedir. Yumuşak gücün tanımı ve yumuşak gücü oluşturan unsurlar ile kamu diplomasisinin tanımı ve kamu diplomasisini oluşturan unsurlar ayrıntıları ile Kore Dalgası bağlamında ele alınmaktadır. Güney Kore örneği dışında, yumuşak güç politikalarına önem veren ve kamu diplomasisi uygulamaları yapan “Çin, Japonya, Hindistan, Rusya” gibi ülkeler, “*Asya Ülkelerinde Yumuşak Güç*” başlığı altında ele alınmaktadır. Birinci bölümün son kısmında ise Güney Kore'nin yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları tarihsel gelişimi ile incelenmektedir.

İkinci bölümde, Kore Dalgası'nın temel kaynakları olan geleneksel ve popüler Kore kültürü ele alınmaktadır. İkinci bölümün ilk kısmında, özellikle 1444 yılında Kral Sejong'dan itibaren oluşmaya başlayan ve yemekten kıyafete, alfabeden milli marşa kadar uzanan çok geniş bir skalada geleneksel Kore kültürü ele alınmaktadır.

² https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2009/12/091228_skorea_contract (erişim tarihi:26.06.2021).

³ <https://www.ntv.com.tr/video/sanat/guney-korenin-k-popu-dunyayi-nicin-kasip-kavuruyor,jeI0jIpEG0GGHLQ7e0mFIg> (erişim tarihi: 18.03.2019).

Geleneksel Kore kültürünün anlatıldığı ilk kısımdan sonra, ikinci kısımda 1990'lı yıllarda oluşmaya başlayan ve özellikle edebiyat alanındaki ilerlemeler ile dikkat çeken popüler Kore kültürü ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, Kore Dalgası'nın tarihsel gelişim süreci, Kore Dalgası'nı oluşturan endüstriler, bu endüstrilerin Kore Dalgası ile şöhret kazanmış starlarla ilişkisi ve bu starlar sayesinde daha çok dikkat çeken ve büyük bir hızla yükselişine devam eden Kore Dalgası, tüm endüstrilerle birlikte bu bölümde ele alınmaktadır. Ayrıca, bölümün sonunda, Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerle ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Dördüncü bölümde, Kore Dalgası'nın temelini oluşturan üç alandan biri olarak K-pop kapsamında, K-pop'un tarihsel gelişim süreciyle birlikte, K-pop'un başarısı ve K-pop'un Kore Dalgası açısından önemi ele alınmaktadır. Özellikle günümüzde Kore Dalgası denildiğinde, tüm dünyada akla gelen K-pop müzik gruplarının anlatıldığı bu bölümde, EXO ve BTS gibi erkeklerden oluşan müzik grupları ile BlackPink ve Dreamcatcher gibi kadınlardan oluşan müzik gruplarının başarısının nedenleri gözler önüne serilmektedir. Bu müzik gruplarının dışında Güney Kore'nin sembolü haline gelen Gangnam Style şarkısının yapımcısı PSY'nin ve kadın şarkıcı IU'nun Kore Dalgası açısından önemi sorgulanmaktadır. Dördüncü bölümde, Güney Kore'nin, Kore Dalgası ve K-pop ilişkisi bağlamında, yumuşak güç politikalarını ve kamu diplomasisini oldukça başarılı bir şekilde uyguladığını kanıtlayan NIKE, Puma, Vakko gibi dünyaca ünlü giyim markalarının, CocaCola, McDonalds gibi yiyecek ve içecek markalarının reklam ve kampanya yüzü olarak tercih ettiği K-pop şarkıcıları ve şarkıları ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel ve popüler Kore kültüründen beslenen ve tüm dünyayı etkisi altına alan Kore Dalgası'nın (Hallyu 한류) bir parçası olarak K-pop'un önemini yumuşak güç ve popüler kültür bağlamında değerlendirmek, K-pop'un sadece bir müzik türü ya da akımı olmadığını, aynı zamanda, küresel etkiye sahip önemli bir kültürel araç olduğunu kanıtlarıyla ortaya koyabilmektir.

Bu çalışma kapsamında, Güney Kore'de başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Kore Dalgası'nın (Hallyu 한류) kültürel unsurları olarak kapsayıcı ve tamamlayıcı tüm öğeler, bu öğelerin birer diplomasi aracı ve kanalı olduğunu ortaya

koyan detaylar ve Güney Kore hükümetinin bir devlet politikası olarak bu süreci nasıl desteklediğini gözler önüne seren veriler ele alınmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında, Kore Dalgası'nın güçlenmesini sağlayan endüstrilerle, Kore Dalgası'nı oluşturan temel unsurlarla ve ayrıca, teknolojik gelişmelerle birlikte, yenilenerek yoluna devam eden ve daha da güçlenen Kore Dalgası'nın küresel olarak etkilerini gösterebilmek amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YUMUŞAK GÜÇ ve KAMU DİPLOMASİSİ

Yumuşak güç politikası ve kamu diplomasisi, kültürel yayılmanın gerçekleşebilmesi için vazgeçilmez olan iki temel unsurdur. Yumuşak güç politikasının amacı, kişiyi zorla ikna etme yolunu kullanmanın aksine cazip argümanlar ile kişiyi kendine çekme becerisidir.⁴ Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi, yumuşak güç politikasının uygulanmasına olumlu bir şekilde etki etmekte, yumuşak güç politikası ve kamu diplomasisi sayesinde, birbirinden çok uzak olan ülkeler iletişime geçerek, kültür aktarımını karşılıklı olarak kolaylıkla yapabilmektedir. Bu bağlamda, Güney Kore, teknoloji sayesinde yumuşak güç politikalarını rahatlıkla uygulayarak kültür aktarımı yapabilmektedir. Güney Kore hem yumuşak güç politikalarını uygulamadaki başarısı nedeniyle hem de küresel olarak kültür aktarımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi ve bu noktada almış olduğu geri bildirimler neticesinde özellikle 2000'li yıllardan sonra iletişim ve siyaset bilimi alanında çalışan akademisyenlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu alanda çalışan Amerikalı Siyaset Bilimci Joseph Nye'a⁵ göre, yumuşak güç politikalarının uygulanmasında oldukça başarılı olan Güney Kore için soft power (yumuşak güç) teriminin yerine, artık smart power (zeki güç) terimi kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada gündeme gelen soru şudur: Güney Kore'nin küresel olarak popüler hale gelmesinde etkili olan yumuşak güç politikaları nelerdir? Yumuşak güç politikalarını oluşturan konular nelerdir ve yumuşak güç politikaları ile kamu diplomasisi arasındaki ilişki nedir? Bu bölümde bu sorulara yanıt aranmaktadır.

⁴ Joseph S. Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s. 15-25.

⁵ <https://www.ntv.com.tr/video/sanat/guney-korenin-k-popu-dunyayi-nicin-kasip-kavuruyor.je10jlpEG0GGHLQ7e0mFIg> (erişim tarihi: 11.08.2021).

1.1. YUMUŞAK GÜÇ NEDİR?

Yumuşak güç, bir ülkenin ya da toplumun istediği şeyleri, başka ülke ve toplumlarında istemesini sağlamaktır⁶ ve karşısındaki kitleyi kendi sahip olduğu çekiciliği ile etkileme hüneridir.⁷ Yumuşak güç, ülkeleri ve toplumları, askeri ya da ekonomik silahlarla tehdit ederek, zorlayarak ya da dolaylı yollarla dünya politikasının gündemini değiştirerek değil, kültür, demokrasi ve insan hakları gibi değerleri ön plana çıkararak, insanlara hem cazip argümanlar sunmak hem de inandırıcılık sağlamaktır.⁸ Bu bağlamda, özellikle son yıllarda Güney Kore'nin sunduğu cazip argümanlar ve bu argümanların cazip olmasının sonucunda ortaya çıkan çekicilik sayesinde güçlenen Kore Dalgası, yumuşak güç politikaları ile uluslararası alanda elde edilmiş başarının en somut örneğidir.

Yumuşak güç, kültür, siyasi değerler, hükümet politikaları ve dış politika gibi kaynaklardan beslenerek ortaya çıkan bir politika şeklidir. Bu bağlamda, yumuşak gücü tek başına tanımlamak doğru olmayacağı için yumuşak gücün içerisinde yer alan kaynaklar sırasıyla ele alınmaktadır.

1.2. YUMUŞAK GÜCÜN KAYNAKLARI

Yumuşak gücün kaynakları, özellikle yirmi birinci yüzyılda var olan devletlerin, sadece askeri güç olan sert güçle istedikleri dünya düzenini oluşturamayacaklarını fark etmeleriyle birlikte⁹, bu devletlerin kendi kültürel değerlerini ön plana çıkararak, uluslararası ilişkilerde izledikleri dostane politikalar ile ortaya çıkan değerlerdir.

Günümüzde uluslararası ilişkilerin esasını, yöntemini ve etki alanını değiştiren en temel faktör yumuşak güçtür. Bu nedenle, yumuşak güç, eski uluslararası düzendeki önemli güç merkezlerini değiştirdiği gibi, devletlerin

⁶ Joseph S. Nye, *Amerikan Gücünün Paradoksu*, Çev. Gürol Koca, İstanbul: Literatür Yayınları, 2003, s.10-11.

⁷ Joseph S. Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s. 15-25.

⁸ Emrah Aydemir, *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016, s.132.

⁹ Aydemir, a.g.e., s. 138.

birbirini etkileme kapasitesini artırarak, yeni dünya düzenini çeşitli amaçlar çerçevesinde yeniden kurgulamıştır.¹⁰

Yumuşak güç politikaları, milli menfaatleri korumak ve devam ettirmek için cazibe ve çekiciliğini kullanarak, diğer ülkelerin yönetimlerini kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Yumuşak güç politikalarını uygulayan bir ülke, sahip olduğu konumunu güçlendirirken, kültürel çalışmalar gerçekleştirerek diğer ülkelerin vatandaşlarıyla bağlarını kuvvetlendirmekte ve ayrıca, gönüllerin fethedilmesini sağlayarak dış politikanın uygulanma amaçlarına hizmet etmektedir.¹¹

Güney Kore, birçok Batılı ülkenin aksine, çok farklı kültürel değere sahip olan bir Asya ülkesidir. Özellikle modernleşme sürecinde kültürel değerleri değişime uğrasa da günümüzde Güney Kore’de geleneksel kültür anlayışı yaygın bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, özellikle geleneksel olan farklı kültürel değerlerini aktarmak için Güney Kore, Kore Dalgası aracılığıyla yumuşak güç politikalarını aktif bir şekilde kullanmakta ve kültürünü dünyaya tanıtmaktadır. Örneğin, geleneksel Kore kültürünü, Kore Dalgası ile tüm dünyaya aktaran Güney Kore’de, milli Kore kıyafeti olan hanbok, özellikle K-pop starlarının gösterilerinde çok fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle, Kore Dalgası sayesinde, o starları seven birçok hayranın bu kıyafetlere gösterdiği ilgi artmış ve neticede, bugün hanbok sadece Koreliler tarafından değil, dünyanın her yerinde bilinen ve giyilen bir kıyafet türü haline gelmiştir.

Güney Kore ve Kore Dalgası örneğinde olduğu gibi yumuşak güç politikaları üç kaynaktan beslenmektedir. Bu kaynaklar, “*kültür, siyasi değerler, hükümet politikaları ve dış politika*” şeklinde sıralanmaktadır.¹²

1.2.1. Kültür

Yumuşak güç politikalarının kaynakları arasında ilk sırada yer alan kültür, her toplum için özel bir anlam taşıyan, nesilden nesle aktarılan değerlerin ve

¹⁰ Henry Kissinger, *Diplomasi*, Çev. İbrahim H. Kurt, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012, s. 758.

¹¹ Aydemir, a.g.e., s. 138-139.

¹² Joseph Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s. 20.

uygulamaların tümünü kapsayan kurallar bütünüdür. Bir topluluğun, ihtiyaçlarını gidermek için benimsediği yaşam biçimi olarak adlandırılabilen kültür, her toplumun kendine has maddi ve manevi öğelerin bütünüdür.¹³ Kültür; edebiyatın, eğitimin, sanatın ve tarihinin yer aldığı geleneksel kültür ve eğlenceye dayalı popüler kültür olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.¹⁴

Kore Dalgası hem geleneksel kültür öğelerini hem de popüler kültür öğelerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca, Kore Dalgası, tarihi dönemleri ve konuları da modern yaşama adapte edebilmektedir. Bu kapsamda, Kore Dalgası'nı başlattığı düşünülen “*Saraydaki Mücevher (대장금-Dae Jang Geum)*” adlı televizyon dizisi, tarihi bir dönemi konu edinmektedir. Bu dizinin birçok ülkede popülerlik kazanması nedeniyle, dizinin ana karakteri Lady Jang-geum (이영애-Lee Young-ae), 2018 PyeongChang Kış Olimpiyat Oyunları için tanıtım yüzü olmuş ve dizideki tarihi karakter rolüyle ülkesini resmi olarak tanıtmıştır.¹⁵

Bir ülkenin kendi değerlerini aktarırken özellikle medyayı etkin bir şekilde kullanması, o ülkeye ve o ülkenin kültürüne olan ilgiyi artırmakta ve kültürel ürünlerin başarılı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır.¹⁶ Kültürle evrensel değerler dizayn edilirken, aynı zamanda, istikrar alanları dünyaya yayılarak politik sorunlara ilişkin yeni çözüm yöntemleri de geliştirilmektedir. Yumuşak gücün kültür unsuru, bir ülkenin milli değerlerine ilişkin yeni yaklaşımlar ile farklı zamanlarda ve boyutlarda kamuoyunu etkileyen stratejik bir etken olarak görülmektedir.¹⁷ Zira popüler kültürün asıl amacı, çekicilik unsuruyla insanları etkileyebilmektir.¹⁸

¹³ Erol Güngör, *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, İstanbul: Ötüken Yayınları, 2006, s.68.

¹⁴ Joseph Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s.20-21.

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=8ovS3i_dpZ0 (erişim tarihi: 21.04.2021).

¹⁶ Emrah Aydemir, a.g.e., s.141.

¹⁷ Aydemir, a.e.g., s.139

¹⁸ Emrah Aydemir, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2018, s.97-98.

1.2.2. Siyasi Değerler

Siyasi değerler, bir hükümetin yurt içindeki ve yurt dışındaki politikaları ile ortaya çıkardığı değerlerdir ve bu değerler o ülkenin dünyadaki konumunu oldukça önemli ölçüde etkilemektedir.¹⁹ Son yıllarda, sert güç olarak adlandırılan silahla ve zorla bir şeyleri değiştirme yöntemini uygulamaktan vazgeçen ülkeler, özellikle uluslararası platformda, adalet, demokrasi ve insan hakları gibi barışçıl unsurlarla etkili olabilmek için çaba sarf etmektedir.

Kore Dalgası için vazgeçilmez olan üç alandan birisi K-pop'tur. K-pop sadece bir müzik türü değildir, aynı zamanda, insan haklarına ve demokrasiye dikkat çeken bir alan olma özelliği de taşımaktadır. Bu kapsamda, özellikle tüm dünyada bilinen ve takip edilen Koreli müzik grubu BTS(방탄소년단-bangtansonyından), UNICEF (Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu) ile işbirliği yaparak “*Love Yourself (Kendini Sev)*” kampanyası başlatmış ve bu kampanya kapsamında, “#şiddeteSON” hashtagi ile yaklaşık 2 milyon dolar toplanmış ve dünya genelindeki ihtiyaç sahibi çocuklara dağıtılmıştır. Ayrıca yine bu kampanya kapsamında, BTS üyeleri, Birleşmiş Milletler'deki konuşmalarında manifestolarını²⁰ tüm dünyaya duyurmuştur.²¹

Bu konuyla ilgili UNICEF Genel Direktörü Henrietta Fore, “*Çocuklar ve gençler, kendilerine nazik ve saygılı davranılmasının okulda ve çevresinde kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olduğunu bize defalarca söyledi. Öğrenciler, zorbalık ve fiziksel saldırılardan cezalara, cinsel saldırılardan çevrimiçi tacize kadar her gün çeşitli şiddet olaylarıyla karşılaşmaktadır. Nazik ve iyi niyetli olarak çocuklar ve gençler birbirlerine yönelik desteği ortaya koyabilirler ve birinin gününün daha iyi geçmesini sağlayabilirler. Tek bir çocuğun bile herhangi bir korkusu olmadan okula gidebilmesini sağlama çabalarına destek vermeye devam*

¹⁹ Aydemir, a.g.e., 2016, s.141.

²⁰ <https://www.unicef.org/turkey/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/bts-ve-unicef-d%C3%BCnya-dostluk-g%C3%BCn%C3%BCnde-gen%C3%A7lere-iyilik-ve-inceli%C4%9Fi-yayg%C4%B1nla%C5%9Ft%C4%B1rma> (erişim tarihi:21.04.2021).

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SfA2vAA8Cws> (erişim tarihi:21.04.2021).

ettikleri için BTS'e minnettarız.” açıklamasını yaparak, BTS üyelerinin toplumsal farkındalık oluşturma amacıyla verdikleri desteği vurgulamıştır.²²

Demokratik ülkelerin refah seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda, hukuk devleti olarak hak ve hürriyete verdikleri önem, sosyal sorunlarda sergiledikleri tutumlar, insanlık için yapılan çalışmalar, o ülkelerin ulusal ve uluslararası imajını doğrudan etkilemektedir. Bunun aksine, bir ülke, ekonomik ve askerî açıdan güçlü olmasına rağmen, insan haklarına önem vermiyorsa ve bir hukuk devleti olarak istenen seviyenin altında kalıyorsa söz konusu ülkenin diğer ülkelerde oluşturduğu imajın ve bu imaja bağlı olarak yumuşak güç politikalarının zayıf olduğu söylenebilir.²³

1.2.3. Hükümet Politikaları ve Dış Politika

Hükümet politikaları ve dış politika, bir ülkenin yumuşak güç politikalarının, uluslararası alanda değerini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Dış politika, bir devlet açısından dış tercihlerin oluşturulması ve bu dış tercihlerin uygulanarak değerlendirilmesidir.²⁴ Dış ve politika sözcüklerinin birleşiminden oluşan dış politika, devletin iç egemenliği dışında, diğer ülkelerle ve ülke dışındaki kuruluşlarla olan münasebeti anlamına gelmektedir ve ulus-devletin bizzat yetkili kuruluşları tarafından oluşturulduğu için uluslararası alandaki kültür, eğitim, sağlık, ekonomi, askeri, siyasi konuların tümünü kapsamaktadır.²⁵

Güney Kore hükümeti, diğer ülkelerde sadece Dış İşleri Bakanlığı ile değil, aynı zamanda, Kore Turizm Organizasyonu, Kore Kültür Merkezi gibi resmi kuruluşlar aracılığıyla Güney Kore'yi ve Kore kültürünü tanıtmaktadır. Bu kuruluşlarda ücretsiz kurslar (Korece, taekwando, Kore kaligrafisi vb.) düzenlenmekte, çeşitli yarışmalar (K-pop, kompozisyon, sosyal medyada Kore tanıtımı, Kore kaligrafisi vb.) organize edilmekte ve bu faaliyetlerle birlikte katılımcılara verilen hediyelerle Güney Kore'ye gösterilen ilgi artırılmaktadır.

²² <https://www.unicef.org/end-violence/youth-manifesto> (erişim tarihi:21.04.2021).

²³ Vedat Demir, *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta, 2012, s.63.

²⁴ Mehmet Gönlübol, *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*, Ankara: Atilla Kitabevi, 1993, s.28-29.

²⁵ Ramazan Gözen, “Dış Politika Nedir?”, Ed. İdris Bal, *21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası*, İstanbul: Alfa Basın Yayın, 2001, s.3-5.

Ayrıca, Kore Kültür Merkezi'nde ücretsiz Kore eğitim seminerleri düzenlenerek Güney Kore'deki üniversitelerle Güney Kore'de okumak isteyen uluslararası öğrenciler arasında aracılık yapılmaktadır.²⁶

Bu bağlamda, hükümet politikaları ve dış politikanın başarılı bir şekilde uygulanmasında, saygınlıkları artan sivil toplum örgütleri (Kore Kültür Merkezi, Kore Turizm Organizasyonu gibi), hükümet dışı organizasyonlar ve çıkar grupları çok önemli yere sahiptir. Bu kuruluşlar ve organizasyonlar, dış politika süreçlerine ya dolaylı yoldan kamuoyunu aktif hale getirerek ya da lobi faaliyetlerine katkıda bulunarak destek olmaktadır.

1.3. YUMUŞAK GÜCÜN ARAÇLARI

Yumuşak güç politikalarını uygulayan ülkeler, dünya genelinde etkilerini artırmak için ve ayrıca doğrudan ya da dolaylı olarak halkı yönlendirmek için bilgi sahibi olmak ve bu bilgileri kullanan aktörler ile aralarını iyi tutmak zorundadır. Özellikle son yıllarda uluslararası alanda, devlet dışı aktörlerin, kamuoyunu yönlendirmede giderek artan rolleri, bilgi çağı olan yirmi birinci yüzyılda bu aktörlerle birlikte çalışan devletleri, ulusal sınırların ötesine taşımaktadır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları, uluslararası anonim şirketler, Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar, dijital teknolojiler ve medya, yumuşak güç üretebilen ve aynı zamanda, devletlerin de yumuşak gücü olma kapasitesine sahip olan devlet dışı aktörlerdir.²⁷

Devlet dışı aktörler, yumuşak güç politikalarını uygulamak için önemli bir araçtır ve günümüzde, güç, hükümetlerden devlet dışı aktörlere geçmiş ve devlet dışı aktörlerde, yumuşak gücün araçları olarak önem kazanmıştır. Bu araçlar, tek sesli aktörlerin aksine, çok seslidir ve farklı amaçlarla uluslararası hedef kitleye seslenmektedir.²⁸

Kore Dalgası, devlet tarafından desteklenen bir kültür akımıdır ama bunun yanı sıra, Kore Dalgası'nı aktif olarak canlı tutan ve Kore Dalgası içinde yer alan

²⁶ <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/95774> (erişim tarihi:24.07.2021).

²⁷ Joseph Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s.92-99.

²⁸ Aytekin Yılmaz, *Küresel Dünyada Uluslararası İlişkiler*, Ankara: Kadim Yayınları, 2012, s. 175.

her bir endüstri, yumuşak güç politikasının önemli aktörleridir. Örneğin, BTS, 2018 yılında Güney Kore’de hükümet tarafından “Kültür Liyakat Nişanı” alan ilk idol müzik grubu olmuştur.²⁹ Liyakat nişanı, bir ülkenin askeri, siyasi, kültürel, bilimsel ve sanatsal alanlarında, o ülke için çalışan ve üstün başarılar gösteren kişi ya da kişilere verilen resmi bir ödüdür.³⁰ BTS müzik grubu, yaptıkları kültür elçiliğiyle sayesinde, Kore Dalgası tarihinde, “Kültürel Liyakat Nişanı” alan ilk K-pop müzik grubu olarak yerini almıştır. Ödülün neden BTS müzik grubuna verildiğini açıklayan Blue House sözcüsü Kim Eui Gyeom (김의경), “*Hwangwan Kültürel Liyakat Nişanı, Hallyu’yu (Kore Dalgası) daha fazla yaydığı ve popüler kültürle sanatların gelişimine katkıda bulunduğu için BTS’in yedi üyesine sunulmasına karar verildi.*” şeklinde bir açıklama yapmıştır.³¹

Ödülü takdim eden Başbakan Lee Nak Yeon (이낙연), “*Sadece Hallyu’nun (Kore Dalgası) yayılmasına değil, aynı zamanda, Kore dilinin yayılmasına da katkıda bulundular.*” şeklinde bir açıklama yaparak “Kültür Liyakat Nişanı”nı canlı yayında BTS müzik grubuna vermiştir.³²

BTS müzik grubu örneğinde olduğu gibi devlet tarafından desteklenen ama devletin dışında yer alan ve yine o ülkenin kültürel gelişimi için kullanılan yumuşak gücün araçları ikiye ayrılmaktadır. “*Medya ve İletişim ve Hükümet Dışı Aktörler*”.³³ Bu araçlar, yumuşak gücün kaynaklarından sonra kültür politikalarını oluşturmak için ihtiyaç duyulan alanların tümünü kapsamaktadır.

1.3.1. Medya ve İletişim

Küreselleşen dünya düzeninde, teknolojiyle birlikte, özellikle medya ve iletişim alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu bağlamda, eski dünya düzeninde, kitlelerin medya ve iletişim alanında kullandıkları iki aracın radyo ve televizyon olduğu bilinmektedir. Fakat zamanla teknoloji gelişerek, eski dünya

²⁹ <https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-tarafından-kulturel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-oldu/> (erişim tarihi: 24.07.2021).

³⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Liyakat_Ni%C5%9Fan%C4%B1 (erişim tarihi:24.07.2021).

³¹ <https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-tarafından-kulturel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-oldu/> (erişim tarihi: 24.07.2021).

³² <https://www.youtube.com/watch?v=5ge45VG8tM8> (erişim tarihi: 22.04.2021).

³³ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 102.

düzeninde egemen olan radyo ve televizyonun aksine, günümüzde kullandığımız bilgisayarlar, cep telefonları ve internetin kitlelerin hayatında etkin bir rol oynamasıyla birlikte, küreselleşen yeni bir dünya düzeni oluşturulmuştur.

Bu yeni düzenle birlikte, her yerde bilgi, eğlence ve haber yayılabilir hale gelmiş ve herkes için “açık alan pazarı” olarak nitelendirilen ortam oluşmuştur. Özellikle uydular, internet, dijital TV yayıncılığı, cep telefonları ve sosyal medya aracılığıyla her şeyden haberdar olabilme imkânı sağlayan yeni dünya düzeninde, küreselleşmenin de etkisiyle, medya, üzerine düşeni yaparak, somut olarak erişilebilme fırsatını her zaman sağlayabilmiştir.³⁴

Medya ve iletişimle özellikle eski dünya düzeninin egemen olduğu 1920’lerden sonra radyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı dillerin farklı ülkelerdeki kültürleri aktarımı hız kazanmıştır. Ayrıca, yine bu dönemde sinemanın da yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle Hollywood filmlerinin ihraç edilmeye başlaması, medyanın kültür aktarımı üzerindeki etkin rolünü artırmıştır.³⁵

Günümüzde Amerikan televizyon dizilerinin, sinema filmlerinin ve müzik ürünlerinin dünyanın her yerine ihraç edilmesi, Amerikan yaşam tarzının ve kültürünün medya içerikleri aracılığıyla aktarılması, kültürel bir ifade tarzı olarak görülmektedir. Örneğin, dünya genelinde otuz üç kanaldan yayın yapan MTV ve Nিকেledeon gibi TV kanalları, toplam bir milyar insana ulaşmaktadır. TV kanalları dışında, dünyadaki bütün internet sitelerinin merkezinin %70’inin Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunması, Amerika Birleşik Devletleri’nin yumuşak gücü etkili bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, İngilizcenin hem TV kanallarında hem de internet sitelerinde eğlence ve iş amacıyla en çok kullanılan dil haline gelmesi ve dolayısıyla, hızla yayılan küresel sohbet odaları, Amerika Birleşik Devletleri’nin yumuşak gücünün etkisini artırmaktadır.³⁶

ABD’nin yumuşak güç politikalarını başarılı bir şekilde uygulaması, Kore Dalgası’nın oluşmasına da neden olmuştur. Öyle ki, Amerikan yapımı Jurassic Park

³⁴ Nigar Pösteki, “Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Küresel Kokteyl İçerisindeki Yeri”, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta, 2007, s. 157-169.

³⁵ Joseph S. Nye, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005, s. 102-103.

³⁶ Sait Yılmaz, “Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu”, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2012, s. 207.

filmini değerlendiren Güney Kore hükümeti, bu filmde elde edilen kazancın dışında, bu filmin her ülkede bir hayran kitlesi oluşturduğunu fark ederek, Güney Kore yapımı televizyon dizilerinin çekilmesi için harekete geçmiştir. Güney Kore hükümeti, bütçe olarak hiçbir zaman kısıtlamaya gitmeyerek kaliteli dizilerin çekilmesine yardımcı olmuş ve Güney Kore, iletişim, telekomünikasyon ve yazılım alanındaki başarılarının yanında, dizilerin ihracat kapasitesini de büyük ölçüde artırmıştır.³⁷

Medya ve iletişim, yumuşak güç politikalarının uygulanma sürecinde insanların davranış kalıplarını, düşüncelerini ve iletişim modellerini değiştirmektedir. Bu değişim yeni teknolojilerin iletişim sürecine dâhil olmasıyla birlikte, kimlik, bağlılık ve kültürel değerler noktasında da farklılığın ortaya çıkmasıyla, ülkeler arasında karşılıklı etkileşime neden olmuştur.³⁸ Küreselleşen yeni dünya düzenindeki iletişim teknolojilerinde yer alan her öge, her figür ve her söz, yumuşak güç politikalarında önemli bir işleve sahiptir.

1.3.2. Hükümet Dışı Aktörler

Hükümet dışı aktörler, yumuşak güç politikalarının uygulanma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ve yeni dünya düzeni, dengeleri tamamen değiştirerek yeni bir toplumsal ve siyasal gerçeklik inşa etmiştir. Ayrıca, küreselleşmeyle birlikte değişen ekonomik dengeler, sınırları ve kısıtlamaları ortadan kaldırarak bölge ve dünya ölçeğinde bütünleşmeyi hızlandırmış ve bunun sonucunda, yeni bir zihniyet ortaya çıkmış ve bu yeni zihniyetin aktif hale getirdiği aktörler ise hükümet dışı aktörler olarak sınıflandırılmıştır.³⁹

Özellikle uluslararası ilişkilerde önemi gittikçe artan hükümet dışı aktörlerin, uluslararası politikada iki önemli işlevi bulunmaktadır. Bu iki işlevden birincisi, hükümetin yürüttüğü politikaları destekleyip uygulamak, ikincisi de hükümetten bağımsız bir şekilde, ikinci bir süper güç gibi hareket etmektir. Hükümet dışı aktörlerin amacı, dünyadaki yaşam koşullarını olabildiğince iyileştirmek ve

³⁷ <https://www.ntv.com.tr/video/dunya/dunyada-k-drama-ruzgari-dizilerde-kore-etkisi,O3JhBvDBZEmKqç-tuewlcQ> (erişim tarihi: 05.10.2020).

³⁸ Hüner Tuncer, *Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2009, s. 144.

³⁹ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 106-107.

geliştirmektedir. Bu bağlamda, bu amaçları benimseyen ve gerçekleştirmeye çalışan hükümet dışı aktörler, hizmet ettikleri ülkenin yumuşak gücünün artmasına büyük katkı sağlamaktadır.⁴⁰

Bunun dışında, hükümet dışı aktörlerin amaçlarından bir diğeri de küresel işletmeler konusunda pratik uygulamalar gerçekleştirmektir ve bu alanda dünyanın en başarılı ülkesi Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bir araştırmaya göre, katılımcıların %40'ı kendileri için gerekli olan iş dünyası becerilerini öğrenmek için ilk tercihlerinin ABD olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yine aynı araştırmaya göre, ABD'nden sonra sırasıyla aynı ilgi %29 ile İngiltere'ye, %18 ile Fransa'ya ve %7 ile Almanya'ya gösterilmektedir.⁴¹

Özellikle Uzakdoğu ülkelerinin bu tabloda yer almadığı görülmektedir. Çin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler, teknoloji ve sanayi alanlarında ilk sıralarda yer alsada eğitim ya da yaşamak için tercih edilen ülkelerin arasında yer almamaktadır. Güney Kore hükümetinin, Amerikan medyası örneğiyle hayal ederek tasarladığı Kore Dalgası, tam da bu noktada dikkatleri üzerine çekmektedir. Kültürel anlamda çok farklı ve dikkat çekici öğelere sahip olan Güney Kore, televizyon dizileri ile bu öğeleri tanıtırken, Korece şarkılar ile de Kore diline ilgi duyan bireylerin çoğalmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, BTS müzik grubu, Kore diline ve Güney Kore'ye gösterilen ilginin artmasında katkısı olan en önemli Kore Dalgası aktörlerinden biridir ve BTS'in sadece Güney Kore'yi değil, bugün birçok dünya devi marka (Puma, Nike, Coca-Cola, McDonalds⁴²) ile iş birliği yaparak uluslararası alanda reklam yüzü olmasıyla Korelileri de dünyaya tanıtan bir Kore Dalgası aktörü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Neticede, Güney Kore, Kore Dalgası sayesinde bugün oldukça bilinen, tanınan ve yaşanmak istenen ülkelerin arasında yer almakta ve sadece Kore kültürü ile değil, eğitim⁴³, iş ve çalışma alanlarında da en çok tercih edilen Asya ülkelerinin başında gelmektedir.

⁴⁰ Hüner Tuncer, *Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasıye*, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2009, s. 214-217.

⁴¹ Keith Reinhard, "American Business and Its Role in Public Diplomacy", Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, *Handbook and Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 195-198.

⁴² <https://www.korezin.com/2021/04/19/mcdonalds-50-ulkede-yer-alacak-olan-bts-yemegi-ile-unluler-menu-su-is-birligini-duyurdu/> (erişim tarihi: 22.04.2021).

⁴³ <https://www.koregazisi.com/koredeki-yabanci-ogrenci-sayisinda-rekor/> (erişim tarihi:24.07.2021).

1.4. KAMU DİPLOMASİSİ

Kamu diplomasisi, bir hükümetin başka bir ülkenin vatandaşlarını ve aydınlarını, kendi politik ya da ideolojik düşünceleri doğrultusunda etkilemeye çalıştığı bir iletişim sürecidir.⁴⁴ Bu süreçte, hükümetler, kendi ulusal hedeflerine, çıkarlarına ve amaçlarına ulaşabilmek için doğru bilgileri yayarak, yabancı bir kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kamu diplomasisi uygulayan ülkelerin dikkat etmesi gereken konular hakkında bilgi veren Gifford Malone'ye⁴⁵ göre, bir toplumun kendisini anlatabilmesi için öncelikli olarak diğer ülkelerin kültürünü, tarihini, psikolojisini ve dilini öğrenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.⁴⁶

Kamu diplomasisi kavramını ilk kullanan akademisyen, 1965 yılında Tufts Üniversitesi'nde Fletcher School of Law and Diplomacy'nin Dekanı olan Edmund Gullion olarak bilinmektedir. Edmund Gullion'a göre, kamu diplomasisi kavramı, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasi dışında kalan kısımlarını kapsamaktadır.⁴⁷ Bu bağlamda, kamu diplomasisi, günümüzde geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın nedeni, geleneksel kamu diplomasisinin devlet tarafından, yeni kamu diplomasisinin ise hem devlet hem de devlet dışı aktörler tarafından yürütülmesidir.⁴⁸

Kore Dalgası, yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisinin aynı anda kullanıldığı bir kültür akımıdır. Kore Dalgası'nda, yumuşak gücü oluşturan öğeler, yumuşak gücün araçları ve kamu diplomasisinin uygulama alanları iç içe geçmiştir. Kamu diplomasisinin bir süreç olduğu düşünüldüğünde, Kore Dalgası'nın yumuşak güç politikaları ile var olduğu 1990'lı yıllardan⁴⁹ günümüze kadar kamu

⁴⁴ Hans N. TUCH, "Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas", *New York, St.Martin's Press*, 1990, s. 3.

⁴⁵ Gifford Malone, "Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy", *Lanheim, University of America*, 1988, s. 12.

⁴⁶ <http://kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> (erişim tarihi: 05.04.2021).

⁴⁷ Aslı Yağmurlu, "Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 2019, s. 1367-1380.

⁴⁸ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 37.

⁴⁹ <https://tr.korean-culture.org/tr/144/contents/858#:~:text=Kas%C4%B1m%201999%20tarihinde%20Beijing%20Youth>

diplomasisi süreci planlı bir şekilde uygulanmıştır. Bu bağlamda, Kore Dalgası için yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi ayrılmaz bir bütünü oluşturan parçalar olarak kabul edilmektedir.

1.4.1. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları

Kamu diplomasisi uygulama alanları, kendi içinde beş gruba ayrılmaktadır ve bu beş grup şu şekilde sınıflandırılmaktadır: “*Eğitim, kültür, inanç, savunuculuk ve lobicilik*”.⁵⁰ Kore Dalgası söz konusu olduğunda, kamu diplomasisinin uygulama alanları arasından özellikle eğitim ve inancın çok baskın bir şekilde ön plana çıktığı özellikle K-dramalar aracılığıyla net bir şekilde fark edilebilmektedir. Bu bağlamda, Güney Kore’nin kamu diplomasisi uygulama alanlarını da yumuşak güç politikaları çerçevesinde başarıyla kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4.1.1. Eğitim

Eğitim, kamu diplomasisi uygulayan ülkelerin etkin bir şekilde kullandığı alanların başında gelmektedir. Eğitim kapsamında, devletler, sahip oldukları kültür, dil, tarih ve edebiyatı, genç kuşaklara öğretmek için bu aracı aktif bir şekilde kullanmaktadır.⁵¹

Kamu diplomasisi uygulayan ülkeler, kültürel değişim programlarını kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanarak, eğitim amacıyla diğer ülkelerdeki istekli kişileri kendi ülkelerine davet etmektedir. Bu kapsamda, her yıl binlerce akademisyen ve öğrenci, gitmek istedikleri ülkelerin devletleri tarafından sunulan imkânlar ile burslu olarak o ülkelere giderek eğitim alabilmektedir.⁵² Güney Kore’de bulunan üniversiteler, her yıl içinde Türkiye’nin de bulunduğu birçok ülkeden tam burslu, yarı burslu ve burslu olmayan öğrencileri kabul etmektedir. Bu bağlamda, üniversiteye kabul edilme şartlarından birisinin Kore dili puanı olması⁵³, tüm ülkelerde Kore diline olan ilgiyi artırmış ve Güney Kore devleti tarafından,

,Sonata'20adl%20adl%20dizinin%20yay%20inlanmas%20ıyla%20ger%20A7ekle%205%20Fmi%20C5%209Ftir. (erişim tarihi: 24.07.2021).

⁵⁰ Aydemir, a.g.e., 2018, s.53-66.

⁵¹ Aydemir, a.g.e., 2018, s.53.

⁵² Aydemir, a.g.e., 2018, s.53.

⁵³ <https://koredeegitim.blogspot.com/2014/07/topik-sinavi.html?view=flipcard> (erişim tarihi: 24.07.2021).

Türkiye'nin de içinde bulunduğu yabancı ülkelerde, her yıl iki kere düzenlenen Korece yeterlilik sınavı (TOPIK), Güney Kore'de eğitim almak isteyen öğrencilerin dikkatle takip ettiği sınavlardan birisi haline gelmiştir. Bu sınavın ardından Güney Kore'de bulunan üniversiteler, eğitim için seçecekleri adayların Güney Kore'ye olan ilgilerinin nedenini ve Kore kültürü hakkındaki bilgilerini sorguladıkları bir seçim yaparak öğrenci alım işlemi yapmaktadır. Bu şekilde hem Kore Dalgası'nı oluşturan geleneksel unsurlar dolaylı olarak öğretilirken hem de akademik alanda çalışan yabancı kültür elçileri yetiştirilmektedir.

Eğitim, bir ülkenin kültürünün sunulmasını, sivil diyalogun daha ileri boyutlara taşınmasını ve ortak değerlerin oluşturulmasını sağlamaktadır.⁵⁴ Bu düşünceyle Güney Kore hükümeti hem kendi vatandaşlarının eğitimine hem de kendi kültürlerini seven yabancı öğrencilere büyük olanaklar sağlamaktadır.

1.4.1.2. Kültür

Kültür, aynı toplumda yaşayan insanlar arasındaki ortak değerleri, inançları ve hareket tarzlarının tümünü kapsamaktadır.⁵⁵ Kültür, kamu diplomasisinin uygulama alanlarından biridir ve kendi içinde sözlü ve yazılı olarak ikiye ayrılmakta ve sözlü (halk edebiyatı) ve yazılı eserlerle nesilden nesle aktarılmaktadır.⁵⁶ Her toplumun sahip olduğu kültürün nesilden nesle sözlü ve yazılı olarak aktarılmasının aksine, kültürlerin küresel olarak aktarılması için uygulanan kültürel kamu diplomasisi, kültürel başarıların ve kültür kaynaklarının bir aktör tarafından yurt dışında kültürel akışı pratik hale getirmesi ya da uluslararası çevreyi yönetme çabası olarak tanımlanabilmektedir.⁵⁷

Kültürel kamu diplomasisi, bir ülkenin tüm diplomatik ilişkilerinde olumlu imaj oluşturabilmesi ve o ülkenin dış politika hedeflerine ulaşabilmesi için elzemdir. Kültürel kamu diplomasisi; kültürel ilişkileri, dil, bilim, sanat, edebiyat, müzik, radyo programları, TV, filmler gibi kültürel içeriklerle desteklemektedir. Kültürel

⁵⁴ Meltem Ünal Erzen, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Derin Yayınları, 2012, s. 129-130.

⁵⁵ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 55.

⁵⁶ Mesut Uğurlu, "Âşık Tarzı Şiir Geleneği ile Divan Edebiyatı Şiir Geleneğinin Sözlü/Yazılı Kültür Bağlamında Etkileşimi", *Uluslararası Dil Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 2018, s. 20-37.

⁵⁷ Nicholas J. Cull, "Public Diploacy before Gullion", Eds. Nancy Snow and PhilipM. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s.19.

kamu diplomasisinin asıl amacı, ülkeyi uluslararası alanda kendi milli (öz) diliyle tanınan bir ülke haline getirmektir.⁵⁸ Bir ülke hakkındaki önyargıları ve yanlış fikirleri değiştirmenin en iyi yollarından biri olan kültürel kamu diplomasisi, çarpıcı ve etkili bir yöntem olarak kamu diplomasisi uygulamaları içerisinde sıklıkla uygulanan bir yöntemdir.

Kore Dalgası, Kore kültürünün her unsurunu (geleneksel ya da popüler) en ince ayrıntılarına kadar araştırmakta ve bu unsurları medya aracılığıyla izleyicilere sunmaktadır. Güney Kore'nin geleneksel ve popüler kültüründen⁵⁹ beslenen Kore Dalgası, Güney Kore'nin milli değerlerini (Kore dili, Kore mutfağı, Kore kıyafetleri, Kore edebiyatı vb.) kapsayan bir kültür akımı olarak dikkat çekmektedir. Kore Dalgası'nın özellikle teknoloji aracılığıyla küresel bir akım haline gelmesinden sonra, Güney Kore'nin sahip olduğu kültürel unsurlar, farklı ülkelerde Güney Kore'yi seven herkesin ilgisini çekmiş, Korece başta olmak üzere hanbok (한복)-(Kore geleneksel kıyafeti), hanşik (한식)-(Kore geleneksel mutfağı) gibi kültürel öğeler, Güney Kore'yi sevenler tarafından öğrenilmeye ve denenmeye başlanmıştır.⁶⁰ Bu bağlamda, Kore Dalgası'nın Kore kültürünü tanıtmada noktasında üstlenmiş olduğu rol hiç şüphesiz günümüzde Kore kültürüne ilgi duyan bireylerin çoğalmasına neden olmuştur.

1.4.1.3. İnanç

İnanç, insanın var olduğu andan itibaren süregelen ve kaderinin bağlı olduğu üstün güçten kaynaklanan belirli kurallara sahip olan dinlerin sistematik dayanak noktasıdır. İnançlar ve dinler, medeniyetlerle eş zamanlı olarak doğmuş, gelişmiş ve şekil almıştır.⁶¹ Bu bağlamda, Kore yarımadasında birçok inanç sisteminin benimsendiği bilinmektedir. Bunlar, Şamanizm, Konfüçyanizm ve Budizm inançları ile Hıristiyanlık gibi kutsal dini sistemlerdir. Ayrıca, Kore tarihinde bu

⁵⁸ György Szond, "Central and Eastern European Public Diplomacy", Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 302.

⁵⁹ <https://steemit.com/tr/@mcahmet/hallyu-kore-akimi> (erişim tarihi: 17.03.2019).

⁶⁰ <https://www.facebook.com/ktoistanbulofisi/posts/2157083491176903/> (erişim tarihi:25.07.2021).

⁶¹ Meydan Larouse Büyük Lügat ve Ansiklopedi V. Cilt, 1992, s. 343.

inançların ve dinlerin zamanla iç içe geçerek karma değerleri ortaya çıkardığı da görülmektedir.⁶²

Kore Dalgası'nın vazgeçilmez unsurlarından biri olan K-dramalarda, özellikle Budist ve Konfüçyanist inançların çıktısı olarak bu inançlarla ilgili temalar ve konular çok fazla işlemektedir. Ayrıca, sadece inançlar ve dinler ana temasının üzerine inşa edilen, fantastik diziler kategorisinde yer alan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan K-dramalar da vardır. “*Goblin* (도깨비), *Tale of the Nine Tiled* (구미호면), *My Girlfriend a Gumiho* (내 여자 친구는 구미호) ve *Hotel Del Luna* (호텔 델루나)” gibi dramalar sadece inançların ve dinlerin ana tema olduğu K-dramalara örnek olarak verilebilir.⁶³ Bu diziler, yayımlandıkları Güney Kore ulusal kanallarında aldıkları reytinglerin yanı sıra, Netflix’de de yayımlanarak, farklı ülkelerdeki izleyiciler ile de buluşturulmuş ve bu dizilerin her birisi Google kullanıcıları tarafından %95’in üzerinde beğeni almıştır.

Kamu diplomasisinde inançla ilgili uygulamalara inanç diplomasisi adı verilmiş ve inanç diplomasisi uluslararası ilişkilerde ve dış politikada geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur. Sadece inanç diplomasisini uygulayan ülkelerde değil, aynı zamanda, farklı ülkelerdeki bireylerin sahip olduğu farklı din ve inanç sistemleri üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. İnanç diplomasisi, ülkeler için avantajlı bir diplomatik sistem olarak kabul edilse de dinin anlatılış biçimi bağlamında dezavantajlara sahip olan bir sisteme de dönüşebilmektedir.⁶⁴ Bu bağlamda, inanç diplomasisini başarıyla uyguladığı için bu sistemi avantaja dönüştüren Güney Kore, Kore Dalgası aracılığıyla kendi inanç sistemini küresel medya aracılığıyla aktarmaya aktif bir şekilde devam etmektedir.⁶⁵

⁶² Sırrı Göksel Türköz, Hatice Köroğlu Türköz, Oh Eun-Kyung, *Kore’yi Tanıyarak Korece Öğrenelim*, İstanbul: Likya Yayınları, 2014, s. 207.

⁶³ <https://www.sukelalist.com/fantastik-kore-dizileri> (erişim tarihi:25.07.2021).

⁶⁴ Aydemir, a.g.e., 2016, s. 124.

⁶⁵ https://www.youtube.com/watch?v=IJ3_1v8sB48 (erişim tarihi: 25.07.2021).

1.4.1.4. Savunuculuk

Savunuculuk, bir ülkenin uluslararası çevreyi yönetebilmek için temsilci olarak seçtiği kişilerin ya da aktörlerin gösterdiği çaba ve bu çabayla birlikte uluslararası destek aramak için kurulan iletişim olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ Kamu diplomasisinin her alanında görülen savunuculuk, kısa vadeli faydaları olan etkinliklerdir. Büyükelçilerin enformasyon çalışmaları ve basın ilişkileri gibi uygulama alanlarıyla yabancı halkın dikkatini çekerek o ülkeye kendi ülkesi hakkında bilgi vermesi savunuculuğun amaçları arasında yer almaktadır.⁶⁷ Ayrıca, savunuculuk, bilgi vermenin dışında, ülkelerin devletler aracılığıyla kendilerini tanıtmaları ve haklarındaki yanlış anlamaları düzeltmeleri için kullanılan bir yöntemdir.⁶⁸

Güney Kore Dışişleri Bakanlığı ve İstanbul Güney Kore Başkonsolosluğu Türkiye’de sadece Güney Kore’yle ilgili resmi duyuru kanalı olarak işlev görmemektedir. Bu iki kurum, özellikle Facebook başta olmak üzere Instagram, Twitter ve YouTube gibi uluslararası sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak kültürel duyurular yapmakta (sergi, film gösterisi gibi) ve ayrıca, etkinlikler ve yarışmalar düzenleyerek Güney Kore’ye gösterilen ilginin artmasını sağlamaktadır. Yine bu resmî kurumlara bağlı olarak çalışan Kore Turizm Organizasyonu ve Kore Kültür Merkezi gibi kurum ve kuruluşlarda, kültürel etkinliklerin yapıldığı merkezler yer almakta ve özellikle K-pop ya da K-drama ile ilgili yarışmaların düzenleyen Kore Kültür Merkezi, bulunduğu ülkelerde Kore Dalgası’nın güçlenmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, Güney Kore hükümeti, özellikle kamu diplomasisinin savunuculuk uygulama alanı çerçevesinde birçok ülkede Kore kültürünü tanıtmaktadır.

⁶⁶ Nicholas J. Cull, “Public Diploacy before Gullion”, Eds. Nancy Snow and PhilipM. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 18-19.

⁶⁷ Cull, a.g.e., s. 19.

⁶⁸ Gaye Aslı Sancar, *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 2012, s. 184-185.

1.4.1.5. Lobicilik

Lobicilik, halkın algısını değiştirmek için kullanılan ve hükümet politikalarını destekleyen, demokratik yönetimlerde ahlaki kurallar kapsamında ön plana çıkan bir bilgilendirme şeklidir.⁶⁹ Lobicilik, sadece politik bir niteliğe sahip değildir, aynı zamanda, ekonomik grupların da destek vermesiyle birlikte, doğru ve planlı olarak kullanıldığı zaman, devletleri başarılı sonuçlara da götürmektedir.⁷⁰

Güney Kore, teknoloji alanındaki çalışmalarını kapsamında geliştirdiği ürünlerle dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alan ülkelerden biridir. Teknolojik ürünler dışında, yazılım alanında da oldukça önemli adımlar atmış olan Güney Kore, kamu diplomasisini uygulama sürecinde, teknolojiyle yazılımı etkin bir biçimde kullanarak, gerek yerel sosyal medya platformlarında (KakaoTalk, Live, Line gibi) gerekse de uluslararası sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, YouTube gibi) aktif bir şekilde çalışmalarına devam etmektedir. Bu bağlamda, Güney Kore hükümeti, özellikle genç kuşağın (Z kuşağı) aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformları aracılığıyla Kore Dalgası'nı oluşturan tüm endüstrilerde (güzellik, turizm, sanat, eğitim, müzik, sinema vb.) ve küresel medyada ön plana çıkan Kore Dalgası'nın starları aracılığıyla tanıtım ve bilgilendirme yapmaktadır.

1.4.2. Kamu Diplomasisi ve Medya

Kamu diplomasisi, ülkeyi tanıtmak ve tanıtım yapılan ülkelerdeki kitleleri etkilemek ve başka ülkeleri daha iyi tanıyarak uluslararası politika uygulamalarında dış ülkelerdeki yönetimlerin dış politikalarını yönlendirmek amacıyla medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.⁷¹

Kore Dalgası için medya çok önemli bir yere sahiptir, çünkü Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerin tamamı medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, Kore Dalgası, kamu diplomasisi sürecinde,

⁶⁹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları, 2011, s.408-418.

⁷⁰ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 65.

⁷¹ Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, s. 25-29.

medyayı kullandığı için küresel bir kültür akımına dönüşmüş ve hem teknoloji hem de medya sayesinde dünya çapında büyük bir güç elde etmiştir.⁷²

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç uygulamaları medyanın da desteğiyle sadece o ülkenin sınırları içinde kalmayarak, sınırların ötesinde büyük bir başarı elde etmektedir. Bu başarının en iyi örneklerinden biri olan Kore Dalgası, bir ülkenin uluslararası kültür politikasında, yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisinin olmazsa olmaz unsurlarından biri olan medyanın üstlenmiş olduğu görevin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

1.5. ASYA ÜLKELERİNDE YUMUŞAK GÜÇ

Asya ülkelerinde yumuşak güç politikalarına dair farklı uygulamalar dikkat çekmektedir. Örneğin, Hindistan'da, Hollywood'un muadili olan Bollywood, son yıllarda çok popüler olan K-pop ya da artık özellikle yurt dışında yaşamak isteyenlerin ilk sıralarda tercih ettiği Japonya'yı sevdiren anime ve mangalar, yumuşak güç politikalarına dair en somut örneklerdir. Benzer bir durum dil söz konusu olduğunda da görülmektedir. Örneğin, Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok dünya ülkesindeki üniversitelerde Çin Dili ve Edebiyatı, Hindoloji, Japon Dili ve Edebiyatı, Kore Dili ve Edebiyatı, Rus Dili ve Edebiyatı gibi Asya dillerini öğretildiği bölümlere gösterilen ilgi her yıl artarak devam etmektedir. Bu örnekler, yumuşak güç politikalarının başarılı bir şekilde uygulandığını kanıtlamaktadır. Bu bağlamda, yumuşak güç politikaları; başka ülkeleri ve toplumları cezbetmek, kendine çekerek değiştirmek, değiştirdiği diğer ülke ya da toplumlar tarafından kültürel anlamda tercih edilebilirliği sağlamak, diğer ülkelerdeki kitlelerin önceliklerini düzenleyecek biçimde siyasi gündemi belirlemek gibi hedeflerle uygulanmaktadır. Dolayısıyla, yumuşak güç politikaları, Asya ülkelerinde uygulanan kültür politikalarının temelini oluşturan politiklardır ve her Asya ülkesi yumuşak güç politikalarını farklı şekillerde uygulamaktadır.⁷³

⁷² Ingyu Oh ve Hyo-jung Lee, "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and Youtube", *Korea Journal*, 2013, 53 (4), s. 34-58.

⁷³ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 121-158.

1.5.1. Çin Halk Cumhuriyeti ve Yumuşak Güç

Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en kalabalık ülkesidir ve Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyanın ikinci büyük ekonomisine sahiptir. 1949 yılında kurulan Çin Halk Cumhuriyeti bu tarihten itibaren Çin Komünist Partisi tarafından yönetilmekte ve ülkede komünist rejim uygulanmaktadır.⁷⁴

Kültürel politikalar çerçevesinde, kamu diplomasisi, Çince karşılığı olmayan bir kavramdır ve Çin'de kamu diplomasisi yerine '*dış propaganda*' kavramı kullanılmaktadır. Çin'de devlet propaganda sistemi çok güçlü ve etkili olmasına rağmen, Çin'in kamu diplomasisi, iç propagandaya göre daha zayıftır. Bunun en büyük nedeni, Çin'in kamu diplomasisi uygulamalarında Fransa'nın kamu diplomasisi tarzını benimsemiş olmasıdır.⁷⁵

Çin tarihinde kamu diplomasisi ile ilgili ilk adım, 1930'lu yılların ortalarında Çin Komünist Partisi tarafından, Amerikalı gazeteci Edgar Snow'un Çin'e davet edilmesiyle gerçekleşmiştir. Gazeteci Edgar Snow'un Çin'deki iç savaşı raporlaması, 1940'larda yabancı gazetecilerin ve akademisyenlerin Çin'i ziyaret ederek raporlar sunmasına neden olmuş ve iç savaşla ilgili raporlar uluslararası alanda dikkat çekmeye başladıktan sonra, bu raporlar İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Japoncaya çevrilmiş ve dolayısıyla, Çin, küresel düzeyde popüler bir konuma yükselmiştir. Ayrıca, bu raporların bir yanı da Çinlilerin kamu diplomasisi hakkında daha bilinçli hale gelmesiyle birlikte kamu diplomasisi ile ilgili bilinçlenen Çin devleti ve Çinlilerin ardından, Çin kamu diplomasi pratiğinin, "*açık ve reform*" döneminin bir parçası olarak 1983'te şekillenerek, 19 Mart 2004'te Dışişleri Bakanlığı Bilgi Departmanı altında Kamu Diplomasisi Bölümü kurulmasına zemin hazırlaması olmuştur.⁷⁶

Çin, kadim bir tarih ve geleneğe sahip çekici bir ülke konumunda olsa da dünya genelinde kötü bir imaja sahiptir. Bu nedenle, Çin, küresel imajını düzeltmek için kültürel ve sosyal politikalara önem vermekte ve hem yumuşak güç politikalarını hem de kamu diplomasisini aktif bir şekilde uygulamaktadır. Bu

⁷⁴ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 127.

⁷⁵ Yiwei Wang, *Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power*, Annals AAPS, 2008, s. 259.

⁷⁶ Wang, a.g.m., s. 259-260.

bağlamda, dünya genelinde Konfüçyüs Enstitüleri kurulmaya başlanmıştır.⁷⁷ Ayrıca, dünya genelinde birçok ülkede Eğitim Bakanlığı'nın izniyle kamu diplomasisi alanında Hanban (yabancı dil olarak Çince eğitiminden sorumlu Çin Ulusal Ofisi) gibi kurumlar açılmaya başlamıştır. Hanban eğitim kurumları, Uluslararası Çin Dil Eğitimi'nin yürütme organı olarak görev yapmaktadır.⁷⁸ Çin dilini ve Çin kültürünü tanıtmak için kurulan Hanban ve Konfüçyüs Enstitüleri, Ekim 2017 verilerine göre, 142 ülkede ve beş kıtada 1.592 sınıf ile faaliyetlerine devam etmektedir.⁷⁹

Çin'de kamu diplomasisi ile ilgili en büyük atılımlardan biri CCTV (Central China Television) televizyon kanalıdır. CCTV'de, Çin'in imajını yurt dışında tanıtmak, uluslararası konumunu güçlendirmek ve koşulları kendi lehine çevirmek için yayınlar yapılmaktadır.⁸⁰ CCTV, yüzden fazla ülkede seksen beş milyondan fazla izleyiciye ücretsiz uydu sinyalleri göndermektedir.⁸¹ CCTV, 31 Aralık 2016 yılında CGTN adıyla uluslararası bir medya kuruluşuyla birleşmiş ve CCTV'nin İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Arapça, Rusça yayınları ve belgesel portallarının tümü "www.cgtn.com" adresine taşınmış ve farklı ülkelere bu yayınlara ulaşabilme imkanı sağlanmıştır.⁸² Merkezi Pekin'de yer alan CGTN, günümüzde yaklaşık kırk altı bölgede aktif olarak izlenmekte ve Çin ile ilgili anlık durumları tüm dünya ile paylaşmaktadır.⁸³

Çin, CGTN ve CCTV gibi uluslararası medya kuruluşlarıyla ya da Çin dili eğitim kuruluşları ile dikkat çekse de henüz geniş çaplı bir kamu diplomasisi stratejisine sahip değildir.⁸⁴ Çin'in yumuşak güç politikalarında ön plana çıkan stratejiler ve hamleler büyük önem taşırsa da günümüzde yumuşak güç politikalarını uygulayan diğer Asya ülkelerine göre çok etkili değildir. Bu nedenle, Çin, yumuşak

⁷⁷ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 129.

⁷⁸ Ingrid d'Hooghe, "The Rise of China's Public Diplomacy", *Netherlands Institute of International Relations*, Netherlands, 2007, s. 29.

⁷⁹ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 130.

⁸⁰ John Jirik, "CCTV and Soft Power", *International Journal of Communication*, 10, 2016, s. 3536-3553.

⁸¹ Xiaoling Zhang, "CCTV and the Race for Soft Power", *The Online Journal of the China Policy Institute*, China Policy Institute, 2014.

⁸² <http://english.cctv.com/2017/01/17/ARTInVsdTN1DqACMpTgIWUk170117.shtml> (erişim tarihi: 26.11.2020).

⁸³ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 131.

⁸⁴ Ingrid d'Hooghe, "The Rise of China's Public Diplomacy", *Netherlands Institute of International Relations*, Netherlands, 2007, s. 103.

güç politikalarıyla birçok Batılı ülkenin rekabet etmek durumunda olduğu bir ülke olsa da hem tarihsel olarak kitlelerin zihinlerinde oluşturduğu imaj nedeniyle hem de evrensel değerleri⁸⁵ pekiştirmek için yumuşak güç politikalarında ve kamu diplomasisinde yeni hamleler yapmak zorundadır.

1.5.2. Japonya ve Yumuşak Güç

Doğu Asya’da bulunan, hiçbir ülke ile kara sınırı olmayan ve adalar ülkesi olarak bilinen Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra dünyanın en büyük üçüncü ekonomisine sahiptir ve teknolojinin en fazla geliştiği ülkelerin başında gelmektedir. Bu bağlamda, Japonya, küresel olarak dünya devi sayılan birçok markanın (Kawai, Nintendo, Panasonic, PlayStation, Sony, Yahoo!) da anavatanıdır.⁸⁶

Japonya, diğer Asya ülkeleri gibi tarihsel geçmişini teknoloji ve kültürle birleştirerek yumuşak güç politikalarını uygulamakta ve ürettiği içerikleri dünyaya ihraç etmektedir. Bu bağlamda, Japonya hükümeti, kamu diplomasisi alanında Dışişleri Bakanlığı (MOFA-The Ministry of Foreign Affairs of Japan) ile faaliyetlerini sürdürmektedir.⁸⁷

Japonya, kamu diplomasisi alanında yayınlara öncelik vermiş ve “*pop-culture*” başlığı altında özellikle gençler arasında çok yaygın olan manga (Japon çizgi romanı) ve anime (Japon çizgi film ve çizgi dizi) gibi medya içerikleriyle geleneksel Japon kültürünü ve sanatını birleştirmiştir. Japonya, animeler ve mangalar ile dünya çapında büyük bir popülerlik kazanmıştır ve bu popülerlik bağlamında, Japon Dışişleri Bakanlığı, küresel alanda “pop-culture” ile dikkat çekmek, takipçi toplamak ve farklı ülkelerden manga yazarlarını keşfetmek için MOFA bünyesinde her yıl uluslararası manga yarışması düzenleyerek “pop-culture” kültürünü tüm dünyaya yaymaktadır.⁸⁸

Ayrıca, Japon anime stüdyoları, animeleri küresel alana taşımak için 2021 yılında Netflix ile iş birliği yapmış ve bu kapsamda, lise mezunu 18-25 yaş

⁸⁵ Wang, a.g.m., s. 288-289.

⁸⁶ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 121.

⁸⁷ <https://www.mofa.go.jp/> (erişim tarihi: 25.04.2021).

⁸⁸ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 122.

arasında, toplamda 10 kişiye 6 aylık anime eğitimi için burs verilmiştir. Tokyo Sasayuri Eğitim Kurumu tarafından gerçekleştirilen eğitim, “*Ruhların Kaçışı (Spirited Away)* ve *Yürüyen Şato (Howl’s Moving Castle)*” gibi klasikleşen sinema filmlerinde görev almış Hitomi Tateno tarafından verilmiştir.⁸⁹ Bu eğitim projesinde olduğu gibi, büyük şirketlerin desteği ile gerçekleştirilen her atılım, Japon anime endüstrisini, sınırsız bir erişim ağına kavuşturmuştur.

Mangalar tüm dünyada popülerdir, ancak, mangaların dili ya İngilizcedir ya da Japoncadır, bu nedenle ya yerel dillerde manga üretilmemektedir ya da mangalar yerel dillerde yayımlanmamaktadır. Özellikle geçtiğimiz yıllarda Türkçe yayımlanan mangalara erişebilmek oldukça zordu ve Japon animeleri Türkiye’de yayımlanmıyordu. Türkiye’de “entertainment” olarak bilinen sektörün ilk temsilcilerinden biri olan “Gerekli Şeyler” yayınevinin 1996 yılında kurulmasıyla birlikte, tüm dünyada en çok okunan manga serileri (*Naruto, Titana Saldırı, Tokyo Gul, Suikast Sınıfı, Ajin, Yedi Ölümcül Günah, Uzumaki, One Piece, Kahramanlık Akademisi*) Türkçeye çevrilmiş ve ayrıca, bu yayınevi, Japon kökenli FRP oyunlarını, Magic, Pokemon, Yu-Gi-Oh gibi kart oyunlarını, çizgi roman ve film dünyasının kahramanlarının figürlerini, heykellerini ve diğer ürünlerini Türkiye’ye getiren ilk yayınevi olmuştur.⁹⁰

Manga dışında, roman ve hikâye türleri ile dünya genelinde çok popüler olan Japon yazar Haruki Murakami, Japon romanları denildiğinde akla ilk gelen yazardır. Haruki Murakami’nin 1987 yılında yazdığı “*İmkansızın Şarkısı*” adlı kitap, dünya çapında etkili olmuş, 16 dile çevrilmiş ve bu büyük başarı Japon romanları içinde bir ilk olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca, “*İmkansızın Şarkısı*”, Haruki Murakami’nin sinemaya uyarlanan ilk kitabıdır. Sade bir aşk hikayesinin anlatıldığı bu kitapta, Japonların günlük yaşamı ve Japon toplumunun gerçekleri açık bir dille aktarılmıştır. Bu nedenle, Japonları ve Japon kültürünü sevenler için ayrı bir öneme sahiptir.⁹¹

⁸⁹ <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/202102241043891332-netflix-10-kisiye-anime-bursu-verecegini-duyurdu/> (erişim tarihi: 24.04.2021).

⁹⁰ <https://www.gereklişeyler.com.tr/Biz-Kimiz,DP-6.html> (erişim tarihi: 24.04.2021).

⁹¹ <https://paratic.com/haruki-murakami-kimdir/#:~:text=Haruki%20Murakami%2C%20bu%20eseriyle%20d%C3%BCnnya,sinemaya%20uyarlan%20ilk%20kitap%C4%B1%20olmu%C5%9Ftur> (erişim tarihi: 26.04.2021)

Japonya Dışişleri Bakanlığı, mangalara verdiği desteğin yanı sıra, aynı desteği animelere de vermekte ve bu kapsamda, “*Anime Ambassador*” projesiyle, Japon animasyonunu teşvik etmektedir. Japonya’nın yumuşak güç politikalarının bir parçası olan animeleri tanıtmak için kullanılan bu projeye, 2008 yılında “*Doremon (robot kedi)*” “Anime Büyükelçisi” seçilmiş ve Doremon aracılığıyla teknolojik ve kültürel Japon ürünleri ticari ürünler olarak uluslararası pazarda yerini almıştır.⁹²

Animelerin ve mangaların dışında, Japon kamu diplomasisinde önemli bir role sahip olan NHK World, Japonya’daki ve diğer Asya ülkelerindeki gelişmeleri radyo ve televizyon aracılığıyla yirmi dört saat canlı yayın yaparak tüm dünyaya aktaran bir medya kuruluşudur. NHK World, Japon yayın kuruluşu olan NHK’nın yayın servisidir. İngilizce yayın yapan NHK World, web sitesi aracılığıyla da takip edilebilme imkanına sahiptir.⁹³ NHK World, sadece haber programlarını değil, aynı zamanda, Japonca öğreten (Meet and Speak), Japon müziklerinden bahseden (J-Melo) kültür programlarını ve günümüz Japonya yaşamını anlatan anime dizileri (Maiko-san Chi no Mekanai-san gibi) yayımlayan uluslararası bir medya kuruluşudur.⁹⁴

Japon yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi bağlamında, animelerin, mangaların ve uluslararası televizyon kanallarının dışında, Japonca’yı ve Japon kültürünü tanıtmak amacıyla 1972’de kurulan Japonya Vakfı’nın (Japan Foundation) ve Japon Hükümeti’nin desteğiyle sürdürülen “30.000 uluslararası öğrenci planı”na değinmek gerekir.⁹⁵ Bu plan, Japonya’da eğitim görmek isteyen gençleri teşvik etmek için uygulanan yumuşak güç politikalarından biridir. Japonya’nın yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi ile ilgili tüm projelerin asıl aması, hükümet desteğiyle yumuşak güç politikalarını uygulamak ve hem Japonya’yı hem de Japon kültürüyle sanatını tüm dünyaya tanıtmaktır.

⁹² Aydemir, a.g.e., 2018, s. 123.

⁹³ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 124.

⁹⁴ <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/> (erişim tarihi: 25.07.2021).

⁹⁵ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 125.

1.5.3. Hindistan ve Yumuşak Güç

Hindistan, 1947 yılında İngiliz Uluslar Topluluğu'nun bir üyesi olarak bağımsızlığını kazanan ve çok partili federal cumhuriyet yönetimini benimseyen bir Güney Asya ülkesidir. Çin'den sonra dünyanın en fazla nüfusa sahip ikinci ülkesi olan Hindistan, 1950 yılında cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte⁹⁶, farklı etnik kökenlerin, dinlerin, kültürlerin, geleneklerin ve dillerin var olduğu bir ülke haline gelmiştir.⁹⁷

Ayrıca, Hindistan, dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen ekonomisine sahiptir, ancak, bu gelişmeyi uluslararası politikada gösterememiştir. Bu nedenle, uluslararası alanda çekiciliğini artırmak için kamu diplomasisi uygulamalarına başlamış ve ülkenin dış politikada başarılı olabilmesi için kamu diplomasisi bir zorunluluk olarak görülmüştür. Bu bağlamda, Hindistan'ın yumuşak güç unsurları şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Zengin kültür ve tarih
- Teknolojik ilerleme
- Bollywood
- Geniş ve etkili diaspora
- Çok taraflı kurumlar aracılığıyla küresel nüfuza açıklık
- Yoga
- Dini çeşitlilik
- Politik çoğulculuk⁹⁸

Hindistan'ın yumuşak güç unsurlarından biri olan Bollywood, özellikle Asya ülkelerinde popüler olmuş ve daha sonra da Afrika'da, Amerika'da ve Avrupa'da popülerliğini artırmıştır. Batı ve Hint tarzını birleştirerek izleyiciye sunan Bollywood, Hindistan'ın uzun yıllara dayanan bir kültür aracıdır⁹⁹ ve özellikle 1998 yılında Bollywood ve Hint hükümeti arasında başlayan ortaklıkla birlikte, kültür endüstrisinin önemli bir propaganda aracı olarak görülmeye başlanmıştır. 2008 yılında Singh, Bollywood'u yirmi birinci yüzyılın diplomatik araçlarından birisi

⁹⁶ Faruk Sönmezoğlu, *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*, İstanbul: Der Yayınları, 2010, s. 324.

⁹⁷ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 135.

⁹⁸ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 136.

⁹⁹ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 136.

olarak ilan etmiş, Hintlileri birleştirmek ve Hint değerlerini dünyaya ihraç etmek amacıyla yumuşak güç potansiyeli olarak kullanmıştır.¹⁰⁰

Bollywood dışında, Hindistan kamu diplomasisi, etkinliklerinde tanıtım yayınlarını da kullanmakta ve bu kapsamda, Hindistan Dışişleri Bakanlığı tarafından çıkarılan “*India Perspectives*” dergisi, yaklaşık on altı dilde basılarak yüz yetmiş ülkeye dağıtılmaktadır. Dergide, Hint kültürü başta olmak üzere, bilim, teknoloji ve sanat gibi alanlarda birçok makale bulunmaktadır.¹⁰¹

Yayınlardan dışında, medya kuruluşlarını da aktif bir şekilde kullanan Hindistan hükümeti, kamu diplomasisi girişimini destekleyen Enformasyon ve Yayın Bakanlığı’nı kurmuştur. Bu kapsamda hem ulusal hem de uluslararası yayın yapan ve ülkenin en görünür kamu diplomasisi uygulaması olarak kabul edilen “*All India Radio (AIR)*” önemli bir yere sahiptir. Yirmi yedi dilde yaklaşık yüz sekiz ülkede yayın yapan radyo, Hindistan’ın dünya genelinde yaşanan tüm olaylara karşı tutumunu ifade eden ve Hindistan’ın küresel sesi olarak görülen bir araçtır.¹⁰²

Hindistan’ın kamu diplomasisinde kullanılan önemli kaynaklardan biri de diasporadır. BM raporlarına göre, en büyük diaspora nüfusuna sahip olan Hindistan’ın en büyük diasporası Amerika Birleşik Devletleri’ndedir.¹⁰³ Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde Hindistan’a karşı olumlu politikaların şekillenmesinde büyük rol oynayan diaspora, Hint hükümeti tarafından maddi ve manevi olarak desteklenmektedir.¹⁰⁴

Yumuşak güç politikalarını ve kamu diplomasisini etkin ve etkili bir şekilde uygulamaya çalışan Hindistan hükümeti gerek kültür alanında gerek ekonomi alanında gelişmeyi amaçlasa da ülkede var olan kast sistemi, eğitim alanındaki başarısızlık, fakir nüfusun büyüklüğü gibi sorunlar nedeniyle arzu edilen başarıyı henüz elde edememiştir.

¹⁰⁰ Vitorija Car, Lidija Kos-Stanišić and Zrinka Viduka, “The Limits of Soft Power Public Diplomacy: Consumption and Representation of Bollywood Movies among Croatian af Media, Commucation and Political Science”, *Teorijain praska*, 2016, s. 1217.

¹⁰¹ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 139.

¹⁰² Aydemir, a.g.e., 2018, s. 140.

¹⁰³ <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/india-has-the-largest-diaspora-population-in-the-world-says-un-report-a6812721.html> (erişim tarihi: 03.04.2021).

¹⁰⁴ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 141.

1.5.4. Rusya Federasyonu ve Yumuşak Güç

Rusya Federasyonu, 1991 yılına kadar Sovyetler Birliği'nin halefi olarak bilinen bir Avrasya ülkesi konumundaki çok partili federal bir cumhuriyettir. Rusya, 1917 yılındaki Ekim Devrimi'nden sonra komünizmle yönetilmeye başlanan ve 1953 yılında Stalin'in ölümünden sonra ekonomik reformlarla daha iyi bir refah seviyesine sahip olmaya ve Batılı ülkelerle daha iyi ilişkiler kurmaya çalışmış bir ülkedir.¹⁰⁵

Komünizminden sonra yeni bir düzen kurmaya çalışan Rusya, özellikle dünyada yeniden çekicilik kazanabilmek için yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaya başlamıştır. Fakat, Rus politikacılar, yumuşak gücü yanlış anladıkları ve yanlış uygulamalar yaptıkları için başarısız olmuşlardır. Bu başarısızlık, Moskova'nın geçmişten bugüne yumuşak gücü, hedef ülkelerdeki kamuoyunu etkileme kapasitesi olarak algılamasından kaynaklanmıştır. Bu nedenle, Rusya, zengin enerji kaynakları, dil yakınlığı ya da iş gücü piyasasına erişim gibi önemli yumuşak güç öğelerine sahip olsa da, Moskova, yumuşak gücü yanlış algıladığı için en yakın komşu ülkelerle bile kültürel anlamda ilişki kuramamıştır.¹⁰⁶

Rusya, Batı kültürünün etkisinde kalarak demoktarikleşme ve modernleşme gibi konularda istenilen seviyeye ulaşamadığı için Kremlin yönetimi, özellikle uluslararası alanda, Rusya hakkında oluşturulan kötü imajdaki payları nedeniyle Batılı gazetecileri sürekli suçlamıştır. Bunun sonucunda, 2005 yılından itibaren Batı mediasındaki kötü imajı düzeltmek için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.¹⁰⁷ Bu konuda özellikle tanıtım etkinlikleriyle birlikte, Batılı gazetecilerin Rusya ile ilgili olumlu haber yapmasını sağlayan stratejik unsurlar devreye sokulmuştur. 2014 Sochi Kış Olimpiyat Oyunları ile Rusya kültürünü tanıtmaya imkanı bulmuş ve dolayısıyla imajını yenilemiştir.¹⁰⁸

Rus hükümetinin, kamu diplomasisi alanında yaptığı önemli faaliyetlerden biri de uluslararası bir yayın kuruluşu olan “*Russia Today*” aracılığıyla yaptığı

¹⁰⁵ Faruk Sönmezoğlu, *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*, İstanbul: Der Yayınları, 2010, s.562-563.

¹⁰⁶ Jaroslaw Karpowicz, “Limits to Russian Soft Power in the Post-Soviet Area”, Ed. Stefan Meister, *Economic versus Power Actions: Rethinking Russia's Policy towards Post-Soviet States*, Nomos Verlagsgesellschaft, 2013, s. 47.

¹⁰⁷ Katherine P. Avgerinos, “Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why it's Not Working”, *Journal of Public & International Affairs*, 20, 2009, s. 115-132.

¹⁰⁸ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 154.

yayınlardır. Russia Today, 2016 yılında uluslararası alanda en fazla medya ödülüne sahip olan yayın kuruluşu olmuştur. Ipsos'un 100 ülkede yaptığı araştırmaya göre, 47 ülkede yüz milyon takipçisi olan ve anti-Amerikancılığın entelektüel bir yansıması olarak kabul edilen bir yayın kuruluşudur.¹⁰⁹

Rus hükümetinin girişimleri ile kamu diplomasi alanında gerçekleştirilen diğer projeler ise, The Russkiy Mir Foundation (Rusça öğretim programı) ve The Valdai Discussion Club (Rusya'nın ekonomik ve sosyal gelişmelerinin tartışıldığı forum) olarak sıralanabilir. Kamu diplomasisi alanındaki tüm girişimlerinde Rus hükümeti, The Russian International Affairs Council (RIAC) ile işbirliği yapmaktadır. Kar amacı ile değil, sadece akademik ve diplomatik bir amaçlarla kurulan RIAC, kamu diplomasisi alanındave dış politikada önemli bir konumdadır.¹¹⁰

Asya ülkeleri, yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamalarında yeni atılımlar yapmıştır. Fakat, Güney Kore dışındaki diğer Asya ülkeleri farklı nedenlerle istedikleri başarıyı elde edememiştir. Bu bağlamda, yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları ile Güney Kore, bugün K-pop, K-drama gibi alanlarda en çok takip edilen Asya ülkesi olmanın ötesinde, medya içerikleriyle küresel olarak en çok takip edilen dünya ülkelerinden birisi haline gelmiştir.¹¹¹

1.6. GÜNEY KORE'DE YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU DİPLOMASİSİ

Güney Kore, çok partili cumhuriyet yönetimini benimsemiş, istikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden ve ileri teknolojiyle dünyanın en büyük ekonomilerinden birine sahip olan en gelişmiş ülkeler arasında yer almaktadır.¹¹² Bu kapsamda, özellikle 1984 yılı Güney Kore için büyük bir önem taşımaktadır, çünkü ülke bu yıl itibariyle inovasyon sürecine girmiş, büyüme ve kalkınma girişimlerinde bulunmuş ve bu girişimler her alanda olumlu sonuçlar vermiştir.¹¹³

¹⁰⁹ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 155-156.

¹¹⁰ Aydemir, a.g.e., 2018, s. 156-158.

¹¹¹ Jonghoe Yang, "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas", *Development and Society*, 41 (1), 2012, s. 103-147.

¹¹² Aydemir, a.g.e., 2018, s. 143.

¹¹³ A. Bayram Eşiyok, "Dünya Ekonomisinin Alacakaranlığında Güney Kore'nin Kalkınma Deneyimini Yeniden Düşünmek", *Mülkiye Dergisi*, 34 (268), 2010, 2014, s. 329-352.

1984 yılı ile ilgili olarak, Kim Yeon Su'nun (김연수) yazdığı “*Mucize Çocuk(원더보이)*” kitabında, o dönemde yaşanan çalkantılar ve o çalkantıların sonuçları anlatılmaktadır. 1984 yılı ile ilgili önemli bir detay da Kore Dalgası'nın vazgeçilmez unsurlarından biri olan K-pop'un eski müzik gruplarından FT Island'ın (에프티 아일랜드) 2017 yılında yayımladığı “*Shadow(şarkının orijinal hali Japonca)*” adlı şarkının klibinde¹¹⁴ yer almaktadır. Shadows adlı şarkının klibinde bas gitarist Lee Jae-jin (이재진), 1984 armalı bir ceket giyerek şarkıda, “*Hazır olun, karanlığın içinden geçin. Hiçbir şey korkutucu değil, yeni, kapıyı çalıyor. Hadi başka bir dünyaya gidelim!*” sözleriyle dönemin ruhunu gözler önüne sermiştir.

Kuzey Kore'ye bir yolculuk yaparak “*Pyeongyang (평양)*” adlı grafik romanı kaleme alan Guy Delisle, Kuzey Kore'ye giderken yanına aldığı tek kitap olan 1984 (George Orwell)'e sürekli atıf yapmış, Kuzey Kore siyasi yönetimini bu kitapla karşılaştırarak eksikliklerini saptamış ve Kuzey Kore'yi dünya ülkeleri arasında kötü yönetime örnek verilebilecek bir ülke olarak çizmiştir. Güney Kore ise, Kuzey Kore'nin aksine, demokratik ve barışçıl politikaları ile anılmaktadır.

Güney Kore, ekonomi ve kalkınma politikaları ile özellikle gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekerken, aynı zamanda, uluslararası ilişkilerde uyguladığı yumuşak güç politikaları ile tüm dünyanın ilgiyle takip ettiği bir ülke konumuna yerleşmiştir. Yumuşak güç politikalarını uygulayabilmek için maddi ve manevi kaynaklara sahip olan Güney Kore, uluslararası kurum ve ağlarda etkin olarak yer alabildiği bir dış politika yönetimi tasarlamıştır.¹¹⁵ Bu kapsamda, Güney Kore hükümeti tarafından desteklenen ve “*Hallyu (한류) ya da Kore Dalgası (Korean Wave)*”¹¹⁶ ası verilen pop kültürü ülkenin en önemli yumuşak güç politikasıdır.

¹¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WHcGnzqUzFU> (erişim tarihi: 13.06.2021).

¹¹⁵ Joseph S. Nye, “South Korea's Growing Soft Power”, *Daily Time*, (11.11.2009).

¹¹⁶ By Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave a New Pop Culture Phenomenon*, Korea: Printed in Republic on Korea, 2011.

1997 Asya Krizi¹¹⁷ ve 11 Eylül 2001 İkiz Kuleler saldırısından sonra Güney Kore, uluslararası kamuoyuna yönelik kamu diplomasisi uygulamalarını daha düzenli bir hale getirmiştir. Diplomatik olarak Çin ve Japonya'nın arasında kalan ve Kuzey Kore ile de bazı konularda sorunlar yaşayan Güney Kore, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeleri kapsayan kamu diplomasisi uygulamaları geliştirmiştir.¹¹⁸ Bu bağlamda, Kore Dalgası ülkeye gösterilen ilginin artmasına neden olmuştur. Bu ilginin sonuçları olarak dil enstitüleri ve kültürel değişim programları ortaya çıkmıştır. TV dizileri, yemek kültürü ve sinema filmleri ile ön plana çıkan Kore Dalgası, 1990'lı yıllardan itibaren dikkat çekmeye başlamış ve son zamanlarda tüm dünyada ilgiyle takip edilen bir kültür akımına dönüşmüştür.

Güney Kore hükümetleri, özellikle kamu diplomasisi konusunda hemfikir olmuş ve 2000 yılından sonra ülkenin imajını güçlendirecek içeriklerin ya da ürünlerin ihracatına başlamıştır. 2002 Dünya Kupası ile başlayan ve sonrasında Güney Kore'nin milli şirketleri olan Samsung ve Hyundai gibi şirketlerin desteğiyle birlikte, pop kültürü büyük önem kazanmıştır.¹¹⁹

Medyayı etkin bir şekilde kullanan Güney Kore, resmi ve uluslararası web sitesi "Korea.net" ile her yıl tüm ülkelerden onursal haberciler ya da fahri muhabirler (Honorary Reporter) seçmektedir.¹²⁰ Onursal haberciler, Güney Kore hükümetinin desteğiyle kendi ülkelerinde Güney Kore hakkında etkinlikler düzenlemekte ve uluslararası medyada bu etkinlikleri "Korea.net" web sitesinde yaptıkları haberler aracılığıyla duyurmakta ve bu özel statüyle hem Kore kültürünü hem de Kore Dalgası'nı sadece Güney Kore'de değil tüm dünyada web haberleri ile tanıtmaktadırlar. Dünyanın her yerinden seçilen onursal haberciler, kendi ülkelerinde gerçekleştirilen Güney Kore ile ilgili etkinlikleri, yabancı medya kuruluşlarında yer alan Kore kültürü hakkında yayınlanan haberleri, Kore kültürü ile ilgili deneyimlerini (tattıkları Kore yemeklerini, izledikleri Kore filmlerinin ya da TV dizilerinin etkileri, kendi dillerine çevrilen kitap vb.) paylaşmaktadırlar.

¹¹⁷ Doğu Asya Mali Krizi, Temmuz 1997'nin ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmış, Tayland'da başlayan bir domino etkisi ile tüm Asya'yı sarmış ve Güneydoğu Asya krizi adını almış finans krizidir. https://tr.wikipedia.org/wiki/1997_Asya_mali_krizi (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹¹⁸ Yun Yong Cho, "Public Diplomacy and South Korea's Strategy", *The Korean Journal of International Studies*, 2021, 10 (2): 284-286.

¹¹⁹ Aydemir, a.g.e., 2018, s.147.

¹²⁰ <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/95774> (erişim tarihi: 26.07.2021).

Onursal haberciler, bu şekilde hem Kore hakkında kendi istedikleri içerikleri hazırlamakta hem de haberleri okuyanların Kore kültürüne gösterdikleri ilgiyi artırmaktadırlar.¹²¹

Onursal habercilerin faaliyetlerinin yanı sıra, “Korea.net” web sitesinde K-infulencer akademisi düzenlenmektedir.¹²² Katılımcılar, Kore Dalgası’yla ilgili (K-pop, K-drama, K-beauty) içerikler hazırlayarak YouTube aracılığıyla paylaşmaktadırlar. K-infulencer akademisi, ücretsiz ve Kore kültürü ile ilgilenen farklı ülkelerdeki kişilerin tanışmasına aracı olan bir platformdur. Yıl sonunda yapılan değerlendirmelerde en başarılı K-infulencer öğrencisinin seçildiği bu akademide, 2020 yılında en başarılı tanıtımcı Türkiye’den seçilmiştir.¹²³

Güney Kore’nin kültür yönetimi, kamu diplomasisi sayesinde Kore Dalgası’ndan beslenen ve kamu diplomasisinden kültürel diplomasiye doğru dönüşen bir yönetim anlayışıyla hareket etmektedir. Özellikle Güney Kore hükümetinin desteklediği Kore Dalgası hakkında özellikle devlet başkanları çeşitli açıklamalar yapmıştır. Başkan Kim Hwang Şik (김황식), Ulusal Kurtuluş Günü’nde Kore Dalgası’nı “*bacasız ekonomi*” olarak tanımlamış¹²⁴ ve Başkan Lee Myung Bak (이명박) döneminde Güney Kore için bir imaj oluşturma aracına dönüşen Kore Dalgası hakkında Başkan Lee, 45. Uluslararası Yayıncılık Günü’nde şu açıklamayı yapmıştır:

*“Kore yayıncılığı tüm dünyada tanınır oldu. Hallyu’nun yayılımı, Kore yayıncılığının, geçmişin meyvelerine iyi bir örnek teşkil eder. Asya ve ötesine ulaşan yayın içeriklerimiz ile ulusal markamızı ve ulusal imgemizi zenginleştiriyoruz. Ek olarak, tüm dünyaya yayılan yayıncılık kanallarımız, ulusal gururumuzu Koreli iş adamlarına ve diaspora Korelilere ulaştırmaktadır.”*¹²⁵

¹²¹ <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters> (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹²² <https://www.instagram.com/p/CNHSBaSIOvU/> (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=LFU01e0qS20> (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹²⁴ Tae Young Kim, Dal Young Jin, “Cultural Policy in Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embaded in Presidential Speeches”, *International Journal of Communication*, 2016, s. 5523.

¹²⁵ Tae Young Kim, Dal Young Jin, “Cultural Policy in Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embaded in Presidential Speeches”, *International Journal of Communication*, 2016, s. 5525.

*Park Enna ya da Park Eunha olarak telaffuz edilmektedir.

Başkan Lee döneminde Kore Dalgası ile ilgili birçok atılım yapılmıştır. 2010 yılında Güney Kore'nin ilk "Kamu Diplomasisi Yasası" (Gonggongwoegyo Beob) çıkarılmış ve 2011 yılında ilk kamu diplomasi elçisi olarak Park Enna* (박은하) atanmıştır. Park Enna, özellikle kamu diplomasisinde, Hallyu 3.0 dönemine vurgu yaparak, kamu diplomasisinin yabancıların o ülke hakkında olumlu imgelere sahip olmasının teminatı olmadığını, asıl olanın dünya yurttaşlarıyla birlikte küresel yönetimin gerçekleştirilmesi olduğunu belirtmiştir.¹²⁶

Bu süreçten sonra, Güney Kore, kamu diplomasisi uygulamalarını pratikleştirme sürecine girerek teşvik edici projeler başlatmıştır. Örnek olarak "Güney Kore'yi seviyorum, çünkü..." yarışması çerçevesinde Kore severler tarafından video içerikleri hazırlanmış ve YouTube aracılığıyla paylaşılmıştır. Yarışmada 110 ülkeden 1400 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerde öne çıkan konular analiz edildiğinde, 769 içeriğin K-pop, 631 içeriğin Güney Kore doğası, 624 içeriğin Güney Kore yemekleri, 524 içeriğin geleneksel Kore kültürü, 498 içeriğin Güney Kore filmleri ve televizyon kanalları, 309 içeriğin Güney Kore halkı, 308 içeriğin Güney Kore'nin ekonomik gelişiminin etkisiyle ilerleyen teknoloji, 195 içeriğin Kore dili, 108 içeriğin Kore tarihi, 88 içeriğin ise Kore sporları hakkında olduğu belirlenmiştir.¹²⁷

Güney Kore'de yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi artık pratik olarak uygulanmakta ve dünyanın her yerinde katılımın sağlandığı bir kültür alanı olarak görülmektedir. Medyanın aktif olarak kullanıldığı, kültür, inanç, dil, müzik ve tarih gibi konuların işlendiği aktif bir kültür diplomasisi haline dönüşen Kore Dalgası aslında geleneksel ve popüler Kore kültürünün izlerini taşımaktadır.

¹²⁶ E. Song, "The Impact of the Korean Diaspora Community of the Republic of the Philippines" *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 6 (4), 2018, s. 678.

¹²⁷ Mutlu Binark, *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2020, s. 80.

İKİNCİ BÖLÜM

KORE DALGASI'NIN (한류 HALLYU) TEMELLERİ:

GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜ ve

POPÜLER KORE KÜLTÜRÜ

Kore Dalgası'nın temelini oluşturan geleneksel ve popüler Kore kültürü, Han Stili ile ortaya çıkan ve şekillenen geleneklerin bir bütünüdür ve Han Stili, çok eski zamanlardan beri süregelen engin Kore tarihi boyunca şekillenmiş ve Kore kültürü içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu bağlamda, özellikle geleneksel Kore kültürünün unsurları olan giyim tarzı, yiyecek-içecek tercihi ve Kore alfabesi gibi konuların merkezinde yer alan Han Stili, Kore'nin temelini ya da özünü oluşturan bir yapı olarak halen etkinliğini sürdürmekte ve modern dünyadaki tüm gelişmelerle birlikte yenilenmeye devam etmektedir. Aslında Han Stili, Kore'nin kadim geleneklerine verilen bir isimdir.

Günümüzde Han Stili'nin tüm unsurları Güney Kore ile ilgili gerek ulusal gerekse de uluslararası medya içeriklerinde unutulmamış unsurlardır ve bu unsurlar özellikle son yıllarda medyada materyal olarak çok fazla kullanılmaktadır. Han Stili'nin unsurlarını temel alarak tamamlanan yapımlar (K-drama, K-movie) izleyicilere farklı bir kültürü tanıtan bir araç olarak Güney Kore'nin kültür elçileri görevini üstlenmekte ve tüm dünyada ilgiyle takip edilmektedir. Bu ilgide hiç şüphesiz farklı ve dikkat çekici Kore kültürünün etkisi bulunmaktadır.

2.1. GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜ

Geleneksel Kore kültürü¹²⁸, geçmişi milattan önceye dayanan ve 1950 yılında Güney Kore ve Kuzey Kore arasındaki Kore Savaşı'na kadar devam eden zaman diliminde oluşmuş bir kültürdür.¹²⁹ Kore Savaşı'ndan önce tek bir kara parçası olan Kore Yarımadası, aslında günümüzde her iki ülkenin ortak kültürel mirasının olduğu ortak bir toprak parçası olduğu için geleneksel Kore kültürü, sadece Güney Kore'ye ait olmayıp, Kuzey Kore ile birlikte her iki ülkenin ortak kültürü olarak kabul edilmektedir.¹³⁰

Geleneksel Kore kültüründe yer alan öğeler, günümüzde Güney Kore'nin imajını belirlemede önemli bir role sahiptir. Özellikle Güney Kore'nin modern yaşamla sentezleyerek devam ettirdiği geleneksel Kore kültürü, günümüzde Kuzey Kore tarafında aslına uygun bir şekilde yaşatılmaktadır. Tek bir yarımada ülkesi olarak düşünüldüğünde Kore, Kral Sejong'dan sonra yazının gelişmesiyle birlikte kendi öz kültürünü oluşturmaya başlayan bir ülkedir ve bu nedenle, Kore kültüründe Kral Sejong'un yeri oldukça önemlidir.

2.1.1. Modern Kore'nin Kurucusu: Kral Sejong

Modern Kore, Kore tarihinde yer alan ve 1444 yılında tahta geçen Kral Sejong (세종대왕-Sejongdewang) ile başlayan dönem olarak bilinmekte olup, bu dönemin kendisinden önceki dönemlerden farkı, Kral Sejong'un bilime verdiği öneme binaen halkı için yaptığı yenilik hareketleridir.¹³¹ Kral Sejong, halkını çok önemseyen ve halkının refahı için çalışan bir liderdir ve özellikle yaptığı alfabe devrimi, yani

¹²⁸ Geleneksel Kore kültürü, Kore'nin Milli Kuruluş Günü olarak kabul edilen ve M.Ö 1233 yılından bu yana Kore Yarımadası'nda varlığını sürdüren bir ortak kültürdür. Bu kültürün bir parçası olan Han Stili, Kore Yarımadası'nın en büyük kültürel mirası olarak kabul edilmektedir. Bu kültürel mirasın çıktıkları "Hanşik (Kore yemeği), Hangul (Kore dili), Hanbok (Kore kıyafeti) ve Hanok (Kore evleri)"tur. Han Stili'nden beslenen bir kültür akımı olarak "Hallyu" ilk hecesinde "Han" yazsa da okuma kuralları çerçevesinde "Hal" olarak okunmakta olsa da Kore Dalgası anlamını "Han" hecesinden almaktadır. https://tr.wikipedia.org/wiki/Kore_k%C3%BCl%C3%BCr%C3%BC (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹²⁹ Kore Kültür ve Enformasyon Servisi, *Kore Gerçeği: Kore'nin Dünü ve Bugünü (한국의 어제와 오늘)*, Kore: Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Enformasyon Servisi, 2015, s. 184-186.

¹³⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Kore_k%C3%BCl%C3%BCr%C3%BC (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹³¹ <https://www.asialogy.com/4-kral-sejong/> (erişim tarihi: 16.03.2019).

“Halka Doğru (훈민정음-Hunmin Congim)” hareketiyle de modern Kore’nin kurucusu olarak görülmektedir.¹³²



Görsel 1: Seul Kral Sejong

Kral Sejong, alfabe devrimini gerçekleştirdiği için asırlar boyunca Kore Yarımadası’nın en önemli kralı olarak kabul edilmiştir. Fakat, zaman geçtikçe özellikle genç nesil tarafından bu değer etkisini kaybetmiştir. Bu nedenle, Kral Sejong’un bilgeliği, çalışkanlığı ve bilime verdiği önemin dışında, onun hayatını ülkesinin ilerlemesi için feda ettiğini unutan nesillere ve tüm dünyaya bu gerçeği aktarmak için Güney Koreli yapımcılar çalışmaya başlamıştır. Bu çalışmaların sonucunda, Kral Sejong’un hayatını tüm yönleriyle anlatan¹³³ ve 2008 yılında KBS kanalı tarafından 68 bölüm olarak yayımlanan “*The Great King; Sejong (Büyük¹³⁴ Kral Sejong)*” adlı TV dizisi hem Güney Kore’de hem de ihraç edildiği ülkelerde ilgiyle izlenmiş ve özellikle Kore dili (Hangul) bu diziden sonra uluslararası alanda ilgi görmeye başlamıştır.



Görsel 2: Büyük Kral Sejong Dizisi (대왕 세종-Dewang Sejong) (2008)

¹³² Korean Sprit and Culture Promotion Project, *King Sejong the Great*, Seoul: Samjung Munhwa, 2010.

¹³³ <https://www.asyadizileri.net/dizi/the-great-king-sejong/> (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹³⁴ Kral Sejong, Goguryeo’nun 19. hükümdarı Gwanggaeto haricinde “büyük” unvanını alan tek hükümdardır. <https://dizilost.com/dizi/buyuk-kral-sejong/> (erişim tarihi: 26.07.2021).

Kral Sejong, sadece hayat hikayesi ile değil, özellikle Kore dili ile ilgi yaptığı çalışmalardan sonra, Çin ve Japonya'nın baskıları ile Korelilerin kaybettikleri değerlerini tekrar kazanmalarına yardımcı olmuştur. Kral Sejong'un katkıları ile milli kimliklerini tekrar kazanan Korelilerin hikayesini medya aracılığıyla aktarmak isteyen yapımcılar, 2019 yılında Kral Sejong'un Kore alfabesini hazırlama süreci ile ilgili "*Kral'ın Mektubu (The King's Letters)*" adlı sinema filmini çekmiştir. Filmde alfabeyi oluştururken Konfüçyanist rahiplerden değil (halkı cahilleştirdikleri ve kast sistemi kurdukları için) Budist rahiplerden yardım alması da Kral Sejong'un demokratik bir lider olduğunun en büyük kanıtı olarak gösterilmektedir.¹³⁵

TV dizisi ve sinema filminden sonra Güney Kore'de yer alan Kral Sejong anıtı Güney Kore'ye giden turistlerin ziyaret etikleri yerlerin ilk sırasına yerleşmiştir. Kral Sejong'un tanınıp bilinmesi ile dünya genelinde, Kral Sejong enstitülerine (Kore dilini öğreten resmi dil kursu merkezleri) gösterilen ilgi de artmış ve Kral Sejong enstitülerinin temeli olan Kore alfabesi özellikle farklı yapısıyla dikkat çekerken Kore dili öğrenilme oranı gittikçe artan diller arasına girmiştir.

Kore alfabesini oluştururken cahil bir halkı bilge bir halk haline getirmeyi amaçlayan Kral Sejong anısına her yıl UNESCO tarafından verilen "*Kral Sejong Okuryazarlık Ödülü*", özellikle teknoloji ve medya içerikleri açısından hiçbir gelişme göstermeyen ülkelerin kendilerini geliştirmek için adım atmalarına olanak sağlayan projelerden biridir¹³⁶ ve bu kapsamda, Kral Sejong, gelişmek isteyen ülkelere ilham kaynağı olmaktadır.

Bugün Güney Kore'nin her alanda elde ettiği başarıda Kral Sejong'un oluşturduğu Kore alfabesinin büyük bir payı vardır ve Kore Dalgası'nın unsurlarından olan K-drama ve K-movie ile zihinlere kazınan Kral Sejong, modern Kore'nin oluşumunda en büyük aktördür.

¹³⁵ <https://www.sinemalar.com/film/256859/naratmalssami> (erişim tarihi: 26.07.2021).

¹³⁶ Kore Kültür ve Enformasyon Servisi, *Kore Gerçeği: Kore'nin Dünü ve Bugünü (한국의 어제와 오늘)*, Kore: Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Enformasyon Servisi, 2015, s. 184-186.


2.1.2. Kore'nin Sembolleri: Hangıl, Tegıkgı, Egukga, Mugunghwa

Kore'nin sembolleri, resmi kaynaklarda yer alan ve Kore kültürünün temellerini oluşturan dört öğeden oluşmaktadır ve bu öğeler, “*Hangıl* (한글), *Tegugki* (태극기), *Egukga* (애국가) ve *Mugunghwa* (무궁화)” olarak kabul edilmektedir.¹³⁷ Kral Sejong'un girişimleriyle oluşturulan Hangıl¹³⁸ (한글), yani Kore Milli Alfabeti, tüm medya içeriklerinde yer alan öğelerden biridir ve bu bağlamda, her TV dizisi Korece dilinde küresel medyada yer alırken K-pop şarkılarındaki Korece kullanım oranı İngilizce'ye göre daha yüksektir. Bununla birlikte, Güney Kore'nin TV dizisi ve müzik endüstrisi alanlarında gittikçe yükselen popülaritesi Hangıl alfabesinin tanınıp yayılması ile eş zamanlı bir şekilde ilerlemektedir.

Güney Kore'nin milli bayrağı olan Tegıkgı¹³⁹ (태극기), Güney Kore için yeniden doğuşun en önemli sembollerinden birisidir. Bu nedenle, Tegıkgı, Güney Kore medyasında bir sembol olarak, sıklıkla izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Özellikle bazı K-pop şarkılarının video kliplerinde ana simge olarak yer almaktadır. Örnek olarak 13 Ağustos 2019'da piyasaya çıkan Montı (몬트) adlı erkek K-pop müzik grubunun seslendirdiği “*Güney Kore Çok Yaşa!*” (대한민국만세 *Dehanmingug Manse!*) adlı şarkının baş aktörü olmuştur.

¹³⁷ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., 2014, s.33-47.

¹³⁸ Hangıl ya da Hangıl (한글), Kore'nin ilk milli alfabetidir. Şekillerle oluşturulmuştur ve bu şekillerin temelinde üç karakter vardır. Üç karakter ile şekillenen harflerde “|” insanı, “—” dünyayı, “○” cenneti temsil etmektedir. Hangıl içerisindeki şekillerin tümü bu karakterlerden türetilmiştir. (Hatice Köroğlu, *Kolay ve Pratik Korece El Kitabı*, Ankara: Kapadokya Yayınevi, 2007, s. 192-200.) Dilbilimci, M. A. Castren, Ural-Altay Dil Ailesi'ni kategorize ederken alfabe dışında dilbilgisel benzerliklerinden dolayı Korece ile aynı grubun içerisinde Türkçeyi, Moğolcayı, Mançu Tunguzcayı ve Japoncayı tasnif etmiş ve bunun nedeni olarak da bu dillerin sondan eklemeli dil olmasını göstermiştir.

¹³⁹ 30 Mayıs 2011'de şimdiki hali olan dizaynı ile kabul edilen ve Tegıkgı ya da Tegugki (태극기)  adı ile bilinen Güney Kore bayrağı, sol üst köşede cennet ve gökyüzü, sol alt köşede ateş, sağ üst köşede su, sağ alt köşede ise yeryüzünü temsil eden dört tegıktan oluşmaktadır. Zeminin beyaz olması barışçıl Korelileri yansıtırken, kırmızı kısım heyecanlı Yang, mavi kısım ise durgun Yin olarak kabul edilmektedir. (Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 33-47.)



Görsel 3: Montı (몬트) grubunun 대한민국만세¹⁴⁰ adlı şarkısının klibinden

Tarih boyunca yaşadığı acıları her fırsatta ifade etmeye çalışan Güney Kore, Kore'nin sembollerinden biri olan Egukga (애국가), yani “Yurtseverlik Şarkısı” ya da “Ülkeye Aşk Şarkısı” adları ile bilinen resmi milli marşıyla da bu acılarını anlatmaya devam etmektedir. Egukga, özellikle uluslararası organizasyonlarda ön plana çıkmakta ve K-pop'un küresel medyada tanınan yıldızları tarafından seslendirilmektedir. 2018 Pyeongchang Kış Olimpiyat Oyunları'nın açılış töreninde EXO grubundan Baekhyun tarafından sergilenen performans, Güney Kore için oldukça önemlidir.¹⁴¹ Ayrıca, Egukga'da geçen bazı dizeler, Kore'nin diğer sembolleri ile arasındaki bağın en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir:

● “무궁화 삼천리 화려강산 (Mugunghwa samconri hoaryogangsan) Ağaç hatmillerle üç bin devir görkemli nehirler ve dağlar,

● 대한사람 대한으로 길이 보전하세! (Dehansaram Dehanıro giri boconhase)
Yüce Kore Halkı Yüce Han yoluna sadık kal!”

Resmi Kore milli marşı olan Egukga'nın dışında, Güney Kore'nin bir de gayri resmi milli marşı bulunmaktadır. Arirang (아리랑) ya da Arirang Alone (홀로 아리랑) adlı bu gayri resmi marş neredeyse her K-pop sanatçısı ya da müzik grubu

¹⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7HEUJISrsxo> (erişim tarihi: 13.06.2021).

¹⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=i-I5J-3G7cE> (erişim tarihi: 30.07.2021).

tarafından seslendirilmektedir. Bu marş Koreliler için çok değerlidir ve Arirang, “UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras” listesine iki kere dahil edilmiştir.¹⁴²

Arirang marşını, So Hyang (소향)¹⁴³ ve BTS (방탄소년단)¹⁴⁴ gibi Kore Dalgası'nın önemli temsilcilerinden olan sanatçıların ya da müzik gruplarının seslendirmesi Koreliler tarafından çok değerli bulunmaktadır ve bu noktada yumuşak gücün kaynakları içerisinde yer alan ‘kültür’ ögesine Arirang şarkısı iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Etkisi güçlü olan kamu diplomasisi uygulamalarını hayata geçirirken yabancıların dikkatini çekmek için milli kimliğini kullanarak kültür aktarımı yapmak oldukça önemlidir.¹⁴⁵ Güney Kore, özellikle geleneksel kimliğini ön plana çıkararak dünyayı etkilemekte ve Arirang gayri-resmi bir marş olarak sunulmakta ve dünya genelinde bu marşa gösterilen ilgi artmaktadır.



Görsel 4: KBS’de So Hyang’ın meşhur Arirang performansı

¹⁴² <https://en.wikipedia.org/wiki/Arirang> (erişim tarihi: 30.07.2021).

¹⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=zFyndK9VOck> (erişim tarihi: 12.04.2021).

¹⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0ZOQ6HjHEC0> (erişim tarihi: 12.04.2021).

¹⁴⁵ Bernard L. Simonin, “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities Papers”, *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32 (3), 2008, s. 22.

*Egukga'nın nakarat kısmında sözü edilen “*Mugunghwa* (무궁화)”, yani ağaç hatmi ya da Türk kültüründe bilinen hatmi çiçeği Koreliler için çok değerlidir. Modern Kore edebiyatında sıkça karşılaşılan bir kavram olan mugunghwa, “*Utangaç Gelin* ¹⁴⁶” temasıyla kullanılırken, Egukga'da yer alan “*Mugung* (무궁)” kelimesi ölümsüzlük anlamına gelmekte ve ölümsüz olan Korelileri temsil etmektedir.

Kore'nin sembollerinden ilham alınarak oluşturulan Kore Milli Ulusal Arması, Kore'nin sembollerinden hangıl, tegıggi ve mugunghwa'nın birleşiminden oluşmaktadır. Kore Milli Ulusal Arması, özellikle Lee Min-ho'nun (이민호) başrolde oynadığı “*The King: Eternal Monarc* (더 킹 영원의 군주-2020)” adlı TV dizisinde ulusal bir simge olarak birçok yerde kullanılmıştır.



Görsel 5: Kore Milli Arması-1997

Kore'nin sembolleri, anlamları ve barındırdığı önemin dışında, Güney Kore'de günlük hayatta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Egukga'da adı geçen hatmi çiçekleri yılda bir kere yapılan ve özellikle turistlerin çok fazla ilgi gösterdiği Mugunghwa-ho Tren Seferi'ne de adını vermiştir. Özellikle Güney Kore'de doğal güzelliklerin görülebildiği yerlerden geçen ve gezi sever YouTuberların merakla

¹⁴⁶ <https://www.asialogy.com/kore-milli-simgeleri/> (erişim tarihi: 17.04.2020).

takip ettiği bu tren seferi, Kore'nin doğal güzelliklerini tanıtmaya amacını taşımaktadır.¹⁴⁷



Görsel 6: Mugunghwa-ho Treni (Fotoğraf: Minseong Kim)

Kore'nin sembolleri her zaman Kore tarihini hatırlatan unsurlar olarak her fırsatta Kore Dalgası'nda kullanılmaktadır. Bu kapsamda, Güney Kore, tarihini hatırlatmak için elinden geleni yapmakta ve medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadır.

2.1.3. Kore'nin Kültürlü Çiçek Askerleri: Hwarang

Çiçek asker anlamına gelen ve Hanca kökenli bir kelimedenden türetilen hwarang (화랑), Kore geleneksel kültürünün gizemli yanını yansıtan askerlerin genel adıdır.¹⁴⁸ Hwarangları diğer askerlerden ayıran temel özellik, günlük hayatta sıradan biriyken, savaş meydanında bu sıradanlığı bırakarak ülkeleri için çarpışan birer kaplana* dönüşmeleridir. Bu bağlamda, hwaranglar, savaş meydanına çıktıkları zaman isimlerini unutarak sadece askeri kimlikleri ile savaştıkları için aynı

¹⁴⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Mugunghwa-ho> (erişim tarihi: 17.04.2020).

¹⁴⁸ <https://www.korea-fans.com/forum/konu-hwarang-%ED%99%94%EB%9E%91.html> (erişim tarihi: 16.03.2019).

* Kaplan, Kore'de çok kutsal olduğuna inanılan hayvanlardan biridir ve hwarangların cesareti nedeniyle kaplan, hwaranglar ile ilgili benzetmelerde kullanılmaktadır.

desenlerde makyaj yapmakta, isimlerini gizlemekte ve böylece daha dikkat çekici hale gelmekte ve Korelilerin hwaranglara duyduğu saygı artmaktadır.

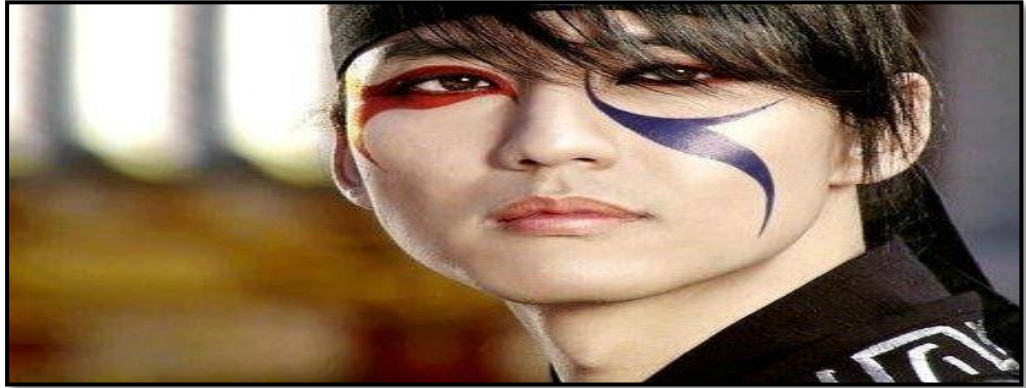
Hwarangların ülkelerine duydukları sevginin bir göstergesi olarak savaşlarda onları daha çok motive etmek için kullandıkları beş temel ilke bulunmaktadır:

- Ülkeye sadakat (sagun ichung; 사군이충, 나라에 충성하고)
- Aileye sevgi ve saygı (sachin ihyo; 사친이효, 부모님께 효도하고)
- Arkadaşlar arasında güven (gyo-u isin; 교우이신, 믿음으로 벗을 사귀고)
- Savaşta asla çekilmemek (imjeon mutwae; 임전무퇴, 싸움에 나가서는

물러서지 않으며)

- Yaşamak için bir nedenin olmaması (salsaeng yutaek; 살생유택, 살아있는 것을 함부로 죽이지 않는다)¹⁴⁹

Kore tarihi boyunca özellikle ülke içinde kargaşayı yok etmek ve iç huzuru sağlamak için eğitilen hwaranglar, tarihi TV dizilerinde ve sinema filmlerinde sıklıkla yer almaktadır. Hwaranglar ile ilgili yapımlarda özellikle yüz boyama şekillerindeki ve yaşam tarzlarındaki farklılıklarıyla ön plana çıkan bu karakterler, Kore tarihinin en önemli askeri teşkilatı olarak gösterilmektedir.



Görsel 7: Muhteşem Kraliçe dizisi-Hwarang Bidam (Kim Nal Gil)

Kore tarihini araştıran akademisyenlerin, özel olarak çalıştığı bir alan olan hwaranglar, Korelileri ya da Kore kültürünü seven kişilerin mutlaka öğrenmesi

¹⁴⁹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hwarang> (erişim tarihi: 20.04.2020).

gereken tarihi kişiliklerin başında gelmektedir.¹⁵⁰ Bu nedenle, bizzat Güney Kore hükümetinin desteklediği yapımlarda, tarihi TV dizilerinde ve sinema filmlerinde hwaranglar genellikle başrolde ya da başrole yakın konumlarda yer almaktadır. Örneğin, “*Muhteşem Kraliçe*” dizisinde, Kore tarihinin en önemli hwarangı olarak kabul edilen General Kim Yuşin (김유신) başrolde dir. Güzel ahlakı, cesareti ve başarısıyla ön plana çıkan Kim Yuşin, ana karakter olan kraliçenin hayatıyla birlikte, yan hikâye olarak izleyiciye sunulmuştur.

Muhteşem Kraliçe dizisinde General Kim Yuşin’in yanı sıra, Kore tarihinde ilk kadın hükümdar olan “*Seon Deok* (선덕)”, kendilerini ülkeleri için feda eden hwaranglar sayesinde başarılı olmuş bir kadın hükümdar olarak betimlenmektedir. Bu bağlamda, hwaranglar, bir askeri okul olarak kabul edilmekte ve bu okulun başında da Kim Yuşin¹⁵¹ yer almaktadır. General Kim Yuşin’in hayatı sadece kraliçesi ve ülkesidir. Dürüstlüğü, yardımseverliği ve vatan sevgisi gibi özellikleri onun halen Kore tarihinin en önemli hwarangı olarak anılmasına neden olmuştur. Bu özellikleriyle dizide tekrar hayat bulan Kim Yuşin, duygularından arınmış bir şekilde kraliçesi için yaşamış ve onun hayatını kurtarmıştır.



Görsel 8: Muhteşem Kraliçe dizisi- General Kim Yu-shin

Muhteşem Kraliçe dizisi dışında hwarangların hayatından bahseden ve unutulmayan Kore dizileri arasında yer alan “*Hwarang: The Beginning* (화랑)” adlı TV dizisi, 2016-2017 yıllarında KBS TV kanalında 20+1 bölüm olarak

¹⁵⁰ Kyung Moon Hwang, *Kore Tarihi*, İstanbul: Feylesof Kitap, 2018, s. 30.

¹⁵¹ <https://www.korea-fans.com/forum/konu-kim-yu-shin-%EA%B9%80%EC%9C%A0%EC%8B%A0-general.html> (erişim tarihi: 16.03.2019).

yayımlanmıştır. 20+1 bölüm olarak yayımlanmasının nedeni, beğeni toplayan dizinin 20 bölüm yayımlandıktan sonra bir bölümünde izleyiciye özel bölüm adıyla çekilmesi ve bu özel bölümde yine dizideki karakterlerin yer almasıdır. Hwarang adlı TV dizisinin senaryosunun dışında dikkat çeken bir diğer nemli özelliği de oyuncularının olmasıdır. Go-Ara, BTS müzik grubundan V, Park Seo-joon, Choi Minho gibi çok sevilen yüzlerin yer aldığı dizi uzun yıllar izlenmeye devam etmiştir.

Hwarang: The Beginning adlı TV dizisi, yeni nesillerin Kore tarihini öğrenmesi için hwaranglara odaklanan önemli bir bilgi kaynağıdır. Dizinin açılışında ekrana gelen açıklamada yer alan *“Yaklaşık 1500 yıl önce Kral Jinheung’un 12. yılında, Şilla, Üç Krallık’ın en küçük ve güçsüzdü. Genç Kral Jinheung, hükümdarlığındaki huzursuzluklar nedeniyle hayatının tehlikede olduğunu hissetti. Bu yüzden saklanmaya karar verdi. Kral naibi Kraliçe Jiso, tahtı güçlendirmek için Şilla’nın geleceğini kuracak olan güzel erkekleri (hwarang) bir araya topladı.”*¹⁵², ifadeleri de bu görüşü doğrulamaktadır.

Muhteşem Kraliçe ve Hwarang: The Beginning gibi TV dizileri her ne kadar kurgu da olsalar gerçek olay ve kişilerden esinlenerek üretildikleri için tarihi bir ders niteliğine sahiptirler. Hem Muhteşem Kraliçe hem de Hwarang: The Beginning adlı TV dizileri Kore tarihinin iki önemli anlatıcısıdır. Bu nedenle, bu iki diziyi de izledikten sonra Kore tarihi ile ilgili birçok konu hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.



Görsel 9: Hwarang: The Beginning-2016

Kore Dalgası ve hwaranglar arasındaki bağ, tarihini yansıtmaya çalışan bir ülke için son derece önemlidir. Kore Dalgası için hwaranglar, Koreliler tarafından her zaman saygı ile hatırlanmış ve bu saygının gereği olarak tarihin en önemli askerleri

¹⁵² <https://www.netflix.com/tr/title/80196931> (erişim tarihi: 30.07.2021).

konumunda yer almıştır. Bu bağlamda, Kore Dalgası ve tarih arasındaki önemli konumda yer alan ve tarih ve medya arasındaki köprülerden birinin hwaranglar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.4. Pirincin Yüz Hali: Kore Mutfağı

Kore mutfağı, ana malzemesi pirinç olan lezzetli yemeklere sahiptir ve Güney Kore’de yemek, yaşam için gerekli olan bir gereksinim değil, doğrudan bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, selamlaşırken kullanılan “merhaba\selam” ifadelerinin yerine “밥을 먹었어요? (babıl mogossoyo?), yani “yemek yedin mi?” sorusu sorulmaktadır.¹⁵³



Görsel 10: Hotel Del Luna-2019 Pirinç unundan yapılan mandu ile selamlaşma

Özellikle Asya ülkelerinde, iklimin ve bitki örtüsünün elverişli olması nedeniyle pirinç çok fazla üretilmekte ve dolayısıyla da bir Asya ülkesi olan Güney Kore’de de pirinç Koreliler için sadece bir yemek malzemesi olarak değil, neredeyse her yemeğin zeminini oluşturan bir temel olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Korelilerin tıpkı bir inşaat temelinin binayı sağlamlaştırması gibi, pirinci de yemeği sağlamlaştıran bir temel malzeme olarak kabul etmesi ve bu temel ile oluşturulan yemeklerin özellikle TV dizilerinde ve sinema filmlerde ana konu olarak yer alması ya da K-pop starlarının canlı yayınlarında yer alması¹⁵⁴, Güney Kore’nin yumuşak güç politikalarında bir kültür ögesi olarak pirincin başarılı bir şekilde kullandığının bir kanıtıdır. Öyle ki, pirincin Güney Kore’de çok fazla tüketilmesi ve bunun sık sık

¹⁵³ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Koroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 47.

¹⁵⁴ https://www.youtube.com/watch?v=v-d_HYStn5U (erişim tarihi: 30.07.2021).

medyada yansıtılması, pirinçten yapılan her bir yemek çeşidinin bugün tüm dünyada denemesine ve beğenilerek tüketilmesine ve Kore tarzı yemek yapan restoranlara olan ilginin artmasına¹⁵⁵ neden olmuştur.¹⁵⁶

Pirinç, ateşte et anlamına gelen Bulgogi'nin (불고기); her törenin vazgeçilmez yemek malzemesi olan Ddok'un (떡); saray sofralarının vazgeçilmez renk cümbüşü olan Bibimbab'ın (비빔밥); Japonların geleneksel yiyeceklerinden biri olan ve herkes tarafından bilinen sushinin (suşi) Kore versiyonu olan Kimbab'ın (김밥) ana malzemesidir. Ayrıca, pirinç, Kore kültürünün önemli unsurlarından biri olan alkol içme kültüründe, babadançocuklara aktarılan, kutsal bir içecek olarak kabul edilen ve pirinç rakısı olarak bilinen Soju'nun (소주) da ana malzemesidir.¹⁵⁷



Görsel 11: Itaewon Class-2020 Babanın oğlu ile ilk soju içmesi

NTV'de, 2018 yılında, Ahmet Yeşiltepe tarafından yapılan bir habere göre, ana konusu Kore'nin saray mutfağı olan “*Saraydaki Mücevher*” adlı TV dizisi, Kore Dalgası'nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.¹⁵⁸ Saraydaki Mücevher, yayımlandığı ilk günden itibaren gerek Güney Kore'de gerekse ihraç edildiği

¹⁵⁵ Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghun Kim, “The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 2015, s. 200.

¹⁵⁶ Hae K. Chung, Hye J. Yang, Dayeon Shin, Kyung R. Chung, “Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture”, *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3), 2016, s. 178-188.

¹⁵⁷ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 48-50.

¹⁵⁸ https://www.youtube.com/watch?v=Xsoz_iR4eCY (erişim tarihi: 04.03.2021).

ülkelerde büyük bir hayran kitlesine sahip olmuş ve bu dizi Türkiye’de 2008 yılında TRT-1 kanalında yayımlanmıştır. Özellikle Kore tarihinde önemli bir yere sahip olan Coson Hanedanlığı döneminde sarayda yaşanan olayların anlatıldığı bu dizide, baş karakter olan Lady Jang-geum, saray mutfağı sorumlularından birisidir ve bu dizide ilk kez geleneksel Kore mutfağına çok geniş bir yer verilmiştir.¹⁵⁹



Görsel 12: Saraydaki Mücevher- Dae Jang-geum-2003

Saraydaki Mücevher, yayımlandığı günden bugüne büyük bir ilgi görmeye devam etmiş ve bu ilginin neticesinde, karakterlerin yaşatılabilmesi için dizi seti oyuncuların maketleri ile donatılmış ve gerçeklik hissi uyandırdığı düşünülerek ziyaretçilere açılmıştır. Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin başında gelen bu kurgu saray, Güney Kore’yi tanıtan gezi programlarında da tanıtılan yerlerin başında yer almış ve izleyiciler tarafından da oldukça ilgiyle takip edilmiştir.

¹⁵⁹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Saraydaki_M%C3%BCcevher (erişim tarihi: 07. 06.2021).



Görsel 13: Jang-geum'un Rüyası-2005

Saraydaki Mücevher dizisinin temelini oluşturan saray mutfağı, bu dizinin dışında, bir çizgi filme de konu olmuş ve bu çizgi film birçok ülkede yayımlanmıştır. Saray mutfağının özellikle çocukların anlayabilecekleri seviyede hazırlanarak sunulması ve pazarlanması, Kore mutfağının ve özellikle de pirincin öneminin çocuklara aktarılmasını sağlamıştır. “*Jang-geum'un Rüyası*” adlı çizgi film, çocukların Kore mutfağına ve Kore kültürüne ilgi göstermesine neden olmuştur.¹⁶⁰



Görsel 14: NTV- Zaman Yolcusu programı, Ahmet Yeşiltepe-2019

Kore Dalgası'nın önemli bir unsuru olan Kore mutfağının tanıtılması amacıyla üretilen bir diğer yapım da *Dea Jang-geum is Watching* adlı TV dizisidir. Saraydaki Mücevher dizisindeki saray mutfağı sorumlularından birisi olan Jang-geum'un mutfaktakiengin bilgilerini kendi nesline miras olarak emanet ettiği anları kurgulayan bu dizide yemek yapma yeteneği çok ileri düzeyde olan üç kardeşin

¹⁶⁰ <https://www.korezin.com/2017/09/02/cocuklugumuzun-cizgi-filmijanggeumin-ruyasi/> (erişim tarihi: 25.05.2020).

serüveni anlatılmaktadır. Dizinin müziklerinde de yemeğin bir aşk gibi bağlayıcı olduğu vurgulanmaktadır.¹⁶¹



Görsel 15: Dae Jang-geum is Watching- 2018-2019

Yemek, Kore kültüründe o kadar önemlidir ki, canlı yayınlarda yemek yiyen ünlüleri her öğünde izlemek mümkündür. Özellikle V-live* yayınları bu paylaşımları yapmak için en uygun platformdur. Güney Korelilerin, yemek esnasında canlı yayın yapmaları ya da videolarını paylaştıklarında izlenme oranına göre kanalın aldığı puan ve bu puana göre sıralamanın yüksek olması, kanalları ve izleyicileri daha fazla teşvik etmektedir.



Görsel 16: V-live BTS akşam yemeği canlı yayın

¹⁶¹ <http://guneykoresineması.com/dizi-muzikleri/4996-dae-jang-geum-is-watching-ost.html>. (Erişim tarihi: 11.08.2020).

* V-live Güney Kore yazılımıdır ve YouTube'dan ilham almıştır.

Kore kültüründe pirinç, sadece yiyecek ve içecek için değil, kutsallığına atıf yapılarak geçmişin emanet edileceği bir yer olarak da görülmektedir. Gerek TV dizilerinde gerekse de şarkılarda sürekli hatırlatılan pirinç ve pirinçten yapılan ürünler (özellikle soju) bunun en açık kanıtıdır. Bu bağlamda gerek unutulmak istenen bir anı gerekse de saklanacak bir sır ya da geçmiş ile ilgili önemli eşyalar pirinç sandığında muhafaza edilmektedir. BTS müzik grubundan Suga'nın (수가) ilk mahlası olan Agust D, 2020 yılında “대취타 (Daechwita)”¹⁶² adlı şarkısını yayımlamış ve bu şarkıda “과건 뒤주에 가두가... (Gwoagon dücye gaduga...)” yani “Geçmiş pi ri nç san dı ğı na it i y o r u m” ifadesiyle Suga, pirinç dışında kutusunda sırlarını saklayan ve ayıpları örten bir değere sahip olduğunu belirtmiştir.



Görsel 17: Agust D 대취타 (Daechwita)-2020-şarkısı pirinç sandıkları

Kore Dalgası ve geleneksel Kore mutfağı arasındaki bağ nedeniyle, yumuşak güç politikalarının uygulanmaya başladığı ilk günden itibaren, TV dizilerinde, sinema filmlerinde ve şarkıların video kliplerinde geleneksel lezzetler itina ile işlenmiştir. Kore mutfağının önde gelen lezzetleri ve bu lezzetlerin en başında gelen pirinç ve pirinçle yapılan yemekler Kore Dalgası'nda önemli bir yere sahip olmuştur.

¹⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI> (erişim tarihi: 31.07.2021).

2.1.5. Han Stili ve Kore Kıyafetleri

Kore kıyafetleri, kadim Kore tarihi boyunca değişikliklere uğrasa da günümüzde hala kullanılmaya devam edilen geleneksel bir moda tarzının ürünleridir. Bu geleneksel tarzın en önemli ögesi Hanbok (한복¹⁶³) adı verilen kadın ve erkek kıyafetleridir. Hanbok, milattan önceki dönemlere kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. 1990'lara kadar kadınların günlük kıyafeti olarak kullanılmıştır. Bu tarihten itibaren modernleşme sürecine girilen Güney Kore'de, hanbokların kullanılma sıklığı azalmış olsa da günümüzde yolda yürürken hanbok ile dolaşan kadın ya da erkekleri görmek mümkündür.¹⁶⁴



Görsel 18: Seul'de Hanbok ile (KTO)

Hanbok, Kore'nin milli kıyafetidir ve Koreliler için çok değerlidir. Bu yüzden, Güney Koreli yapımcılar, hemen hemen her fırsatta milli kıyafetlerini göstermek istedikleri için hanboklara en güzel ve şatafatlı şekilde medyada yer vermektedir. Bu bağlamda, özellikle tarihi yapımların en önemli görsel malzemesi olan hanboklar, her TV dizisi ve sinema filmi için farklı tarzlarda hazırlanmakta, anlatıldığı dönemin modasını yansıtmakta ve tüm yapımlarda kadınların kullandığı hanboklar kadar hanbok aksesuarları da özel olarak seçilmekte ve ayrıca farklı makyajlarla kadınlar, Kore tarihinin elçileri olarak izleyiciyle buluşturulmaktadır. İyi bir Kore tarihi bilgisine sahip olduğu düşünülen izleyiciler, dizinin ya da filmin kıyafetlerinden yola çıkarak yapımın hangi dönemi anlattığını tahmin edebilmektedir.¹⁶⁵

¹⁶³ 한 kelimesi Han olarak okunmaktadır ve Han Stili'ni temsil etmektedir. 복 Bok olarak telaffuz edilen ve kıyafet anlamına gelen Öz Korece bir kelimedir.

¹⁶⁴ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 58-75.

¹⁶⁵ 05-08.07.2021 tarihleri arasında Ankara Sejong Hakdang tarafından verilen Hanbok dersinde verilen bilgidir.



Görsel 19: Muhteşem Kraliçe dizisi-Mühürdar Mi Şil

Hanbok, Güney Kore hükümeti ve Koreliler tarafından en çok değer verilen kültürel miraslardan biridir, bu kıyafetin özellikle gelecek nesillere aktarılması için birçok yayın yapılmaktadır ve bu yayınlarda, hanboklar ön planda tutulmaktadır. Bu bağlamda, 2014 yılında çekilen ve başrollerinde Park Shin-hye ve Go Soo gibi Kore Dalgası'nın önemli oyuncularının yer aldığı “*The Royal Tailor (Sarayın Terzisi)*” adlı sinema filmi, geçmişten gelen özel bir hanbok dikkate alınarak üretilmiş ve modern ile geçmişin çatışmasını yine hanboklar üzerinden aktarmıştır. Bu film, yayımlandığı anda çok büyük bir ilgi görmüş ve birçok dile çevrilerek K-movie endüstrisinin ihraç edilen filmleri arasında ilk sıralarda yer almıştır.



Görsel 20: The Royal Tailor-2014

Hanbok, Güney Kore yapımı sinema filmlerinin ve TV dizilerinin dışında, K-pop müzik gruplarının video kliplerinde de sıklıkla görülen bir materyaldir. Hanbok, BTS (방탄소년단) müzik grubunun ‘IDOL’ adlı şarkısında oldukça dikkat çekici bir ayrıntı olarak yer almış ve yine aynı şarkının canlı performansını gerçekleştiren BTS grubu, MMA 2018 müzik şöleninde hanbok ile görsel bir şölen hazırlayarak büyük bir ilgi görmüştür.



Görsel 21: BTS IDOL¹⁶⁶ Şarkısı Tanıtım Resmi-Twitter

K-pop video kliplerinde Kore geleneksel kıyafeti olan hanbokları kullanan ve Pepsi içeceğinin sponsorluğunda çekilen bir başka video klipte, “Zico×Kang Daniel (지코×강다니엘)– Refresh (2020)”¹⁶⁷ şarkısına aittir. Bu video klipte de yine geleneksel ve modern Kore tarzı bir aradadır. Bu klipte, modern değişimlerin Kore gelenekleri bozmasına izin verilmemekte ve Kore’nin yeni yaşam tarzı ile eski yaşam tarzını birleştirerek kurulan yeni bir düzen anlatılmaktadır.



Görsel 22: 지코×강다니엘 – Refresh (2020)

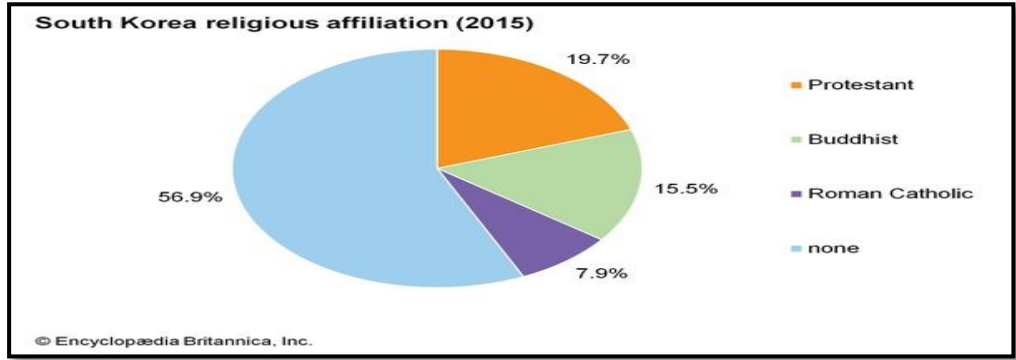
Kore Dalgası’nda Han Stili ile tasarlanan kıyafetler TV dizilerinde ve sinema filmlerinde sıklıkla kullanılırken, yine aynı şekilde, K-pop video kliplerinde de son zamanlarda bu kıyafetlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle K-pop starları tarafından tercih edilen modern hanboklar, uluslararası medyada dikkat çekmekte ve yurt dışındaki Kore’yi sevenler tarafından giyilen kıyafetler arasında yerini almaktadır.

¹⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ayG1-igrwy8> (erişim tarihi: 13.05.2021).

¹⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=QdrMqoXMbPM> (erişim tarihi: 13.05.2021).

2.1.6. Kore’de Dinler ve İnançlar

Güney Kore, dinler ve inançlar bakımından çok karma bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni, geçmişteki dinlerin etkisinin günümüzde hâlâ devam etmesidir. Günümüzde Güney Kore’de, karma bir yapıyla yaşatılmaya devam edilen bu dinler bağlamında, kiliseye giden Hıristiyanların fal baktırdıkları ya da evlerinde ayin yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle, bu inanç karması içinde kategorize edilen Kore dinleri*, her zaman tartışma konularının odağında yer almıştır. Çünkü Koreliler için din ve inanç kalıplaşmış bir kült değil, vicdani bir olgudur.¹⁶⁸ Güney Kore’de dinin vicdani bir olgu olduğunu kanıtlayan en önemli veri, dinle ilgili analizlerdir ve resmi olarak yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ateizmin açık ara önde olması, dini kuralların görgü kuralları olarak benimsendiğinin en açık göstergesidir.



Tablo 1: Kore’de İnanç (Quara)¹⁶⁹

Asyalılar, batıl inançlara olan eğilimlerinin bir sonucu olarak doğru-yanlış demeden inanmaya ve uygulamaya yatkındır ve bu durum, özellikle Güney Kore’de dinlerin karmaşık yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Güney Kore’de özellikle Hıristiyanlığın yaygınlaşmasıyla ve bu dinin batıl ile birleştirilerek sapkın kuruluşların ortaya çıkmasıyla, cahil olan halkın duyguları sömürülmüş, bu durum birçok kişinin intiharına sebep olmuş ve aileler dağılmıştır. Güney Kore’de, “*Save Me* (구해줘-Guhaejwo)” adlı TV dizisi iki sezon boyunca izleyiciyle buluşturulmuş ve bu dizi inanç istismarcılarının ne ölçüde çirkinleşebileceğini gözler önüne

* Kore dinleri, Şamanizmi, Budizmi, Konfüçyüsçülüğü, Hıristiyanlığı, İslamiyeti kapsamaktadır. Kore’de Şamanizm’den kaynaklandığı düşünülen ve kişisel şans olarak da adlandırılan ‘Gibog Şinanğ’ (기복신앙) gibi iyi şans getiren inançlar yaygın bir şekilde benimsenmektedir.

¹⁶⁸Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 207.

¹⁶⁹<https://www.quora.com/What-is-the-predominant-religion-in-South-Korea> (erişim tarihi: 05.03.2021).

sermiştir. Save Me adlı TV dizisi, Jo Geum-San (조금산) tarafından yazılan “ *Out of This World* (*세상 밖으로- Sesang Bakeuro*)” adlı webtoonun bir uyarlamasıdır ve bu dizinin başrollerinde 2PM grubunun lideri Taecyeon (택연) ve Seo Ye-Ji (서예지) gibi başarılı oyuncular yer almaktadır.¹⁷⁰



Görsel 23: Save Me (구해줘)-2017

Güney Kore medyasında, din karmasındaki tezatlar anlatılırken, aynı zamanda, sadece olumsuzluklar değil, özellikle Hıristiyanlık dininin birçok kişinin hayatında önemli bir yere sahip olduğu ve bu kişilerin dine ömürlerini adadıkları da anlatılmaktadır. Bu bağlamda, Güney Kore TV dizileri arasında önemli bir yere sahip olan “*You Are Beautiful* (*미남이시네요-minamışineyo*)”, eğlenceli kilise hayatına örnek olarak gösterilmektedir.



Görsel 24: You Are Beautiful (미남이시네요)-2009

Kore Dalgası’nda önemli bir yere sahip olan mistik inançlar, yine Güney Kore TV dizilerinde hassas bir şekilde işlenmiştir. Asya’nın ve Güney Kore’nin öne çıkmasında önemli bir role sahip olduğu düşünülen ve inanç yönünden de hayran

¹⁷⁰ [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Save_Me_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Save_Me_(South_Korean_TV_series)) (erişim tarihi: 06.05.2020).

kitleleri oluşturan bu diziler, iyi ya da kötü olarak hitap ettikleri kitlenin inanç değerlerini etkilemekte¹⁷¹ ve inançlarını yeniden şekillendirmektedir.



Görsel 25: Gu Family Book (구가의 서)-2013

Bu bağlamda, bu dizilerin en önemli örneklerinden bazıları, gelinini bulmadan ölmeyeceğine inanılan “Goblin (도깨비/-dokkebi)”; genç erkeklerin kalbini yediğine inanılan “Dokuz Kuyruklu Tilki Gumiho (구미호/-gumiho)”; orman ruhunun insanla olan evliliğinden doğan yarı insan yarı canavarın hikayesi “Gu Ailesi Kitabı (구가의 서/-gugae so)”; mutsuz ölen ve lanetlenmiş kişilerin ruhlarının konakladığı otelin ve misafirlerinin konu edildiği “Hotel Del Luna (호텔 델루나)” gibi yapımlardır ve bu yapımlar, mistik inançların başrolde olduğu diziler arasında en popüler olanlardır.

Kore dinleri ve Kore Dalgası arasındaki bağ çok incedir. Çünkü karma bir din yapısına sahip olan Güney Kore’de batıl inançları çabucak benimseyerek hayatının bir parçası haline getiren Koreliler, yanlış ve doğruyu ayırmak için izlediklerinden, dinlediklerinden ya da okuduklarından çok fazla etkilenmektedir. Bu nedenle, Save Me adlı TV dizisi halen konuşulmakta ya da Goblin’e olan inanç o kadar kuvvetlidir ki, her yerde Goblin aranmaktadır. Aslında Kore Dalgası, bu inançları medya aracılığıyla aktararak daha da kuvvetlendirmektedir.

Yumuşak güç politikalarının öğelerinden biri olan kültür, kamu diplomasisi içinde de uygulama alanlarından olan kültür ve inanç, herhangi bir dinin öğretileri ile oluşan ve bir kurala dönüşebilen ahlaki tutumların bir araya gelmesiyle

¹⁷¹ <https://www.korezin.com/2017/07/21/mbcnin-yeni-dramasi-man-who-dies-to-live-islami-degerlere-hakaret-ettigi-gerekcesiyle-agir-ates-altinda/> (erişim tarihi: 22.08.2021).

oluşmaktadır.¹⁷² Bu bağlamda, Güney Kore’de, yumuşak güç politikaları sayesinde gerek ulusal gerekse de uluslararası medyada sahip olunan dini inançlar büyük bir özenle aktarılmaya devam etmektedir.

2.2. GELENEKSEL KORE KÜLTÜRÜNÜN KORE DALGASI’NA ETKİLERİ

Geleneksel Kore kültürünün Kore Dalgası üzerindeki etkisi çok açık bir biçimde görülmektedir. Özellikle, geleneksel Kore kültüründe önemli bir yere sahip olan Kore dili (*한글 Hangıl*), Kore Dalgası için en önemli kültürel kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, birçok ülkede Güney Kore hükümetine bağlı olarak hizmet veren “Kral Sejong Enstitüleri” bulunmaktadır. Türkiye’de yaklaşık beş şehirde bu kurumlar bulunmakta ve Türkçe bilen Korelilerin gerek yüz yüze gerekse de online olarak ders verdiği birçok dil kursunun olduğu bilinmektedir. Korece öğretilirken Kore kültürünün de öğretildiği ve ayrıca, Kore ulusal müzik aletlerinin tanıtımının yapıldığı eğitimler de verilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak Kayseri Erciyes Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı öğretim görevlisi Oh Eun Kyung, “*하기 위해서는 그들의 사고와 정신세계를 알아야 한다. 이를 위해서 반드시 먼저 일차적으로 언어, 역사, 경제, 정치 등 다양한 분야에서 그 나라에 대한 지식을 습득하여야 한다. (Dili kavrayabilmek için toplumun manevi ve düşünce dünyasını bilmek gerekir. Bunun için mutlaka öncelikli olarak dil, kültür, tarih, ekonomi ve politika gibi alanlarda o ülkeyle ilgili bilgiler edinilmelidir.)*” açıklamasında bulunmuştur.¹⁷³ (30 Ocak 2014)

Kore Dalgası’nın anlaşılabilmesi için Kore kültürünün her alanı -özellikle Kore dili- iyice anlaşılmalıdır. Çünkü bir ülkenin dil, kültür, tarih, ekonomi ve politika gibi temel unsurları, o ülkenin manevi dünyasının temel kaynaklarıdır. Özellikle Kore kültürü ile Kore dilinin aracılığı etkili ve önemli bir tekniktir¹⁷⁴ ve Kore dili, Kore Dalgası hakkında bilgi veren en temel araçtır. Bu kapsamda, Kore Dalgası ile Korece

¹⁷² Meydan Larause, Büyük Lügat ve Ansiklopedi, V. Cilt, 1992, s. 343.

¹⁷³ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 16.

¹⁷⁴ Türközü, Türközü Köroğlu, Kyung-Eun, a.g.e., s. 16.

arasındaki bu bağ, popüler Kore kültürü ve Kore dili arasındaki bağ kadar kuvvetlidir.

2.3. POPÜLER KORE KÜLTÜRÜ

Popüler Kore kültürü, özellikle Gabo Reformu ile ortaya çıkan ve 1950 Kore Savaşı'ndan sonra hayata geçen dönemde şekillenmiştir. Bu dönem, kültürel açıdan incelendiğinde, geçmişten uzaklaşmayan ve bazı değişikliklerle hayatına devam eden Güney Kore'nin modernleşme süreci olarak gösterilebilir. Kore Savaşı'yla tamamen yerle bir olan Kore Yarımadası, savaştan sonra iki ayrı bölgeye ayrılmış (Güney Kore-Kuzey Kore) ve yarımadanın güney kesiminde yaşayan Koreliler, geleneksel kültür öğeleri ile modern stili birleştirerek popüler Kore kültürünü oluşturmuştur.¹⁷⁵

2.3.1. Modern Kore'ye Geçiş Aşaması: Gabo Reformu

Gabo Reformu ya da Kabo Reformu olarak da bilinen Kore'nin yenileşme hareketi, 1894 yılında başlayarak 1896 yılında sona eren ve Kore hükümetine önerilen reform paketi olarak bilinmektedir. Kore tarihçilerine göre, Gabo Reformu'nun Kore için önemi, Japonların bu reform üzerindeki etkisiyle ve Japonya'nın baskısı altında yaşayan Kore'nin modernleşmeye geçiş aşamasıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle kıyafet ve toplumsal statü gibi konulara odaklanan Gabo Reformu, Kore tarihinin modernleşme sürecinde kabul edilen ilk resmi kanun olarak bilinmektedir.¹⁷⁶

Gabo Reformu ile birlikte, Kore'de yeni bir dönem başlamış ve bu yeni döneme “*Aydınlanma Dönemi (개화기-Gehwagi)*” adı verilmiştir. Kore, Batı siyasetinin ve toplumunun bilincine ulaşmaya zorlandığı için bu dönemde birçok değişim ve reform gerçekleştirilmiş, bu değişimler ve reformlar Kore'de bir dönüm noktası olarak görülmüştür.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Türközü, Türközü Köroğlu, Kyung-Eun, a.g.e., s. 199-201.

¹⁷⁶ 김지원, “Korean Tradition of Translation: From the Gabo Reform to the Present”, *번역학연구*, 14 (3), 2013, s. 41- 63. (Kim Ji Won-Çeviri Eğitimi Araştırmaları)

¹⁷⁷ Hatice Köroğlu Türközü, *Modern Kore Edebiyatı Tarihi*, Antalya: Likya Yayınları, 2017, s.21.

Gabo Reformu'nun Kore Dalgası üzerindeki etkisi dolaylı bir şekilde görülebilmektedir. Gabo Reformu ile özellikle kıyafetlerde görülen değişim, Kore'nin kendi kimliğini kazanmasında ve artık kendi kültürünü ortaya çıkarmaya başlamasında etkili olmuştur. Örneğin, hanbok, bu dönemden sonra öz kimliğine kavuşmuş ve artık Kore'yi temsil etmeye başlamıştır.

Kamu diplomasisinin unsurlarından biri olan eğitim, günümüz Güney Kore'sinde önemsenen bir olgudur. Gabo Reformu ile birlikte, bir eşya gibi evlenmeden önce babaya, evlendikten sonra eşe ve eşi öldükten sonra da erkek evladına bağlı olan kadınlara eğitim hakkı verilmiştir. Kadınlara verilen eğitim hakkının ardından, kadın ve erkek arasındaki hukuki ayrım giderilerek, kadın-erkek eşitliği Gabo Reformu ile gerçekleştirilmiştir.¹⁷⁸

Gabo Reformu'nun etkisi özellikle edebiyat alanında görülmektedir. Bu kapsamda, Kore, Batı medeniyetleri ile tanıştıktan sonra, “Yeni Edebiyat (신문학-*Sinmunhag*)” dönemi başlamıştır. Yeni Edebiyat Dönemi ile “Yeni Roman (신소설-*Sinsosol*)” ve “Yeni Sital Şiir (신시/시-/*Sinceşi*)” türleri de oluşmuş ve Modern Kore Edebiyatı'nın zemini hazırlanmıştır.¹⁷⁹

2.3.2. 1990'lardan Günümüze Modern Kore

1900'lı yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde de etkisini sürdüren modern Kore dönemi, özellikle 1989 yılında Doğu Avrupa sosyalist devletlerinin yaptığı reformların Güney Kore'deki etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan değişim dönemidir ve bu dönemde Güney Kore'de toplumun tamamını etkileyen ideolojiler ortaya çıkmış ve ülkeler arasındaki ekonomik değişimi canlandırmak için bir süper ülke ve bir küresel sistem oluşmuştur. Küreselleşmenin etkisi altında olan Güney Kore, bu dönemde özellikle IMF gibi finansal kaynaklardan aldığı kambiyo ile küreselleşen dünyada emin adımlarla ilerlemiştir.

Dünya genelinde 1990'lı yıllara bakıldığında, bu dönem, bilgi toplumunun ve internet çağının başlangıcı olarak da kayıtlara geçmiştir. Özellikle bilgi odaklı

¹⁷⁸ Türküzü Köroğlu, a.g.e., s. 21.

¹⁷⁹ Türküzü Köroğlu, a.g.e., s. 21-26.

toplumlarda, internetle birlikte, toplum hayatının değişimi hızlanmış ve bu toplumlar uluslararası kamu kuruluşları ile iletişime geçerek küreselleştirmeyi hızlandırmıştır. Güney Kore, küreselleşmeyi etkin bir biçimde kullanarak tüm dünya ülkeleri ile etkileşimde bulunmuş ve çeşitli kültürlerin bir arada yaşadığı farklı bir kültür toplumu olarak gelişmiştir.¹⁸⁰

Küreselleşme eğilimindeki Güney Kore'nin, 1990'lı yıllarda, teknolojik alanlarda önemli işler yapmasına rağmen, sadece iş dünyası tarafından bilinmesi, Güney Kore hükümetini yeni atılımlara yönlendirmiş ve ismini tüm dünyaya duyurmak istediği için araştırmalar yapmasına neden olmuş ve özellikle 1990'lı yıllarda bu araştırmaların sonucunda, 1994 yılında dönemin Devlet Başkanı Kim Young-sam (김영삼) (1993-1998), bir rapor hazırlayarak kamuoyuna sunmuştur. Bu raporda da ifade edildiği gibi, Hollywood yapımı “*Jurassic Park (1993-2018)*” filminin elde ettiği 350 milyon dolarlık gelirin, Güney Kore'nin ürettiği 1,5 milyon arabanın satışından elde edilen kazanca eşit olduğu belirlenmiştir. Kazanç eşit olmamakla birlikte, Jurassic Park filminin popülaritesinin, Güney Kore'nin araba markalarının popülaritesinden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Raporun sonuçlarını da dikkate alan Başkan Kim, Güney Kore'de televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin çekimi için teşvik kararnamesi yayımlamış ve bu kararnamenin ardından ülkenin güneyinde dev bir plato inşa edilmiştir.

Güney Kore hükümeti, üretilen film ve dizileri önemli bir ihraç ürünü haline getirmek istediği için çalışmalara başlamış ve bu çalışmaların sonucunda Kore Dalgası'nın ilk önemli üretim alanı olan K-drama bu dönemde ortaya çıkmış ve 2000'li yılların başında K-drama ile ilgili çalışmalar sonuç vermiş ve K-drama küresel bir fenomen haline gelmiştir. Kore Dalgası'nı başlatan ilk K-drama olarak kabul edilen Saraydaki Mücevher dizisi, 2004 yılından itibaren sosyal fenomen haline gelerek 91 ülkede izleyici ile buluşturulmuş ve bu dizinin satışından 104 milyon dolar kazanç elde edilmiştir.

Güney Kore yapımı TV dizileri, özellikle 2010 yılından sonra, Güney Kore'nin ekonomisini ve politik gücünü destekleyen önemli bir ihraç kalemine dönüşmüştür. Modern konuların kısa dizilerle anlatılması ve art arda izleyici ile buluşması, Kore

¹⁸⁰ Türküzü Köroğlu, a.g.e., s. 27-31.

Dalgası'nı tüm dünyada yükselişe geçirmiştir. İlk önce Uzak Doğu ve Güney Amerika'da ve daha sonra da Hindistan ve Orta Asya'da ilgi gören K-drama, son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde, İngiltere'de ve Avrupa Birliği ülkelerinde fenomen haline gelmiştir. Yılda 200'den fazla dizi çekilen Güney Kore'de, 2016 yılının verilerine göre, çekilen dizilerden elde edilen gelir 1 milyar doları bulmuştur. Bu gelire ayrıca sponsorluk, reklam gelirleri, dizilerin çekildiği mekanların tema parklara dönüştürülmesi ve promosyon satışları ile elde edilen gelirler de eklendiğinde, Güney Kore dizilerinden elde edilen yıllık kazanç ortalama 5 milyar dolara ulaşmıştır.

Kore Dalgası'nın televizyon dizileri bağlamındaki başarısı, 2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının küresel düzeyde yaygın kullanımıyla birlikte daha güçlü ve etkin bir hale gelmiştir. Bugün Güney Kore'nin teknoloji ve sanayi alanındaki atılımları, bu kültürel güç sayesinde küresel çerçevede daha fazla karşılık bulmaktadır.¹⁸¹

Ayrıca Kore edebiyatının seçkin eserlerinden uyarlanan birçok Güney Kore TV dizisi izleyici ile buluşmaktadır. Örneğin, 2020 yılında ulusal olarak TVN ve uluslararası olarak Netflix platformunda yayımlanan ve Netflix'de yayımlanan 7890 dünya dizisi arasında en çok izlenen 19. TV dizisi olan ve Güney Kore'de 2020 yılında en çok izlenen Kore dizileri arasında 1. sırada yer alan “*It's Okay to Not Be Okay (사이코지만 괜찮아 Saikocciman kwencanha)*” adlı TV dizisi¹⁸² modern Kore edebiyatının önemli bir eserinden uyarlanmıştır. Bu bağlamda, Kore Dalgası için “*Modern Kore Edebiyatı Dönemi*” ve özellikle bu dönemin eserleri oldukça önemlidir.

2.3.3. 1990'lardan Günümüze Modern Kore Edebiyatı

1990'lı yıllardan bugüne kadar etkisini sürdürmüş olan modern Kore edebiyatı, Kore için büyük adımların başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Özellikle edebiyatta görülen değişim, tüm sanatsal değişimlerin kökenini temsil etmektedir.

¹⁸¹ <https://www.ntv.com.tr/video/dunya/dunyada-k-drama-ruzgari-dizilerde-kore-etkisi,O3JhBvDBZEmKqc-tuewlcQ> (erişim tarihi: 18.03.2019).

¹⁸² https://www.youtube.com/watch?v=_N_cJYx-WSw (erişim tarihi: 05.06.2021).

Kore popüler kültürünün temelleri, resmi olarak 1994 yılında atılmıştır. Güney Kore hükümeti, özellikle Kore Dalgası'nı besleyen alanlardan biri olan Kore edebiyatını dünyaya tanıtmak için çeviri faaliyetlerini de hızlandırmıştır. Bu dönemde açılan Desan Vakfı ve Kore Edebiyatı Çeviri Enstitüsü gibi kurumlar, yurt dışında Kore edebiyatının tanıtımı için çalışmalar başlatmıştır.¹⁸³



Görsel 26: Kore Edebiyatından Örnekler

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra uluslararası alanda kültürel kimliği ile tanınmak isteyen Güney Kore, deneme, hikâye ve roman gibi yazılı eserler ile ön plana çıkmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara kadar, edebiyat alanında, uluslararası alanda hiçbir ödüle sahip olmayan Güney Kore edebiyat eserleri, bu tarihten sonra bazı yazarlarıyla New York Times en çok satanlar listesinde yerini almış ve ulusal ya da uluslararası birçok ödül alarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Türkiye'de de uluslararası ödüllerin ardından merak edilen ve birçok dile çevrilen Kore edebiyat eserlerinin Türkçe çevirileri, genellikle Kayseri Erciyes Üniversitesi Doğu Dilleri ve Edebiyatı Bölümü Başkanı Prof. Dr. Sırrı Göksel Türközü tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda, Göksel Türközü tarafından Türkçeye çevrilen “*Vejetaryen, Beyaz Kitap, Prenses Bari, Gümüş Somon'un Büyük Yolculuğu, Komplocular, Tanıdık Şeyler, Uzak ve Güzel Mahalle*” gibi kitaplar önemli Kore edebiyat eserlerinden bazılarıdır.

¹⁸³ Türközü, a.g.e., s. 195-197.

Korece hikâye ve romanların yanı sıra, karşılaştırmalı eser incelemeleri¹⁸⁴ ile Türkçeye çeviri yapan bir diğer akademisyen Kayseri Erciyes Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı Bölüm Başkanı Doç. Dr. Hatice Köroğlu Türközü'dür. Korece çeviriler ile ilgi ilk akla gelen bu iki başarılı akademisyen, Kore edebiyatını Türkiye'de tanıtarak popüler bir hale getirmiştir.

Gabo Reformu ile başlayan yenileşme hareketleri arasında yerini alan Kore edebiyatı, Batı'dan etkilenerek, Kore kültürü ile Batı medeniyetini sentezlemiş ve yeni bir edebiyat akımı ortaya çıkarmıştır. Güney Kore hükümeti, yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisinin uygulanması ile ortaya çıkan Kore Dalgası'nı besleyen edebiyat, dil, kültür ve inanç gibi alanların yazılı eserlerde kullanılmasını sağlayarak gerek kitapseverlere gerekse de kitaplardan uyarlanan Kore dizileri ile dizi severlere basılı ve görsel medya aracılığıyla kültür aktarımının yapıldığı süreçleri desteklemektedir.

2.4. POPÜLER KORE KÜLTÜRÜNÜN KORE DALGASI'NA ETKİLERİ

Kore Dalgası, özellikle Kore edebiyatının önemli eserlerinin görsel medyada izleyiciyle buluşmasını sağlamış ve bu eserlerin uyarlamaları olan film ve diziler gerek ulusal gerekse de uluslararası medyada büyük bir yankı uyandırmıştır. Güney Kore hükümetinin bu yapımlara verdiği önem göz önüne alındığında, modern Kore'nin geleneksel kültürden hiçbir zaman uzaklaşmadığı ve günümüz popüler kültürünün geleneğin dışında hareket etmediği anlaşılmaktadır.

Popüler Kore kültürü, geleneksel Kore kültüründen kopmamış, sadece Batı medeniyetleri ile tanıştıktan sonra yenileşme hareketi ile değişmiştir. Günümüzde özellikle müzikte ve dansa görülen geleneksel ve modern tarzın birleşimi ile yeni tarzların oluştuğu görülmekte ve bu kapsamda, Kore Turizm Organizasyonu'nun resmi YouTube kanalından yayımlanan "*Feel the Rhythm of KOREA (Kore'nin Ritmini Hisset)*" video serisinde Güney Kore'nin tarihi yerleri, doğa güzellikleri ve modern kıyafetleri geleneksel müzik eşliğinde gözler önüne serilmektedir.

¹⁸⁴ Hatice Köroğlu Türközü, *Modern Kore Edebiyatı Eser İncelemeleri*, Antalya: Likya Yayınları, 2017.

Popüler Kore kültürü ile Kore Dalgası arasındaki bağın en önemli göstergelerinden biri de medyada kadınlara gösterilen ilgidir. Özellikle Koreli kadın sanatçıların kendilerini geliştirmeleri için ihtiyaç duydukları eğitim olanaklarının çeşitlenmesini sağlayan Gabo Reformu ile Kore Dalgası'nın kadın yüzleri kendilerini gösterebilme fırsatını elde etmiştir.

Kore Dalgası, geleneksel ve popüler Kore kültüründen beslenmiş ve özellikle teknoloji sayesinde kendi ürünlerini sunma fırsatını elde etmiştir. Kore Dalgası ne geleneksel Kore kültüründen ne de popüler Kore kültüründen bağımsız olarak içerik üretmemektedir. Bu bağlamda, Kore Dalgası'nı oluşturan her bir endüstri geleneksel ve popüler kültürün izlerini taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KORE DALGASI (HALLYU 한류)

Kore Dalgası ya da diğer bilinen adıyla Hallyu (한류), yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi çerçevesinde oluşan, Güney Kore hükümeti tarafından “*Güney Kore Kültür Politikası*” olarak desteklenen ve finanse edilen kültür akımının genel adıdır.¹⁸⁵ Kore Dalgası, var olduğu zamandan bu yana teknoloji ile eş zamanlı bir şekilde gelişip büyüdüğü için teknolojik gelişmelerle birlikte Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu) olmak üzere üç döneme ayrılmıştır. Örneğin Hallyu 1.0, televizyon ve radyonun yaygın olarak kullanıldığı bir döneme denk geldiği için bu dönemde üretilen içerikler sadece Güney Kore TV kanallarının ve radyo istasyonlarının erişilebildiği yerlerde takip edilebilmekteydi, ancak, teknolojik gelişmelerle eş zamanlı olarak gelişen Hallyu 3.0, uydu alıcıları ve internet sayesinde Kore Dalgası’nın içeriklerini sınırların ötesine taşıyarak Kore Dalgası’nın küresel bir olguya dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, Hallyu 3.0 ile yenilenerek küresel bir olguya dönüşen Kore Dalgası, ilk günden bu yana Güney Kore’yi tüm dünyaya tanıtmayı amaçlayan küresel bir kültür akımı projesi olmuştur.¹⁸⁶

¹⁸⁵ <https://iwahs.org/what-is-hallyu/> (erişim tarihi: 26.12.2018).

¹⁸⁶ Mutlu Binark, a.g.e., 2020, s. 62-69.

3.1. KORE DALGASI (HALLYU-한류) NEDİR?

Kore Dalgası (Hallyu-한류*), özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Çin'de, Japonya'da ve Güneydoğu Asya ülkelerinde takip edilmeye başlanan Güney Kore yapımı TV dizileri, sinema filmleri ve şarkılarıyla ortaya çıkan ve daha sonra Asya kıtasını aşarak tüm dünyada ilgiyle takip edilen bir kültür akımıdır. Kore Dalgası, daha sonraki yıllarda Hallyu 1.0 dönemindeki gibi, sadece TV dizileri, sinema filmleri ve şarkılarıyla sınırlı kalmamış, bilgisayar oyunları, elektronik ve kozmetik gibi çok çeşitli alanlarda da aktif bir üretim sürecini tetiklemiştir.¹⁸⁷



Görsel 27: Kore Dalgası

Güney Kore'de hem ülkenin tanıtımı hem de milli gelirin artışı için Kore Dalgası büyük önem taşımakta ve bu nedenle, Güney Kore hükümeti, Kore Dalgası'na ilk günden itibaren hem maddi hem de manevi olarak destek vermektedir. Bu bağlamda, Kore Dalgası'nın, ortaya çıktığı ilk günden bu yana, büyük emek harcanan ve üzerinde çok çalışılan bir projenin sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte küresel bir olguya dönüşen Kore Dalgası, disiplinli ve istikrarlı çalışmalar ve politikalar sayesinde dünyanın dikkatini çekmeyi başaran Güney Kore'nin bu kültür akımı, uzun ve zorlu bir sürecin neticesinde bu başarıyı elde etmiştir.

* Hallyu, Çin medyası tarafından Kore medya içeriklerine beğeniyi anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır ve Çince iki heceden oluşmaktadır. Han Stili'ni temsilen “한 (Han)” ve etki anlamındaki “류 (ryu)” hecelerinin birleşiminden oluşan Hallyu “Kore Dalgası” anlamına gelmektedir.

¹⁸⁷ Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 19.

3.2. KORE DALGASI'NIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Kore Dalgası'nın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, bu konuyla yakından ilgilenen Güney Koreli iletişim bilimci Dal Young Jin'in (진달용) çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Dal Young Jin, Kore Dalgası'nın ilk aşamasının (*Hallyu 1.0*), 1990'ların sonunda başlayarak 2008'e kadar devam eden bir süreçte yaşandığını belirtirken¹⁸⁸, daha sonraki süreçte özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte¹⁸⁹, K-pop ve diğer Hallyu yıldızlarının etkileşiminin yeni bir Hallyu oluşumunu ortaya çıkardığını ve bu oluşuma "*Hallyu 2.0*" adının verildiğini belirtmektedir. Hallyu 1.0'da etkin olan TV dizilerinin, sinema filmlerinin ve şarkıların aksine, Hallyu 2.0'da K-pop, dijital oyunlar ve animasyonun etkisi görülmektedir. "*Hallyu 3.0*" ya da "*Post-Hallyu*" ise, Kore Dalgası'ndaki içerik ve teknolojiler ile yeni pazar arayışları anlamına gelmektedir.¹⁹⁰

Kore Dalgası'nın ilk aşaması (*Hallyu 1.0*), Güney Kore'de, 1993 ve 1998 yılları arasında başkanlık yapan Kim Young-sam (김영삼) hükümetinin girişimleri ile başlatılmış, kültür endüstrisi alanında devletin sansür politikası kaldırılmış ve Başkan Kim, kültür endüstrisi ürünlerinin 21. yüzyılın en önemli endüstri ürünleri olduğunu açıklamıştır. Bu açıklamadan sonra, Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, konuyla ilgili sorumlu kurum olarak belirlenmiş ve Güney Koreli büyük firmalar (Chaebol 재벌) yatırıma teşvik edilmiştir.¹⁹¹ Bu dönemde üretilen yeni kültür politikaları oldukça dikkat çekicidir. "*The Korean Broadcast Institute (1998-2009)*, *The Korea Game Industry Agency (1999-2009)*, *The Korean Culture and Contents Agency (2001-2009)*" gibi yeni kurum ve kuruluşlar, Başkan Kim döneminde oluşturulan kültür politikalarının sonuçlarıdır.¹⁹²

¹⁸⁸ Young D. Jin, *New Korean Wave: International Cultural Power in the Age of Social Media*, Chicago: University of Illinois Press, 2016, s. 4.

¹⁸⁹ Crystal S. Anderson, "That's My Man! Overlapping Masculinities in Korean Popular Music", Ed. Yasue Kuwahara, *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, New York: Palgrave Macmillan, 2014, s.119.

¹⁹⁰ Jin, a.g.e., s. 5.

¹⁹¹ Jin, a.g.e., s. 28.

¹⁹² Mutlu Binark, a.g.e., 2020, s. 66.

Kim Young-sam hükümetinin son yıllarında başlayan ekonomik krizle birlikte gerçekleştirilen erken seçim sonucunda hükümet değişimi gerçekleşmiş ve gerçekleşen bu hükümet değişimi ile başlayan Kim Dae-Jun (김대중)-(1993-2003) ve daha sonra Roh Moo-hyun (노무현)-(2003-2008) hükümetleri, özellikle 1997 yılında başlayan ekonomik krizde, kültür endüstrisi ürünlerinin ihracat kalemi olarak görülmesinin krizin çözümü olacağını düşünmüştür. Yaratıcı içerik üretimi, bu dönem hükümetlerinin temel kültür politikalarıyla desteklenmiş ve yaratıcı içerik üretimi, Güney Kore hükümetinin ulusal ekonomisinin asli unsuru ve entelektüel kapasitesi olarak konumlanmıştır.¹⁹³

2008-2013 yılları arasında Li Myog-bak (이몽박)-(2008-2013) hükümeti yaratıcı içerik endüstrisi politikalarında çok fazla adı geçen bir resmi kurum olan KOCCA-Korea Creative Content Agency'yi (2009) kurmuştur. Kurulduğu dönemde en büyük chaebollardan olan Samsung Elektronik'in (삼성전자) Başkan Yardımcısı ve Samsung Entertainment grubun* kurucusu olan Suh Byung-mun (서병수) KOCCA'nın ilk başkanı olarak atanmıştır. Ayrıca, Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı ile KOCCA, hazırladıkları "*Kültür Endüstrileri Beyaz Raporları*" ile küçük ölçekten giderek büyüyen ve genişleyen ölçekte yaratıcı içerik endüstrisi hedeflerini planlamıştır.¹⁹⁴

Güney Kore hükümeti, 2010 yılında "*C-Korea*" planı ile Kore kültür, turizm ve boş zaman etkinliklerini, öncelikli olarak geliştirilmesi ve desteklenmesi gereken yatırım alanları olarak belirlemiştir. Bununla birlikte, 2010 yılında "*İçerikler Endüstrisi Destekleme Yasası*"nı çıkartarak, içerik endüstrisini ulusal öncelikli endüstriyel alan olarak belirlemiştir. KOCCA ve bakanlık tarafından desteklenen "*Siber Kültürel İçerik Akademisi*" ile çevrimiçi kurslar başlatılmış ve kültürel içerik

¹⁹³Tae Young Kim, Dal Young Jin, "Cultural Policy in Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embaded in Presidential Speeches", *International Journal of Communication*, 2016, s. 5523-5524.

* Chaebol, birçok alanda yatırımı olan büyük şirket demektir. Samsung, Hyundai, SK, Lotte, LG Güney Kore'deki en ünlü chaebolardır.

¹⁹⁴Jong-Eun Chung, *From Developmental to Neo-developmental Cultural Industries Policy: The Korean Ezperience of the 'Cerative Turn'*, University of Glasgow Centre for Cultural Policy Research, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2012, s. 131.

üretimi teşvik edilmiştir.¹⁹⁵ Hükümet tarafından kurulan diğer bir kurum olan KOFICE-The Korean Foundation for International Cultural Industry Exchange ile Hallyu'nun yurtdışında yaygınlaşmasına destek verilmiştir. KOFICE ve KOCCA, Güney Kore hükümetinin çabası ile kurulmuş ve Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı ile birlikte, yaratıcı içerik ürünleri aracılığıyla Güney Kore'nin tüm dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunmuştur.¹⁹⁶

Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu), yeni pazarlama ürünlerinin eklenmesi ile şekillenmiştir. Samsung Ekonomik Araştırma Enstitüsü'nden Jung-min Go'nun (중민고) 2005 yılında hazırladığı raporda, Hallyu'nun her evresi açıklanmıştır. Raporda, *“İlk evresinde, televizyon programları, filmler ve K-pop'un yaygınlaştığı görülmektedir; ikinci evrede ise, bu kültürel ürünleri beğenen insanların bu ürünlerle ilişkili tüketim yaptıkları, örneğin CD aldıkları, Kore'de popüler kültür deneyimi için tur paketi satın aldıkları görülmektedir. Üçüncü evre ise, Kore popüler kültür ürünlerinin tüketiminden Kore menşeli diğer ürünlerin tüketimine geçiştir. Dördüncü evreyse Hallyu'nun son yayılım evresi olup, Kore kültür ve yaşam biçimine duyulan aşk ve hayranlıktan doğmuştur. Kore dramalarının çekildiği mekanlara turist ziyaretleri artar. Kore yemeklerine, Kore diline, güzellik standartlarına hayranlık ve beğeni bu evrede ortaya çıkar.”* denilmektedir.¹⁹⁷

Ayrıca, KOCCA'nın 2018 yılında yayımladığı raporda da Hallyu'nun tüm aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır: *“2000'li yıllarda Hallyu başladı. Bu ilk Hallyu'nun başlamasıdır. Ortalarda yani 2000'li yılların ortalarında gayet hızlı bir ilerleyiş içerisine girdi. Çin'de, Japonya'da büyük dalgalar yarattı. Bu yüzden, Hallyu'yu biz Kore Dalgası ve Kore tanıtımı olarak destekledik. Ancak biz bunun kısa zamanda biteceğini zannediyorduk. Bitmedi ve etkisi giderek arttığı için biz de tekrar bu alana yatırım yaptık. Çünkü Hallyu denilen şey soğumuştur ve tekrar*

¹⁹⁵ Chung, a.g.e., s. 154.

¹⁹⁶ Raporun orjinal adı: Jung-min Go, “Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong”, Samsung Gyeonje Yongusu, 2005.

¹⁹⁷ KOCCA, 2018 년 상반기본 텐 츠 산 업등향분석 보고서: 영화산업편 (2018 yılının ilk çeyreğinde İçerik Endüstrisi Yönelim Analizi Raporu: Film Endüstrisi), Kasım Naju: KOCCA, 2018.

ısıtarak “Hallyu 3.0” olarak yeniden piyasaya sürdük, bu dönemin ismi Post Hallyu’dur.”¹⁹⁸

Kore Dalgası, günümüzde Post-Hallyu ya da Hallyu 3.0 dönemini yaşamaktadır. Bu kapsamda, Kore Dalgası’nı oluşturan endüstriler, artık her anlamda gelişerek, ulusal ve uluslararası pazarlarda yerini almaya başlamış ve Kore Dalgası, özellikle uluslararası pazarlarda, bu endüstriler ile birlikte daha fazla dikkat çekerek, başarılı yükselişine devam etmiştir.

3.3. KORE DALGASI’NI OLUŞTURAN ENDÜSTRİLER

Kore Dalgası’nı oluşturan endüstriler Güney Kore hükümeti tarafından tasarlanan yasalar çerçevesinde ‘yaratıcı içerik endüstrileri’¹⁹⁹ olarak tanımlanan politikalar neticesinde şekillenmiş ve güçlenmiş endüstrilerdir. Yaratıcı içerik politikalarının uygulanması, Kore Dalgası’nı besleyen alanların birer endüstri haline dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, Kore Dalgası, Hallyu 1.0 ile başlayan ve teknolojinin gelişmesiyle bu dalgaya yeni endüstrilerin eklenmesiyle güçlenmeye devam eden, bugün özellikle Güney Kore’nin tanıtımında büyük bir rol üstlenen ve geniş kitlelerin Güney Kore’ye ilgi duymasını sağlayan bir kültür akımıdır.

3.3.1. Güney Kore’de Müzik Endüstrisi

Güney Kore’de müzik endüstrisi bir müzik türü ya da akımı olarak K-pop’un geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle birlikte güç kazanmış bir endüstridir. Güney Kore müziği günümüzde K-pop olarak adlandırılmaktadır. K-pop starları ya da müzik grupları ve onların solo performanslar gerçekleştiren solistleri, yalnızca müzik icra etmemektedir. TV dizilerinde ya da reklam filmlerinde de oynamakta ya da bilgisayar oyunlarında simülasyonun bir parçası olarak yer almaktadır.

Kore Dalgası starlarının seçilmesi ve eğitilmesi sürecinde, özellikle K-pop endüstrisine ‘şöhretler’ kazandıran ajanslar (yıldız üretim sistemi)²⁰⁰ önemli bir rol

¹⁹⁸ Baek, KOCCA-Naju 5 Nisan 2018.

¹⁹⁹ Mutlu Binark, “Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri”, *Sinecine-Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 2019, s. 147-172.

²⁰⁰ Hyunjoon Shin, “Have You Ever Seen the Rain? And Who’ll Stop the Rain?: The Globalizing Project of Korean Pop (K-pop)”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 10 (4), 2009, s. 509.

üstlenmektedir.²⁰¹ Hybe Entertainment (BigHit), SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment ve Cube Entertainment gibi önemli ajanslar endüstrinin başarısına önemli katkılarda bulunmaktadır.²⁰² Örneğin, bu ajanslardan YG Entertainment'ın 2016 yılı verilerine göre, yurt dışı satışlar ve konserlerden elde ettiği kazanç büyük bir artış göstermiş ve YG Entertainment 2016 yılında şirket tarihinin en yüksek gelirini elde etmiş (312,8 milyar KRW-281.2 milyon USD), 31.9 milyar KRW (27.8 milyon USD) faaliyet karı ve 14 milyar KRW (12.2 milyon USD) net kar ile rekabet ettiği diğer ajanslar arasında önemli konuma yerleşmiştir.²⁰³



Görsel 28: K-pop şarkıcılarının ya da müzik gruplarının amblemleri

Şirketlere en çok kazandıran ünlü K-pop müzik grupları arasında, “HOT, Shinwa, SS501, TVXQ, JYJ, SHINee, Super Junior, Big Bang, 2PM, Infinite, WanaOne, BTS, EXO” gibi erkek müzik grupları ve “Bi/Rain, Kim So-hyun, Hyun Bin, Gong Yoo, Lee Joon-ki, Lee Minho, Kim Woo-bin, Kim Hyung-joong, Taec Yeon, Soon Joon-ki, Lee Jong-suk, Pak Bo-gum, Ji Chang-woo, Seo In-guk” gibi erkek şarkıcılar ve erkek oyuncular, “BoA, Suzy, Sulli, Krystal, Kara, Girls Generation, APink, Red Velvet” gibi kadın şarkıcılar ya da müzik grupları, “Jun ji-hyun, Song Hye-kyo, Hyeri, Park Shin-hye” gibi kadın oyuncular yer almaktadır.²⁰⁴ Bu starlar, yaratıcı içerik politikalarının neticesinde endüstrilere kazanç sağlayan önemli starlardır.

²⁰¹ Mark James Russel, *K-pop-Now The Korean Music Revolution*, Singapore: Tuttle, 2014, s. 21.

²⁰² John Lie, *K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, Berkeley: University of California Press, 2015.

²⁰³ <http://www.korezin.com/2017/03/16/korenin-en-iyi-4-ajansinin-2016-yili-kazanclari/> (erişim tarihi: 01.08.2021).

²⁰⁴ <https://www.korezin.com/2017/02/19/bu-13-grup-sirketleri-icin-en-cok-parayi-kazaniyor/> (erişim tarihi: 13.08.2021).

Kore Dalgası starlarının birçoğu Güney Kore'nin tanıtım yüzü olarak ilan edilmiş ve özellikle uluslararası alanda Güney Kore'yi temsil etmiştir. YouTube'da 'Image Your Korea (KTO)' resmi kanalında, farklı içeriklerle videolar yayımlayarak Güney Kore'nin tanımını yapan Park Bo-gum, Song Joong-ki, Lee Min-ho ve Lee Jun-suk gibi isimler hem müzik hem de TV endüstrisinin önemli temsilcileridir. Bunun dışında, 2018 yılının resmi temsilcisi olarak seçilen EXO müzik grubu, Türk televizyon kanallarının da (TRT1, TV 8, Show TV, DMAX, TLC, Fox TV, Teve2) yer aldığı bir proje kapsamında, dünya çapında birçok ülke ile aynı anda etkileşimli bir kampanya düzenlemiş ve yayımlanan TV reklamıyla birlikte, "#KendiKoreniKeşfet, #KtoİleKoreye, #ExoİleSelfie" hashtagleri ile yapılan paylaşımlar sonucunda dikkat çekici hediyeler verilmiştir. Bu kampanya ile birçok televizyon izleyicisi Güney Kore'yi tanımıştır.



Görsel 29: Image Your Korea ve KTO-EXO Reklam Çekilişi-2019

EXO müzik grubunun dışında Güney Kore hükümeti tarafından 2019 yılının kültür elçisi olarak seçilen ve Güney Kore müzik endüstrisinin son yıllarda en çok konuşulan ismi olan BTS müzik grubu (방탄소년단-Bangtansonyeondan-Kurşun Geçirmez Çocuklar), 2019 Grammy Ödül Töreni'ne katılarak yeni albümleri "Map of Soul: Persona"dan "Boy With Luv (şarkının çevirisi ektedir)" adlı şarkıyı seslendirdikten sonra K-pop endüstrisi küresel çapta büyük bir başarı elde etmiştir.²⁰⁵ Özellikle BTS'in Güney Kore'nin tanıtımı için gerçekleştirdikleri faaliyetler yurt dışında geniş yankı uyandırmış ve Time Dergisi 2019 yılında dünyada "Gelecek Neslin Liderleri"²⁰⁶ olacak 100 kişi arasında BTS müzik grubunu da göstermiştir. BTS, özellikle Seul şehrinin turizm tanıtımlarında "BTS Life in Seoul" videoları ile

²⁰⁵ Boy With Love şarkısının YouTube'daki müzik videosu Ağustos 2021'de 1.3 milyar izlemeyi aşmıştır.

²⁰⁶ <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567876/bts/> (erişim tarihi: 20.07.2020).

Güney Kore'nin yüzü ve “*With Seoul*” adlı şarkı ile de Güney Kore'nin sesi²⁰⁷ olmuştur.²⁰⁸



Görsel 30: BTS-2019 Grammy Ödülleri

K-pop endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olan ve 2013 yılında BigHit Entertainment bünyesinde kurulan BTS müzik grubu, son yıllarda tüm dünyada tanınan, sevilen ve dinlenen ve ayrıca, 2019 yılında Google’da en çok aranan ve hayran kitlesi itibarıyla Güney Kore’nin ötesine geçen ilk K-pop müzik grubu olmuştur.²⁰⁹ BTS’in resmi sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı oldukça dikkat çekicidir. Özellikle Twitter’da rekor kıran grubun 36.6 milyon (2.06.2020) takipçisi bulunmaktadır. Hybe (BigHit) Entertainment, BTS grubunun yıllık kazancını net rakamlar ile kamuoyuna sunmasa da net olmayan rakamlarla 2019 yılında grubun 88 milyondan fazla kazanç elde ettiğini ve 2018 yılında piyasaya sürülen “*Love Yourself: Answer* (albümde yer alan Love Myself şarkısının çevirisi ektedir.)” adlı albümün yalnızca üç hafta içerisinde 52 milyon dolar gelir getirdiğini duyurmuştur. Yine 2018 yılında uluslararası alanda bilinen birçok şirketin marka elçiliğini yaparak, “*Dunkin Donuts, Lotte Duty-Free, LG Electronics, LINE Friends, Puma*” gibi

²⁰⁷ Binark, a.g.e., 2020, s. 70.

²⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=oHUD162uWD0> (erişim tarihi: 14.08.2021).

²⁰⁹ Binark, a.g.e., 2020, s. 134.

markalarla çalışan BTS müzik grubu, Rusya FIFA Dünya Kupası'nda "Coca Cola'yı" tanıtan uluslararası reklam yüzü olmuştur.²¹⁰



Görsel 31: BTS grubundan J-hope solo albüm-Hope World-2019

BTS müzik grubunun üyeleri arasında en fazla para kazanan üye J-hope'tur. J-hope, yıllık 8 milyon dolar para kazanırken, "Hope World" adlı solo albümü ile yıllık kazancını 12 milyon dolara çıkarmış ve "Hope World" adlı albüm, Billboard 200 listesine 63 numaradan giriş yapmış ve 38 numaraya kadar yükselerek K-pop tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Ayrıca albümdeki "Daydream" adlı şarkı, Spotify'da 35 milyondan fazla indirilmiştir. Ayrıca, BTS müzik grubunun sosyal sorumluluk projelerine verdiği destek kapsamında, J-hope, solo albümünü bir yardım projesi için yayımlayarak 2019 yılında "Child Fund Korea" adlı yardım kuruluşuna 100 milyon KWN (500 bin TL) bağışta bulunmuştur.²¹¹ K-pop endüstrisi Kore Dalgası'nın önemli bir parçasıdır. Özellikle BTS gibi Güney Kore'yi tanıtan müzik gruplarının farklı tarzları, Korece ve İngilizce seslendirdikleri şarkıları Kore Dalgası'nın güçlenmesinde büyük bir paya sahiptir.

3.3.2. Güney Kore'de Dizi ve Sinema Endüstrisi

Güney Kore'de dizi ve sinema endüstrisi Kore Dalgası'nın endüstriyel anlamda ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Kore dizi ve sinema endüstrisinin ilk olarak 1940'lı yıllarda Japon işgalinin yaşandığı Kore Yarımadası'nda ortaya çıktığı

²¹⁰ <https://www.mydoviz.com/yasam/bts-ne-kadar-kazaniyor> (erişim tarihi: 20.07.2020).

²¹¹ <https://www.korezin.com/2019/06/29/btsten-j-hopeun-12-milyon-dolar-net-degerle-en-zengin-uye-olmasinin-nedenleri/> (erişim tarihi: 20.07.2020).

biliniyor olsa da²¹² bu çalışmada, özgür ve sadece kültür elçisi olarak görülen ve 1990’lı²¹³ yıllardan itibaren uluslararası medyada takip edilen Güney Kore dizi ve sinema endüstrisinin gelişimi ele alınmaktadır.

Hallyu 1.0’ın başladığı 1990’lı yıllarda hükümetin en fazla desteklediği alan diziler ve sinema filmleri olsa da 1999 yılında yaşanan ekonomik kriz, özellikle dizi ve sinema endüstrisini etkilemiş ve sinema setlerinin kapanmasına neden olmuştur. Ekonomik krizin ardından yaşanan hükümet değişimi her alanda olduğu gibi yaratıcı içerik politikalarını da etkilemiş ve bu bağlamda, yeni atılımların hayata geçmesine zemin hazırlasa da²¹⁴ Park Chung-hee (박정희) yönetimindeki hükümetin sanat ve kültür alanını küçümsemesi ve bu alana gereken önemi vermemesi dizi ve sinema endüstrisinin gerilemesine neden olmuştur. Bu dönemde Park hükümeti kültür endüstrilerine “*iktidarın tüm araçlarını kullanarak politikası*” ile baskı uygulamış, özgün dizi ve sinema endüstrisini ve özgür basını engellemiştir.²¹⁵

Park hükümetinden sonra gelen yeni hükümetlerle özgürleşen dizi ve sinema endüstrisinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu kapsamda, özellikle KOFIC (Kore Film Konseyi) Güney Kore’de dizi ve sinema endüstrisini desteklemiş ve KOFIC’in destekleriyle dizi ve sinema endüstrisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, özellikle Güney Kore sinema endüstrisinde oldukça etkili olan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı’nın sinema alanındaki bileşenlerinden biri olan ‘*Busan Film Konseyi*²¹⁶’ (BFC) kurulmuştur.²¹⁷

Güney Kore sinema endüstrisi, özellikle 2000’li yıllardan itibaren küresel çapta bir çekicilik kazanmıştır. Sansürün ortadan kalkmasıyla ve uluslararası pazardaki serbest rekabet koşullarında yaşanan değişimlerle birlikte, Kore Dalgası’nı oluşturan önemli bir endüstrisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, Güney Kore’de vizyona giren ‘*Shiri* (수리)-(Kang Je-gyu (강제규), 1999), ‘*JSA-Joint Security Area*

²¹² Binark, a.g.e., 2020, s. 94.

²¹³ Mutlu Binark, “Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına”, *Varlık Dergisi*, 1331, 2018 s. 77.

²¹⁴ Binark, a.g.e., 2020, s. 95-96.

²¹⁵ Binark, a.g.e., 2020, s. 97.

²¹⁶ Mutlu Binark, “Film Endüstrisi ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Busan Film Komisyonu’nun Rolü”, *Moment Dergi*, 5 (1), 2018, s. 105-115.

²¹⁷ Binark, a.g.e., 2020, s.98.

(공동경비구역)-(Park Chan-wook (박찬욱), 2000), ‘Friend (친구)-(Kwak Kyung-taek (곽경택), 2001) gibi sinema filmleri, büyük şirketlerin (chaebol) yatırımıyla Güney Kore’de gişe rekorları kırmıştır. Kim Hyae-joon (김해준) bu rekoru Güney Kore sinema endüstrisindeki ifade özgürlüğüyle bağdaştırarak bir filmin dikkat çekmesindeki ve izlenebilmesindeki en önemli etkenin filmin yaratıcılığı olduğunu vurgulamıştır. Özellikle Güney Kore’de yerli sinema filmlerinin gişe rekorları kırmasından sonra, Kim Dae-jung (김대중) hükümetinin “Destek ver ama müdahil olma” politikası, sinema endüstrisinde genç kuşakların yaratıcılığını destekleyen ve yeni projeler için ilham veren bir kültür politikası olmuştur.²¹⁸

Sinema endüstrisinden sonra Kore Dalgası’nı besleyen K-dramalar* yani dizi endüstrisi, özellikle 2000’li yıllardan sonra sinema endüstrisinde yaşanan değişimin K-drama endüstrisine de yansmasıyla birlikte değişmiş ve bu değişim gelir dengesini de değiştirmiştir. Bu bağlamda, 2001 yılında herhangi bir Kore dizisinin bir bölümünün ihrac fiyatı 1000 ABD doları iken, 2005 yılında bu rakam 6000 ABD dolarına çıkmıştır.²¹⁹ Kore dizilerinin değerinin artması ile ilgili araştırma yapan Ju-ok Kim (주옥김), K-dramaların devlet-kanal ve kültür endüstrisinin iş birliği ile küresel içerik alanında bir fenomene dönüştüğünü, konusu ne olursa olsun, tarihi ya da fantastik ayırt edilmeksizin, dizilerin “Asyalılık değerini” taşıdığı için ilgi gördüğünü belirtmiştir.²²⁰

Bununla birlikte, Kore Dalgası starlarının (K-pop, K-beauty gibi) da K-dramalarda rol alması K-dramayla ilgili merakı artırmakta²²¹ ve bu merak, beraberinde izlenme oranını yükseltmekte ve Kore kültürünün yeni izleyiciler tarafından tanınmasına neden olmaktadır. Örneğin “Hwarang: The Begginig” adlı TV dizisinde, BTS müzik grubundan V’nin gösterdiği performans sayesinde, bu dizi,

²¹⁸ Binark, a.g.e., 2020, s. 97.

* Güney Kore dizileri K-drama olarak adlandırılmaktadır.

²¹⁹ W. Jun Chung ve D. Lee Taejun, “Hallyu as a Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry”, Der. Do Kyun Kim ve Min Sun Kim, *Hallyu: Infulence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: Seoul National University, 2011, s. 441.

²²⁰ Binark, a.g.e., 2020, s. 121.

²²¹ Binark, a.g.e., 2020, s. 67.

dünya genelinde en çok izlenen ve sevilen K-drama haline gelmiş ve bu diziyi izleyen birçok kişi bugün Kore tarihi ve hwaranglar hakkında bilgi sahibi olmuştur.

3.3.3. Güney Kore’de İnternet ve Bilgisayar Oyunları Endüstrisi

Güney Kore’de internet ve özellikle bilgisayar oyunları endüstrisi, internetin gelişmesiyle birlikte büyük ilerleme göstermiştir. 2010 verilerine göre, dünyadaki en hızlı internet bağlantısı Güney Kore’de bulunan Masan kentindedir.²²² İnternet erişiminin hızlı olması, Güney Kore’de özellikle internet kafelerin çok yaygın olmasının en önemli nedenlerinden biri olarak görülmekte ve internet kafelerin yaygınlığı, özellikle internet kafelerin bilgisayar oyunları oynamak için kullanıldığı Güney Kore’de, oyun endüstrisinin içerikleri çeşitlendirmesine ve oyun seçeneklerini artırmasına neden olmuştur.

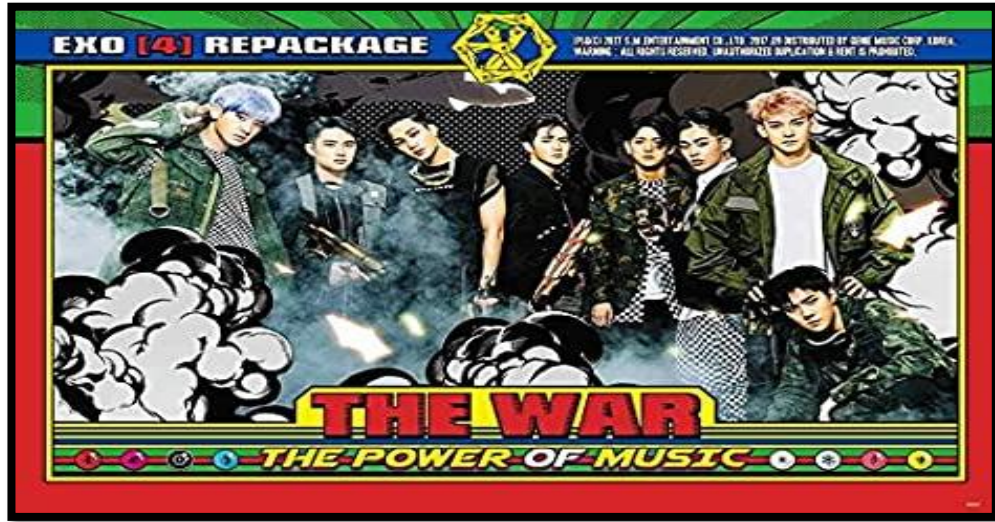
Güney Kore’nin teknolojideki atılımları ve internet erişiminin sınırsızlığı gençlik dizilerinde vurgulanan en önemli konulardan biridir. Bununla birlikte, Güney Koreli yazılımcıların internet uygulamaları da K-dramaların konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, 2018 yılında çekilen ve bir webtoon uyarlaması olan “Love Alarm (좋아하면 울리는)” adlı TV dizisi ya da yine 2018-2019 yılları arasında yayımlanan ve bütçesi ile çok konuşulan “Alhambra (알함브라 궁전의 추억)” adlı TV dizisi, oyun endüstrileriyle Kore Dalgası arasındaki bağın en iyi örnekleri olarak gösterilmektedir.



Görsel 32: Love Alarm-2018

²²² https://www.bbc.com/turce/haberler/2010/07/100728_internet_speed (erişim tarihi: 01.08.2020).

İnternet ve bilgisayar oyunları konusu yalnızca K-dramalarda değil, aynı zamanda, özellikle Hallyu 2.0 ile K-pop şarkılarında²²³ ve bu şarkıların video kliplerinde de işlenmektedir. Bu bağlamda, EXO (엑소) müzik grubunun “Power (2018) (şarkının çevirisi ektedir)” adlı şarkısının video klipi ya da League of Legends oyun şirketinin çok sevilen K-pop sanatçılarının simülasyonları ile oluşturduğu (bu sanatçılar, ft. Mdison Beer, (G)I-DLE, Jaira Burns) ve her sanatçıyı oyun karakteri gibi tasarladığı sanal şarkı grubu bu konudaki en iyi örnekler arasında yer almaktadır.²²⁴ Bu şarkılar ve video klipler, K-pop ve oyun endüstrisinin ortak çalışmalarının ürünleridir.



Görsel 33: EXO 엑소-Power (2018)

Güney Kore, oyun endüstrisi ve telekomünikasyon alanlarında, 2015 yılı verilerine göre, 526,76 milyar ABD doları ihracat yaparak, Asya ülkeleri arasında üst sıralarda yerini almıştır. Bu ihracat malları arasında wireless, telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar ve ekipmanları ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte, her geçen yıl sanal dünyada büyüyen Güney Kore, 21. yüzyılda dünyanın en büyük ekonomilerinden birisi olma potansiyeline sahip 11 ülkeden biri olarak görülmektedir.²²⁵

²²³ Young D. Jin, “Hallyu 2.0 The New Korean Wave In The Creative Industry”, *University of Michigan*, 2 (1), 2012, s. 3-7.

²²⁴ <https://www.milliyet.com.tr/league-of-legends-karakterlerinin-muzik-grubu-listeleri-salliyor-molatik-10404/> (erişim tarihi: 14.08.2021).

²²⁵ https://tr.m.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCney_Kore_ekonomisi (erişim tarihi: 01.08.2020).

3.3.4. Güney Kore’de Kozmetik Endüstrisi: K-beauty

Güney Kore kozmetik endüstrisinde ilk akla gelen kavram, K-beauty kavramıdır ve K-beauty, yani Güney Kore güzellik endüstrisi yalnızca makyaj malzemelerinden oluşmamaktadır. K-beauty, Güney Kore’de bir hayat felsefesidir ve bu felsefenin özünde, “kendini sev” anlayışı bulunmaktadır. Kendini sevip, kendini tanıdıktan sonra cildine neyin iyi geleceğini de bilmesi gereken Koreliler, bu düşünce ile genç yaşta cilt bakımına başlamakta ve doğal ürünler kullanarak cildi koruma amacıyla daha az kozmetik ürünler kullanmaktadırlar.²²⁶



Görsel 34: Kim Tae-hee 김태해-K-beauty güzellik kraliçesi

Günlük rutinlerden biri olan cilt bakımı, özellikle K-dramalarda çok fazla yer almaktadır. Bu bağlamda, medyanın takipçiler üzerinde daha etkili olduğunu düşünen Güney Koreli medya şirketleri, Kore Dalgası starları aracılığıyla K-beauty konusuna dikkat çekmek için K-dramaların dışında reklamlarda da bu starlara yer vermektedir. Örneğin, özellikle halk arasında yüz ve cilt güzelliği söz konusu olduğunda “*Sen de Kim Tae-hee kadar güzelsin*” diyerek adı anılan ve “*Güney Kore’nin en güzel kadını*”, “*Ulusun Tanrıçası*” olarak kabul edilen Kim Tae-hee (김태해), K-beauty’nin en iyi temsilcilerinden biri olarak görülmekte ve Kim’in kullandığı K-beauty ürünlerinin mutlaka markaları da belirtilmektedir.²²⁷

Son zamanlarda K-beauty ürünleri dünya genelindeki kozmetik mağazalarında da kendisine yer bulmakta ve bu ürünler özellikle yabancı tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Bu talebin artmasında hiç şüphesiz reklamlar çok etkili olmaktadır ve

²²⁶ https://blog.jutinbeauty.net/7_adimda-k-beauty-felsefesi/ (erişim tarihi: 01.08.2020).

²²⁷ KPOP&DRAMA FAN KULÜBÜ, “Güneşin Kızı- Song Hye-Kyo”, “Tanrıça Güzelliği- Kim Tae-Hea”, *KPOP&DRAMA 1*, İstanbul: Doğan ve Egmont Yayıncılık, 2018, s. 30-33.

bu reklamlar YouTube²²⁸ gibi uluslararası sosyal medya platformlarında da sıklıkla yer aldığı için bu ürünler yabancı tüketicilerin dikkatini çekmekte ve Güney Kore'den tüm dünyaya çok kolay bir şekilde ihraç edilmektedir. Bu sayede, K-beauty, sadece Güney Korelilerin değil, tüm dünyanın kullandığı kozmetik ürünleri arasında yer almaktadır.

3.3.5. Güney Kore'de Çizgi Roman Endüstrisi: Webtoon

Güney Kore'nin çizgi romanları ya da webtoonlar yalnızca Güney Kore'de değil, tüm dünyada ilgiyle takip edilen türlerdir. Basılı kitapların yanı sıra, bu türlere çevrimiçi olarak da erişilme imkânının olması, bu türlerin tercih edilme ve okunma oranını da artırmaktadır.²²⁹ Bu bağlamda, Kore Dalgası starlarının bu türlerde bir karakter olarak okuyucuyla buluşması ya da en fazla beğeni alan webtoonların TV dizisi haline getirilmesi, webtoonlara gösterilen ilginin artışındaki en önemli nedenlerdir.



Görsel 35: W Dizisi-2016

Popüler Kore kültürünün edebiyat üzerindeki etkilerinin fark edilmesinden sonra Güney Kore'de okuyuculara yeni türlerde edebi eserler sunulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerden biri olan K-drama endüstrisi ile yalnızca okuyuculara değil, aynı zamanda, Güney Koreli yapımcılar aracılığıyla izleyicilere de edebi eserler tanıtılmaya başlanmıştır.

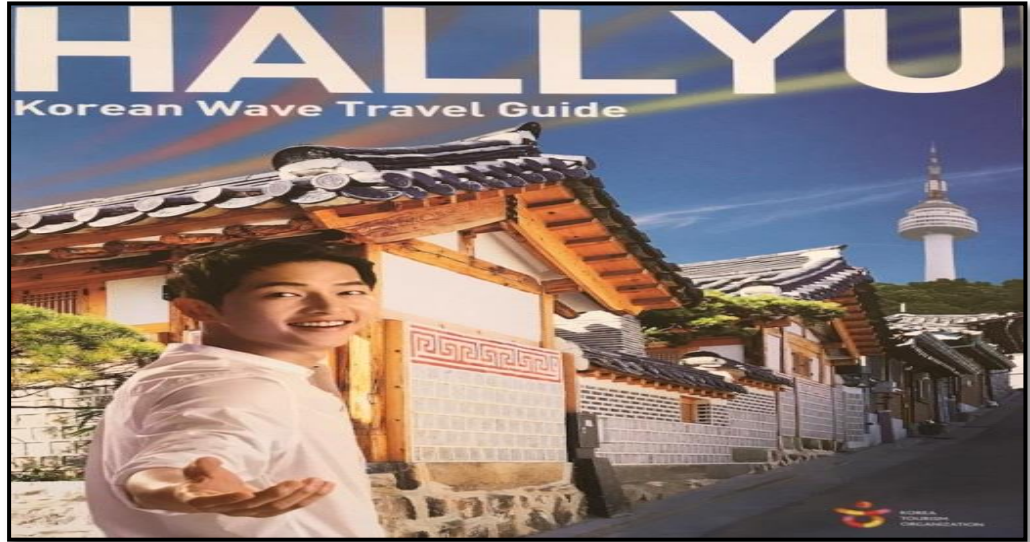
²²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Pm12HT1YWXc> (erişim tarihi: 15.08.2021).

²²⁹ Naver, Güney Kore merkezli popüler arama motoru ve web portalıdır. Arama motoru özelliğinin dışında sözlük, blog ve webtoon gibi özellikleri de bulunmaktadır. Güney Kore'de en popüler ve altıncı en büyük arama motorudur. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Naver> (erişim tarihi:08.12.2021)

bağlamda, özellikle Kore Dalgası'nı oluşturan endüstriler aracılığıyla ülkenin en güzel mekânları sık sık izleyici ile buluşturulurken, festivallere ve törenlere ev sahipliği yapan turistik mekânlar ve bu mekânlardaki etkinlikler, farklı kültürüyle dikkat çeken Güney Kore'yi ziyaret etmek isteyenlerin ilgisini çekmektedir.

Kore Turizm Organizasyonu (KTO), içinde Türkiye'nin de yer aldığı birçok dünya ülkesinde, Güney Kore'nin resmi turizm kuruluşudur. Kısaca KTO olarak bilinen ve hem ülkeyi tanıtan hem de turlarla Güney Kore seyahatini organize eden bu kuruluş, özellikle sosyal medyada oldukça aktiftir. Hediye çekilişleri ve reklam organizasyonlarıyla Güney Kore'yi en iyi şekilde tanıtmayı amaçlamaktadır.

Ayrıca, Kore Turizm Organizasyonu, dini hassasiyet bağlamında, özellikle Müslümanlar için özel tur organizasyonları düzenlemekte, helal lokanta ve otelleri de tanıtmaktadır. Bu kuruluş, hazırladığı tur organizasyonları ve her dine, kültüre gösterdiği önem ve hassasiyet nedeniyle, birçok Müslüman turistten olumlu geri dönüşler almaktadır. Aynı zamanda, Kore Turizm Organizasyonu, çoğunluğu ateist olan bir ülkenin neden olduğu önyargıları kırmak ve Güney Kore'de turizm organizasyonunu uluslararası hale getirmek için kurulmuş önemli bir sivil toplum kuruluşudur.



Görsel 36: KTO Hallyu Turizm Dergi Kapağı-2018

KTO, Kore Dalgası'nın uluslararası medyada tanınan yüzleri ile iş birliği yapmaktadır. KTO, zaman zaman İngilizce yayımladığı dergilerde, Güney Kore'nin hem tarihini hem de modern yaşamını keşfetmek için ziyaretçileri Güney Kore'ye davet etmekte ve bu daveti, K-pop ve K-drama endüstrilerinin starları aracılığıyla

yapmaktadır. Örneğin, 2018 yılında KTO tarafından yayımlanan bir dergide, KBS2 kanalında, 2016 yılında yayımlanan ve unutulmaz Güney Kore dizileri arasında ilk sıralarda yer alan “*Descendants of the Sun (태양의 후예 Taeyange Huye)*” adlı TV dizisinin başrol oyuncusu Song Joong-ki (송중기) ile iş birliği yapılmıştır. Bu iş birliği, Kore Dalgası ve Güney Kore turizmi arasındaki bağın en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir.²³² Bu bağlamda, Güney Kore’nin tanıtımında büyük bir role sahip olan turizm endüstrisi, Kore Dalgası’ını oluşturan en önemli endüstrilerden biridir.

3.4. KORE DALGASI BAĞLAMINDA BİR ŞEHİR MEKÂNI PROJESİ: K- ROAD

Kore Dalgası bağlamında oluşturulan ve Gangnam bölgesinde bulunan K-Road, özellikle Kore kültürünün, Güney Kore starlarının ve Güney Kore ile ilgili her şeyin bir arada bulunduğu ve Kore Dalgası hayranları için tasarlanmış özel bir projedir.²³³ Bu proje kapsamında, bir cadde inşa edilmiş ve bu caddede bulunan dükkânlar ve maskotlar turistlerin uğrak noktası olmuştur. K-Road şehir projesi, modernleşen Güney Kore’nin küçültülmüş bir hali olarak düşünülebilir.

3.4.1. K-Star Road

K-Star Road, Kore Dalgası starlarının en çok ziyaret ettikleri alışveriş merkezlerinin ve restoranların yer aldığı Gangnam bölgesinde kurulmuştur. PSY’ın

“*Gangnam Style*” adlı şarkısından önce de Seul’un en popüler mağazalarının* ve mekânlarının bulunduğu Gangnam’da, 2015 yılında kurulan ve 4 bölgeye ayrılan K-Star Road, Kore Dalgası starlarını temsil eden ve içerisinde özellikle turistler için önemli eğlence mekânlarını barındıran bir platformdur.

²³² HALLYU, “Travel Korea with me!-Korean Show Biz & Tastes”, *HALLYU Korean Wave Travel Guide*, South Korea: Korea Tourism Organization, 2016, s. 102-157.

²³³ Jcontentree, *K Star ROAD*, South Korea: Gangnam-gu, s. 4-5.

* K-Star Road mağazalarının seçimi üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk önce ünlüler, fan siteleri ve moda ikonları tarafından önerildikten sonra editörlerin araştırması ve sundukları raporlar doğrultusunda değerlendirilerek yabancı turistlere verdiği öneme binaen mağaza seçimi tamamlanmaktadır. J contentree, *K Star ROAD*, South Korea: Gangnam-gu, s. 4-5.

K-Star Road, yaklaşık 400 metrelik bir caddenin yerli sanatçı Durocobi ve on farklı K-pop müzik grubu arasındaki iş birliğiyle tasarlanmış “*sanat oyuncakları*”yla donatılmış bir platformdur. “*Gangnamdol (강남돌)*” adı verilen bu oyuncaklar, 4MINUTE, CNBLUE, TVXQ, FTISLAND, SHINee, Girls’ Generation ve EXO gibi K-pop müzik gruplarının özelliklerine göre tasarlanmıştır.²³⁴ Bu kapsamda, K-pop hayranlarının sıklıkla geldiği ve fotoğraf çektiği bu oyuncakları tanıtmak için bir internet sitesi²³⁵ kurulmuş ve uluslararası sosyal medya platformları olan Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlarda, K-pop hayranlarının sevdiği K-pop müzik grubunun oyuncuğu ile çektikleri fotoğrafları paylaşabilecekleri resmi sayfalar oluşturulmuştur.



Görsel 37: BTS K-Star Road-Gangnamdol

3.4.2. K-Fasion ve K-Beauty

K-Star Road, sadece eğlence mekânlarının ya da caddede Gangnamdol oyuncaklarının yer aldığı bir platform değildir. K-Star Road, her mağazayı ya da mekânı belirli sembollerle ayırarak (tercih edilebilirliği kapsamında) sınıflandırmaktadır ve bu sembollerden ikisi ve belki de en dikkat çekici olanları “*K-Beauty ve K-Fasion*” olarak bilinmektedir.

²³⁴ J contentree, *K Star ROAD*, South Korea: Gangnam-gu, s. 4-5.

²³⁵ <http://www.gangnamdol.com/?ckattempt=1> (erişim tarihi: 12.04.2021).



Görsel 38: Gangnam Beauty Center- IU'nun(아이유) menüsü

Kore Dalgası starlarının ziyaret etme sıklığına göre, o starla birlikte anılan mekânlar-yani IU'nun (아이유) sıklıkla görüldüğü yer gibi- K-Beauty ve K-Fasion tutkunları için oldukça dikkat çekicidir. Örneğin, kusursuz cilt söz konusu olduğunda dikkat çeken Hwang Jung-eum (황정음), C bölgesindeki “Beauty Boulevard” güzellik salonunun bir üyesidir ve sıklıkla bu mekânda görüldüğü için bu mekânın da tanıtım elçisidir. Bu mekânı sıklıkla ziyaret etmesi, hiç reklam yapılmasa bile birçok kişinin güvenip bu mekâna gelmesine neden olmaktadır.²³⁶

3.5. KORE DALGASI'NI OLUŞTURAN ENDÜSTRİLER HAKKINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Kore Dalgası, bünyesinde birçok endüstriyi barındıran ve K-drama, K-movie ya da K-pop gibi endüstrilerin birbiriyle ilişkili olduğu bir akımın genel adıdır. Hallyu 1.0 döneminde yalnızca Güney Kore'de etkili olan bu endüstriler, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte, Hallyu 3.0 ya da Post-Hallyu olarak adlandırılan döneme geçiş yapılmasına neden olmuş ve Kore Dalgası küresel bir boyut kazanmıştır. Post-Hallyu döneminde internet sayesinde dünyanın her yerinden ulaşılabilme imkânını elde eden Kore Dalgası, küreselleştiren bir kültür akımı haline gelmiştir.

Yalnızca internetin sağladığı avantajlarla değil, Kore Kültür Merkezi ya da Kore Turizm Organizasyonu (KTO) gibi sivil toplum kuruluşları aracılığıyla da

²³⁶ J contentree, *K Star ROAD*, South Korea: Gangnam-gu, s. 65.

Güney Kore'ye ilgi duyan herkesin bizzat Güney Kore'ye giderek Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrileri yakından görebilme imkânı elde edebilmesi de Kore Dalgası'na gösterilen ilgiyi artırmaktadır. Yalnızca K-Star Road gibi projeler değil, Kore kültür turlarıyla turistlere Güney Kore'yi ziyaret etme imkânının sağlanması ve turistlere Kore Dalgası'nı oluşturan endüstriler aracılığıyla Güney Kore'yi keşfetme ya da Güney Kore'de yaşama imkânının sunulması da Güney Kore'ye gösterilen ilginin artırmaktadır.

Yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamalarıyla gündeme gelen kültür ve sanat politikaları, Güney Kore'de Kore Dalgası'nın güçlenmesini sağlamış ve Kore Dalgası, sadece eğlence sektöründe değil, aynı zamanda, turizm, alışveriş, güzellik ve sağlık gibi birçok alanda da genişleyebilme imkânına sahip olmuştur. Bugün Güney Kore, Kore Dalgası ve Kore Dalgası'nı oluşturan endüstriler sayesinde kültür ve sanat alanlarında tüm dünyada tanınmaktadır.

Güney Kore, Kore Dalgası'nın bir parçası olan K-movie endüstrisindeki ilerlemenin sonucunda, dünya genelinde tanınmaya ve ödül almaya başlamıştır. Örneğin, 2019 yılında “*En İyi Film*” dalında Oscar Ödülü kazanan “*Parazit*” adlı sinema filminin 11 Milyon dolar bütçeyle 167.396.579 dolar hasılat (2019 verileri²³⁷) elde etmesi, K-movie endüstrisindeki başarının somut bir örneği olarak gösterilmektedir.

Kore Dalgası gerek endüstriler gerekse de farklı ve dikkat çekici içerikler ile her gün yeni başarılarla imza atmakta ve dünya genelinde yeni rekorlar kırmaktadır. Bu bağlamda, Güney Kore müzik endüstrisi, yani K-Pop, dünya genelinde yeni rekorların kırıldığı endüstrilerin başında yer almaktadır. K-pop başta olmak üzere, her endüstri birbirine bağlı olan ve Güney Kore'yi olumlu bir şekilde dünyaya tanıtan küresel bir olgu olarak Kore Dalgası'nı güçlendirmeye devam etmektedir.

²³⁷ https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2497925637/?ref_=bo_rl_su (erişim tarihi: 04.01.2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESELLEŞEN BİR OLGU OLARAK

KORE DALGASI (HALLYU) ve K-POP

Küreselleşen bir olgu olarak Kore Dalgası, Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post Hallyu) dönemlerini kapsayan bir kültür akımıdır. Kore Dalgası'nın ortaya çıktığı 1990'lı yıllardan bugüne kadar sürecin her aşamasında K-pop önemli bir yere sahip olmuştur. Kore Dalgası'nın vazgeçilmez unsurlarından biri olan K-pop, bugün BTS (방탄소년단) ve BlackPink (블랙핑크) gibi müzik grupları aracılığıyla tüm dünyada tanınıyor olsa da aslında “K-pop Tarihi” bu müzik gruplarından çok daha öncesine uzanmaktadır. K-pop, yalnızca bir müzik türü ya da akımı değildir, aynı zamanda, Kore Dalgası starlarını yetiştiren bir okulun genel adıdır.²³⁸ Bu bağlamda, K-pop ile ilgilenen her şirket, yetenekli çocukları bünyesine almakta, onları ciddi bir eğitimden geçirmekte, onların sanatçı kimliklerini oluşturmakta ve daha sonra da bu starları piyasaya sunarak onları dinleyicilerle buluşturmaktadır. Dinleyicilerle buluşan K-pop starları, farklı tarzları, dansları ve video klipleriyle müzik endüstrisini inşa etmeye devam etmektedir.

4.1. YENİ MÜZİK AKIMI: K-POP

Yeni müzik akımları arasında ilk sıralarda yer alan K-pop, son yıllarda tüm dünyada geniş bir dinleyici kitlesine sahip olan bir müzik türü ya da akımı olarak özellikle sanatçıların farklı tarzları, müzik anlayışları ve dans figürleriyle tüm dünyanın dikkatini çekmektedir. K-pop, Güney Kore'nin öz kültürünün tanıtılmasında en önemli işlevi yerine getiren müzik endüstrisinin genel adıdır. K-

²³⁸ Mutlu Binark, “K-Pop Fenomeni: BTS'nin ve EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikği”, *Varlık Dergisi*, 1327, 2018, s. 42-49.

pop'un yeni ve küreselleşen bir müzik türü ya da akımı olarak görülmesindeki en önemli unsurlar, şarkıcıların ya da müzik grubu üyelerinin farklı giyim tarzları, sahne performansları, şarkı sözleri, anlatmak istedikleri, kültürlerini izleyicilerle buluşturmaları, geleneksel Kore kültüründen hiçbir zaman kopmamaları ve dinleyicileri ile oldukça yakın ve samimi bir şekilde sürekli iletişim halinde olmaları şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, K-pop, yalnızca günümüzde popüler olan sanatçılarla güç kazanmış bir endüstri değildir, aynı zamanda, başarılı sanatçıların yetiştirildiği bir müzik endüstrisidir.²³⁹

4.2. K-POP'UN GELİŞİM SÜRECİ

K-pop'un gelişim süreci Kore Dalgası ile eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Hallyu 1.0'ın ortaya çıktığı dönemden itibaren Kore Dalgası'nın içeriğini oluşturan üç temel alandan biri K-pop'tur. K-pop, Kore Dalgası'nın her aşamasında (Hallyu 1.0, Hallyu 2.0, Hallyu 3.0) teknolojik gelişmeler kapsamında, yenilenerek ilerlemeye ve teknolojiyle birlikte²⁴⁰ ortaya çıkan yeni özelliklerle gelişerek büyümeye devam etmiş bir endüstridir.²⁴¹ KOCCA, 2017 yılında düzenlediği '*K-pop Müzik Forumu*' sonrasında, K-pop'un gelişim sürecini gözler önüne seren bir tablo paylaşmıştır.²⁴² Bu tabloya göre, K-pop'un gelişim süreci şöyle gerçekleşmiştir:

	Kore Dalgası'nın başlangıcı (Kore Dalgası 1.0)	Kore Dalgası'nın yenilenmesi (Kore Dalgası 2.0)
Dönem	1997-2007	2008-şimdi
Önemli alanlar	TV dizisi, film, müzik	Müzik, TV dizisi, oyun
Kanallar	Kablo TV, dijital TV	İnternet akışı (örneğin YouTube)

²³⁹ <https://manifold.press/yeni-dunyanin-yeni-muzigi-k-pop> (erişim tarihi: 18.03.2019).

²⁴⁰ Young D. Jin ve Kyong Yoon, "The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice", *New Media and Society*, 18 (7), 2016, s. 1277-1292.

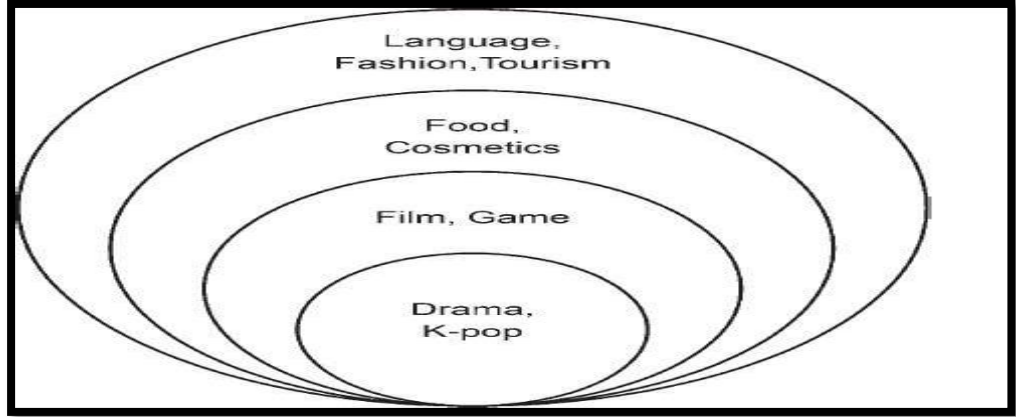
²⁴¹ 05-08.07.2021 tarihleri arasında Ankara Sejong Hakdang 2. Kültür Akademisi derslerinde "K-pop" dersinde anlatılmıştır.

²⁴² KOCCA, 2017 KOCCA 포럼] 제 2 차 뮤직포럼_K-Pop! 열정의 불륨을 높여라!_자료집 (KOCCA 2017 yılı çeyreğinde K-Pop Müzik Forumu Raporu). Naju, KOCCA (Korece), 2017.

Önemli yerler	Doğu Asya	Doğu Asya, Batı Avrupa, Amerika, Latin Amerika
Hayranlar	*10-20'li yaşlar (Çin ve diğer Doğu Asya bölgesi) *30'lu yaşlar ya da daha yaşlılar (Japonlar) *Kadınlar	*10-20'li yaşlar *Kadın *İçeriğe göre farklılaşma söz konusu
Hükümetin destekleme politikası	Dolaylı	Doğrudan destek Örneğin Kore mutfağının küreselleşmesi için çalışma

Tablo 2: Kore Dalgası ve K-pop (KOCCA)

KOCCA'nın K-pop'un gelişim sürecini paylaştığı tablonun dışında, K-pop'un Kore Dalgası'nın her aşamasında var olduğunu gösteren aşağıdaki şekil incelendiğinde²⁴³, K-pop'un K-dramalar ile aynı noktada ve Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerin en başında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1: Hallyu'nun katmanları (Choi, 2015:34)

Özellikle 2017 yılından itibaren Kore Dalgası'nı oluşturan en önemli yaratıcı içerik endüstrisinin K-pop olduğunu söyleyen Hallyu Dergisi'ne göre, “K-pop,

²⁴³ Jung Bong Choi, “Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign”, *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Der. Sang Joon Lee ve Abe Markus Nornes, Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015, s.34.

Kore'yle ilgili imgeler anketinde ve popüler Kore ürünleri anketinde ilk sırada yer almıştır. Anketlere göre, K-pop idollerinin başarılı bir şekilde yurtdışı piyasasına çıkması nedeniyle, K-pop'un birinci sırada olduğu tahmin edilmektedir."²⁴⁴ Bu yaklaşımda da görüldüğü gibi, K-pop, sadece bir müzik türü ya da akımı değil, Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerin en önemlisidir.

4.3. K-POP'UN YAYGINLAŞMASININ NEDENLERİ

John Lie'ya göre, K-pop'un yaygınlaşmasının en önemli nedeni, K-pop'un, özellikle Asyalı gençlerin, Amerika ve Avrupa'daki popüler müzisyenleri takip ederken, aynı zamanda, kendi yerel müziklerine de sadık kaldığı bir içerik endüstri olmasıdır. Aslında, K-pop içerikleri, küresel müzik pazarında temiz ve iyi hazırlanmış performans gereksinimini karşılamaktadır. Hiyerarşik statüler kapsamında orta sınıf (aristokratik ve alt sınıf arasındaki sınıf), kentli ve yarı kentli gibi değerlere ve her kesimden insanı cezbetme kapasitesine sahip olması ve aynı zamanda, gençlerin ve dinleyici gençlerin ailelerinin beklentilerini de karşılaması, K-pop'un yaygınlaşmasının en önemli nedenleridir.²⁴⁵

K-pop'un yaygınlaşmasının nedenlerinden bir diğeri de K-pop starlarının kamusal alandaki kibarlığı ve toplumsal yaşamdaki ölçülü davranışlarıdır. Bu bağlamda, K-pop starlarının medyada "*temiz imge*" olarak adlandırılması, Endonezya'dan Peru'ya kadar geleneksel değerlerin ve dini inanışların egemen olduğu ülkelerde K-pop'un benimsenmesini kolaylaştıran nedenlerden biri olarak kabul edilmektedir.²⁴⁶

K-pop'un yaygınlaşmasının en önemli nedeni ise, hiç şüphesiz "*Şöhret Yaratım Ajansları*" olarak kabul edilen, kültür endüstri şirketleri olarak görülen ve Güney Kore'nin önde gelen şöhret yaratım ajanslarıdır. Bu ajansların en önemlileri, "*SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, Hybe (Big Hit) Entertainment, Cube Entertainment*" gibi ajanslardır.²⁴⁷ Güney Kore'de, Kore Dalgası starlarını

²⁴⁴ Binark, a.g.e., 2020, s. 132.

²⁴⁵ John Lie, "What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry and National Identity", *Korea Observer*, 43 (3), 2012, s. 355.

²⁴⁶ Binark, a.g.e., 2020, s. 133.

²⁴⁷ John Lie, *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, Berkeley: University of California Press, 2015.

yetiştiren bu ajanslar, aynı zamanda, Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerle iş birliği yaparak starlarının tanıtımını da yapmaktadır. Örneğin, KTO'nun EXO ile yaptığı resmi iş birliğiyle Kore kültürü ile ilgilenen birçok kişi EXO ile tanışmış ya da EXO müzik grubunun fanı olmuştur.²⁴⁸ Güney Kore turizm turlarının, genellikle yurt dışında yaşayan Kore hayranları için geręekleřtirilmesi ve KTO ile EXO'nun bu iş birliği kapsamında yayımlanan videosunda yabancı turistlere hitaben “*Korea asks you: Have you ever? (Kore sana soruyor: Hiç yaptın mı?)*” sorusunun sorulması örneğinde de olduğu gibi, KTO gibi resmi kurum ve kuruluşların K-pop starlarıyla iş birliği yapması K-pop'un yaygınlaşmasının diğer bir önemli nedeni olarak görölmektedir.²⁴⁹

K-Pop'un yaygınlaşmasının nedenlerinden bir diğeri de devasa müzik şölenleridir. Bu bağlamda, özellikle MAMA Awards müzik şöleni gibi her yıl düzenlenen ve K-pop'un geldiği son aşamanın en somut örneği olarak gösterilen müzik şölenleri de K-pop'un yaygınlaşmasının nedenlerinin başında gelmektedir.

4.4. ASYA'NIN EN BÜYÜK K-POP MÜZİK ŞÖLENİ: MAMA AWARDS

MAMA Awards (Mnet Asya Müzik Ödülleri), her yıl CJ E&M Entertainment tarafından düzenlenen ve yalnızca Güney Kore'de değil, aynı zamanda, Çin, Japonya, Hong Kong ve ABD gibi ölkelerde de takip edilen K-pop starlarının katılımıyla geręekleřtirilen ve Mnet YouTube kanalı aracılığıyla yayımlanan bir K-pop müzik ödölü organizasyonudur.²⁵⁰



Görsel 39: MAMA Awards 2018

²⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=sHPdvjovVjs> (erişim tarihi: 22.04.2021).

²⁴⁹ Binark, a.g.e., 2020, s. 133.

²⁵⁰ https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Mnet_Asya_M%C3%BCzik_%C3%96d%C3%BClleri (erişim tarihi: 11.08.2020).

1999 yılında başlayan MAMA Awards ödülleri, genellikle Güney Koreli sanatçıların performansları ile büyük ilgi toplayan ve en iyi K-pop starlarının seçilerek ödül aldığı bir müzik etkinliğidir. Son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, uluslararası medyada ilgi gören MAMA Awards Ödül Töreni, canlı yayımla sosyal medya platformlarında yayımlanmakta ve özellikle K-pop sevenler tarafından büyük bir ilgi görmektedir. Bu ilginin en büyük nedenlerinden biri, son yıllarda BTS adlı müzik grubunun katılımı ve performanslarıdır. 2019 MAMA Awards Ödül Töreni'nde, “Yılın Şarkısı (*Boy With Love*), Yılın Sanatçısı ve Yılın Albümü (*Map of the Soul: Persona*)” kategorilerinde ödül alarak bir ilki gerçekleştiren BTS²⁵¹, bu albümü ile dünya genelinde TT (Twitter Trend Topic) olmuştur.²⁵²

Yalnızca şarkılarıyla değil, görsel efektlerle, sahne kostümleriyle ve performanslarıyla dikkat çeken K-pop starlarının katılımıyla büyük ilgi gören MAMA Awards müzik ödülleri, K-pop müzik endüstrisinin en büyük organizasyonları arasında yer almaktadır. MAMA Awards Ödül Töreni gibi her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen K-pop müzik şölenlerinin dışında, uluslararası organizasyonlarında da Güney Kore'yi tanıtmak için K-pop'a yer verilmesi, Güney Kore'nin tanıtımında büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, uluslararası organizasyonlar arasında yer alan Olimpiyat Oyunları, 2018 yılında Güney Kore'nin PyeongChang şehrinde düzenlenmiş ve özellikle açılış ve kapanış törenlerindeki K-pop gösterileri oldukça dikkat çekmiş ve Güney Kore'nin tanıtımı kapsamında büyük ilgi uyandırmıştır.

4.5. PYEONGCHANG 2018 KIŞ OLİMPİYATLARI'NDA K-POP ŞÖLENİ

2018 yılında Güney Kore'nin PyeongChang şehrinde gerçekleştirilen Kış Olimpiyatları'nda spor müsabakalarının yanı sıra, olimpiyat oyunlarının açılış töreninde ülkelerin bayrak yürüyüşü esnasında “Fantastic Baby (판타스틱 베이비)” adlı şarkılarını seslendiren BigBang (빅뱅) adlı müzik grubunun performansı ve

²⁵¹ <https://www.korezin.com/2019/12/01/btsin-2019-mma-performansi-batidaki-odul-torenlerinde-neyin-eksik-oldugunu-ortaya-koyuyor/> (erişim tarihi: 17.08.2021).

²⁵² Binark, a.g.e., 2020, s. 134.

kapanış törenindeki EXO ve CL konserleri hem K-pop hayranları hem de olimpiyat oyunlarına odaklanan izleyiciler tarafından ilgiyle takip edilmiştir.



Görsel 40: PyeongChang Kış Olimpiyatları Kapanış Töreni ve K-pop

Güney Kore hükümeti, PyeongChang Kış Olimpiyatları'nın kapanış töreninde K-pop starlarına yer vererek sadece sporseverlere değil, aynı zamanda, farklı kültürlerle sahip olan izleyici kitlesine de ulaşarak kendi müziğini tanıtmaya fırsatını elde etmiştir. Özellikle kapanış töreni esnasında, EXO'nun resmi Twitter hesabı olan @wearwONE, 14,9 milyon yeni 'tweet mention'u almış ve #ClosingCeremony ile #Olympics_EXO hashtagleri sosyal medya platformlarında yayılmıştır. PyeongChang örneğinde de görüldüğü gibi, olimpiyat oyunlarındaki spor müsabakalarının dışında, Güney Kore hükümetinin oyunların açılış ve kapanış törenlerinde K-pop performanslarına yer vermesi, kültürel diplomasi'nin başarılı bir şekilde uygulandığının somut bir örneği olarak tarihe geçmiştir.²⁵³

K-pop starları yalnızca K-pop müzik grupları kapsamında değil, aynı zamanda, K-pop endüstrisinde solo kariyeri olan sanatçılar kapsamında da ele alınmalı ve bu starların her biri Kore Dalgası'nın önemli aktörleri olarak kabul edilmelidir.

4.6. K-POP'UN TAÇSIZ KRALLARI: EXO VE BTS

K-pop'un taçsız kralları olan EXO (엑소) ve BTS (방탄소년단) müzik grupları kendi dönemlerinden önce çok popüler olan BigBang²⁵⁴ (빅뱅) müzik

²⁵³ Binark, a.g.e., 2020, s. 133.

²⁵⁴ Bigbang (빅뱅), YG Entertainment tarafından 2006 yılında oluşturulan Güney Koreli erkek K-pop grubudur. Grup beş üyeden oluşmaktadır. T.O.P (Choi Seung-hyun-최승현), Taeyang (Dong Young-bae-동영배), G-Dragon (Kwon Ji-yong-권지용), Daesung (Kang Dae-sung-강대성), Seungri (Lee

grubunun varisleri olarak görülmektedir. Küçük yaşlardan itibaren ajansların himayesine giren ve dolayısıyla bu himaye altında büyüyen grup üyeleri, uzun ve zorlu süreçlerden sonra büyük başarılar elde etmişlerdir. Her iki grubun da elde ettiği başarılar gerek Güney Kore’de gerekse de uluslararası medya kuruluşlarında ‘kral’ olarak nitelendirilmelerine neden olmuştur.

4.6.1. K-Pop’un Büyüttüğü Çocuklar: EXO

EXO (엑소) müzik grubu, 2011 yılında S.M. Entertainment tarafından medyaya tanıtılmış ve 2012 yılında da EXO-K (Korece şarkı söyleyen) ve EXO-M (Çince şarkı söyleyen) adlı iki alt grupla K-pop piyasasına giriş yapmıştır. En küçüğü 15 yaşında olan Oh Se Hyun (오세훈) ve yaşları birbirine çok yakın olan EXO grubu üyeleri uzun süreli anlaşmalar imzalayarak şöhret yolculuklarına adım atmışlardır.²⁵⁵



Görsel 41: EXO Grubu

EXO’nun ilk albümü olan “XOXO (2013)” ticari anlamda oldukça başarılı olmuş ve 28. Golden Disk Ödülleri’nde “*Disk Daesang*” ve 15. Mnet Asya Müzik Ödülleri’nde “*Yılın Albümü*” kategorilerinde ödül almıştır. XOXO adlı albüm bir milyondan fazla satış yaparak EXO grubunu son on iki yılın en çok satış yapan Güney Koreli sanatçısı konumuna taşımıştır. EXO, daha sonraki yıllarda yayımladıkları albümler ile ticari anlamda oldukça başarılı olmuş ve üçüncü mini albümleri “*Overdose (2014)*” ile Billboard 200 listesine en yüksek giriş yapan Güney Koreli müzik grubu olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca, 2015 yılında ikinci

Seung-hyun-이승현). BigBang, çıkışını 19 Ağustos 2016’da ‘La La La’ şarkısı ile yapmıştır. 11 Mart 2019’da Seungri eğlence sektöründen emekli olduğunu ve aynı zamanda gruptan da ayrıldığını duyurduktan sonra dört kişi olarak yoluna devam eden Bigbang, günümüzde tamamen parçalanmıştır. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_\(m%C3%BCzik_grubu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_(m%C3%BCzik_grubu)) (erişim tarihi:17.07.2021).

²⁵⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Exo> (erişim tarihi: 17.08.2021).

albümleri “EXODUS” ile kendi Billboard rekorlarını kırarak Billboard 200 listesinde en üst sırada yer alan Güney Koreli sanatçı olarak yeni bir rekora imza atmış ve EXODUS albümünde yer alan “Call Me Baby (2015)” ile “Canadian HOT 100” listesine PSY dışında girebilen tek Güney Koreli sanatçı unvanıyla yeni bir rekor elde etmiştir. EXO, Forbes Korea tarafından 2014 ve 2015 yıllarında yılın en güçlü sanatçısı seçilmiş ve Güney Kore hükümeti tarafından da 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları’nda K-pop performansı sergileyecek resmi müzik grubu olarak seçilmiştir. EXO, bu performans ile 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları kapanış töreninde tüm dünyanın ilgisini çekmiş* ve bu performans Güney Koreli olmanın simgesi olarak kullanılmış ve K-pop, Güney Kore’nin kültürel ve popüler mirasını bir kez daha ön plana çıkarmıştır. 25 Şubat 2018’de gerçekleştirilen olimpiyat oyunları kapanış törenlerinde EXO’nun performansı, tüm dünyada trend topic olmuş, EXO-L’ların** attıkları mesajlar olimpiyat oyunlarını gölgede bırakarak K-pop olgusunu yeniden gündeme getirmiştir. Güney Kore hükümeti, geleneksel-modern temalarını birleştirerek ve sosyal medyanın da katkısıyla K-pop’u sadece belirli yaş grubuna ve spor severlere değil, tüm dünyada kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Olimpiyat oyunları kapanış töreni esnasında, EXO’nun resmi hesabı sosyal medya olan @ewareONE 14.9 milyon yeni *tweet mention* almış ve “#ClosingCeremony, #Olympics_EXO” hashtagleriyle sosyal medyada bir çok paylaşım yapılmıştır. Televizyon yayınının yanı sıra, EXO-L’lar, #Olympics-EXO hashtagi aracılığıyla da canlı yayını izlemiş ve Kai’nin performansını GIF üretimi ile paylaşarak aktif bir şekilde yayına katılım ve destek sağlamıştır.²⁵⁶



Görsel 42: EXO-PyeongChang Kış Olimpiyatları-2018

* CL ile birlikte performans sergileyen diğer K-pop sanatçısıdır.

** EXO-L, EXO Love (EXO Aşıkları) teriminin kısaltmasıdır.

²⁵⁶ Binark, a.g.e., 2020, s.133.

Güney Kore hükümeti, özellikle olimpiyat oyunlarının açılış ve kapanış törenlerinde, geniş bir hayran kitlesine sahip olan K-pop müzik grubu EXO'nun dikkat çekeceğini düşünerek başarılı bir görsel şölen sunmuş ve yumuşak güç politikaları aracılığıyla başarılı bir yaratıcı içerik üretimi gerçekleştirmiştir.

4.6.2. Varoluştan Zirveye Uzanan Yolda: BTS

BTS (방탄소년단-Bangtansonyeondan) ya da Bangtan Boys, 2013 yılında Big Hit Entertainment²⁵⁷ tarafından müzik piyasasına tanıtılan ve Güney Koreli RM (김남준 Kim Namjoon), Jin 진 (김석진 Kim Seokjin), Suga 슈가 (민윤기 Min Yoongi), J-hope 제이홉 (정호석 Jung Hoseok), Jimin 지민 (박지민 Park Jimin), V 뷁 (김태형 Kim Taehyung) ve Jungkook (Jeon) gibi sanatçıların kurduğu bir erkek K-pop grubudur. Aslında BTS müzik grubu çıkış yaptığı 2013 yılında değil, daha öncesinde yayımladıkları cover şarkılar ve blog yazıları sayesinde bir hayran kitlesine sahip olmuş ve 12 Haziran 2013 tarihinde ilk albümleri “2Cool 4Skool” ile K-pop kariyerine resmen başlamıştır. Ardından hızla yükselen ve başarılı bir şekilde K-pop kariyerinde ilerleyen BTS, 2018 yılında K-pop'un prensi olarak gösterilmiş²⁵⁸ ve günümüzde dünya genelinde tanınan bir K-pop müzik grubu olmuştur.²⁵⁹



Görsel 43: BTS-Bangtan Boys

²⁵⁷ Big Hit Entertainment (빅히트 엔터테인먼트), 2005 yılında eski JYP yapımcısı olan Bang Si-hyuk (방시혁) diğer bilinen adıyla “Hitman Bang” tarafından kurulan Güney Kore merkezli bir plak şirkettir. Big Hit, 2021 yılı itibarıyla tamamen kapatılmıştır. Şirket kapatıldıktan sonra yine Bang Si-hyuk öncülüğünde aynı kadro ile Hybe (하이브) Corporation adı ile çalışmaya devam etmektedir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Hybe_Corporation (erişim tarihi: 09.12.2021)

²⁵⁸ <https://www.bbc.com/news/world-asia-42334593> (erişim tarihi: 26.12.2018).

²⁵⁹ http://www.kocca.kr/n_content/vol04/vo_04_05.pdf (erişim tarihi: 26.08.2020).

Big Hit adlı şirketin CEO'su Bang Shi-hyuk (방시혁), BTS grubunu kurma amaçlarını şu cümlelerle ifade etmektedir: *“BTS’i yaratırken günümüzde gençlik ne tür bir idol grubu arıyor, bunu inceledik. Öyle yukarıdan dogmatik olarak konuşan bir grup değil. Bunun yerine, tek bir kelime konuşmadan dahi omuz dayayabilecekleri bir kahraman. BTS’in sahte kahraman olmasını istemedik. BTS’i yakın arkadaş olarak inşa ettik.”*²⁶⁰

BTS’in başarısındaki en önemli etkenlerden biri de sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıdır. Haziran 2021 itibariyle Twitter’da 36,4 milyon takipçiye sahip olan ve Guinness Dünya Rekorları’na göre, müzik alanında Twitter’da en çok etkileşimi olan gruptur. Grubun attığı her tweet, ortalama 252.213 retweet/beğeniye ulaşmakta ve özellikle performansları ile ilgili sosyal medyayı aktif olarak kullanan BTS, Amerikan Music Award’a katılarak canlı performans sergileyen ilk K-pop grubu olmanın dışında, bu ödül törenindeki performanslarını Twitter’da yayımlayarak dünyada TT olmuş ve ABD Dışişleri Bakanlığı da BTS’in bu performansı ile ilgili bir tweet atarak gruba destek vermiştir.²⁶¹



Görsel 44: Bring the Soul tanıtım afişi-2019

BTS, Ağustos 2018’de, konserleri için dünya turuna başlayarak ilk önce Amerika Birleşik Devletleri’ne gitmiştir. 2019 yılında Avrupa turuyla konserlerine

²⁶⁰ Binark, a.g.e., 2020, s. 135.

²⁶¹ Binark, a.g.e., 2020, s. 134.

devam etmiş ve bu konserleri Asya turuyla tamamlamıştır. Bu turun ardından sahne arkasının ve sahnedeki performansların yer aldığı bölümlerden oluşan “*Bring the Soul*” adlı belgesel film, Ağustos 2019’da dünya çapında vizyona girmiş ve film gösterime girdiği ilk haftada dünya genelinde 13 milyon ABD doları hasılat elde etmiştir.²⁶²

BTS’in “#EndViolence (#ŞiddeteSon)” kampanyasının yüzü olarak “LoveMyself” hashtagiyle 1 Kasım 2017 tarihinden itibaren verdiği destek, 27 Eylül 2018’de BM Genel Kurulu’nda grup lideri RM’in (Kim Nam Joon-김남준) konuşması ile sonuçlanmış ve bu konuşma tüm dünyada gençlere ulaştırılmıştır. RM’in yaptığı bu konuşmayla “*BTS×UnitedNations*” dünya genelinde Twitter’da TT’de 2. sırada yer alırken RM de 7. sırada yer almış ve bu büyük bir başarı olarak görülmüştür.²⁶³ RM’in yaptığı konuşmanın özellikle sosyal medyada popüler olmasının nedeni, konuşmada verilen mesajlardır. RM, sanatçı kimliğinin ötesinde bir genç olarak yaşadığı sıkıntıları aktarırken ‘birey’ olmanın önemine vurgu yapmış ve “*kim olursan ol, hangi cinsiyetten, ırktan olursan ol kendini sev ve kendin için konuş*”²⁶⁴ mesajıyla dikkat çekmiştir. Neticede bu mesaj, tüm dünya gençliği için bir slogana dönüşmüştür.²⁶⁵



Görsel 45: BTS-Samsung Galaxy 20 tanıtımı-2020

²⁶² <https://www.korezin.com/2019/08/12/btsin-bring-the-soul-the-movie-filmi-dünya-capında-13-milyon-dolar-gise-hasilati-elde/etti> (erişim tarihi: 26.08.2020).

²⁶³ Binark, a.g.e., 2020, s. 142.

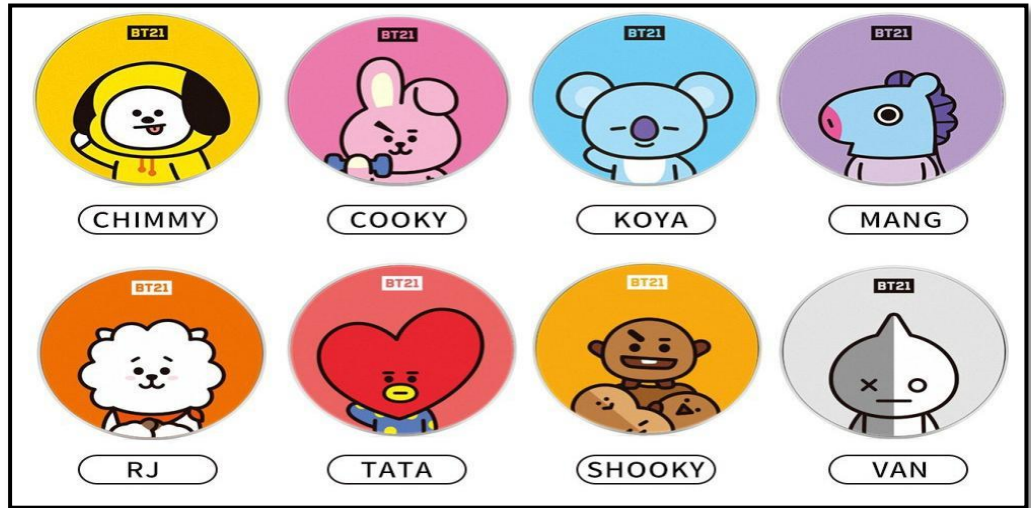
²⁶⁴ Mutlu Binark’a göre, RM’in konuşmasında özellikle kendisinin de bir genç olarak yaşadığı sıkıntılar, düşüncesini ifade etmede yaşadığı güçlükler yer almakta ve bir “birey” olarak konuşmanın önemine vurgu yapılmaktadır. RM’in UNICEF konuşmasının videosu için <https://www.youtube.com/watch?v=XXCqBotaGRI&t=63s> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁶⁵ Binark, a.g.e., 2020, s. 143.

BTS’i diğer K-pop müzik gruplarından ayıran en önemli özellik ve grubun fannoları (hayranları) tarafından sevilmesinin en önemli nedeni, üyelerin şarkı sözlerini besteleyebilmeleridir. Grup üyeleri kendi alanlarında (rap, solo vb.) özel bir eğitim almıştır. Ayrıca, Big Hit Entertainment, grup üyelerine kendi liriklerini kullanmaları noktasında izin vererek özgünlüğü bir adım öteye taşımış ve ayrıca liriklerde her bir üyenin kendi kişiliğini yansıtmalarını istemiştir.²⁶⁶

BTS, LG²⁶⁷ akıllı telefonlar başta olmak üzere, Güney Kore’nin yerli birçok akıllı teknoloji ürününün²⁶⁸ reklam yüzüdür. Sadece teknolojik aletler sektöründe değil, aynı zamanda, gıda sektöründe de dünya devi markalar ile iş birliği yapmıştır. Örneğin, 2018 yılında, Rusya Dünya Kupası’nda Coca Cola her BTS üyesi için özel imzalı ve resim baskılı bir seri şişe tasarlamıştır.²⁶⁹

Ayrıca, BTS, Güney Kore kökenli Line adlı sosyal medya platformunda kullanılmak üzere BT21 isimli cartoon karakterler tasarlayıp (her üye kendisi için tasarlamıştır) kullanıcıların erişimine sunmuştur.²⁷⁰ Bu karakterler, K-pop sanatçılarının sanal olarak animasyon karakterlerine dönüştürülmesinin ilk örneği olarak gösterilmektedir.



Görsel 46: BT21 Karakterleri-Line

²⁶⁶ Binark, a.g.e., 2020, s. 147.

²⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=3vHIOL0BMfi> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Vd1q0EPQGcA> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁶⁹ <https://www.korezin.com/2018/07/16/coca-cola-bts-uyeleri-ile-ozel-bir-seri-yayimlayacak/> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁷⁰ Binark, a.g.e., 2020, s. 140.

BTS, Billboard'a göre, 2018 yılının en çok tweetlenen yıldız grubu olmuştur.²⁷¹ Güney Kore Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, 18 Ocak 2019'da BTS'in Güney Kore'ye ekonomik katkısını gözler önüne seren bir rapor hazırlamıştır. Bu rapora göre, BTS'in Güney Kore ekonomisine katkısı 2014 yılından 2023 yılına kadar 56.16 trilyon Kore Wonluk bir katkıdır. Ayrıca, BTS hayranlığı nedeniyle Güney Kore'ye yılda 796.000 yabancı turist geldiği belirtilmiştir.²⁷²

BTS, yalnızca K-pop için değil, aynı zamanda, Kore Dalgası için de çok önemli bir aktördür. BTS gerek Güney Kore'nin tanıtımında gerekse de Kore kültürünün dünyaya yayılmasında Güney Kore'nin kültür elçisi²⁷³ olarak görev yapmakta ve Güney Kore'yi tüm dünyaya sevdiren aktörler olarak kabul edilmektedir.

K-pop endüstrisinde EXO ve BTS gibi başarılı erkek müzik gruplarının dışında, Güney Kore'yi ulusal ya da uluslararası alanda başarılı bir şekilde temsil eden kadın müzik grupları da bulunmaktadır. K-pop kadın grupları da K-pop erkek grupları kadar tanınmakta ve Kore Dalgası'nın önemli aktörleri olarak kabul edilmektedir.

4.7. K-POP'UN TAÇSIZ KRALİÇELERİ: BLACKPINK VE DREAMCATCHER

K-pop'un taçsız kraliçeleri olarak tanımlanan iki kadın K-pop grubu BlackPink (블랙핑크) ve Dreamcatcher (드림캐처), Kore Dalgası için erkek K-pop grupları kadar önemlidir. Tıpkı BigBang grubunun varisleri olarak görülen EXO ve BTS erkek K-pop grupları gibi BlackPink ve Dreamcatcher kadın K-pop grupları da 2NE1²⁷⁴ (투애니원) kadın grubunun varisleri olarak görülmektedir. Ayrıca,

²⁷¹ <https://www.billboard.com/articles/news/8488660/bts-most-tweeted-about-celebrity-twitter-2018-year-end-data> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁷² <https://turk-internet.com/pandemi-gunlerinde-sov-devam-etmeli-ve-sosyal-medya-platformlarinin-rolu-btsden-yeni-bir-supriz-madem-konser-yok-gelin-bts-ile-korece-ogrenin/> (erişim tarihi: 14.06.2021).

²⁷³ <https://www.korezin.com/2021/07/21/bts-baskan-moon-jae-in-tarafından-özel-baskanlık-elcileri-olarak-atandı-netizen-yorumları/> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁷⁴ 2NE1, 2009'da YG Entertainment ile çıkış yapmış Minzy (민지), Dara (박산다라 Park Sandara), CL (이채린 Lee Chae-rin) ve Bom (박봄 Park Bom) adlı üyelerden oluşan Güney Koreli bir kadın K-pop grubudur. 2NE1'in açılımı "New Evolution of the 21st Century"dir. Bu müzik grubu "Kız Bigbang"

BlackPink ve Dreamcatcher grupları, sadece K-pop endüstrisinde değil, aynı zamanda, K-beauty, K-fasion, K-drama ve K-movie gibi endüstrilerde de etkin bir biçimde rol almakta ve bu kapsamda, sadece ulusal medyada değil, uluslararası medyada ön planda olan Kore Dalgası starlarının başında gelmektedir.

4.7.1. Güney Kore'nin Gülen Yüzleri: BlackPink

BlackPink (블랙핑크), 2016 yılında YG Entertainment tarafından kurulan ve Jisoo 지수 (김지수 Kim Jisu), Jennie 제니 (김제니 Kim Jennie), Lisa 리사 (라리사 마노반 Lalisa Monaban), Rose 로제 (박채영 Park Chaeyoung) adlı grup üyelerinin yer aldığı bir Güney Koreli kadın müzik grubudur. BlackPink, Eylül 2019 itibariyle YouTube'da en çok aboneye sahip K-pop grubu olduğu için Coachella²⁷⁵ festivaline davet edilmiş ve bu festivale katılan ilk K-pop grubu olarak bir ilke imza atmıştır. Bunun dışında, BlackPink, Lady Gaga ile düet yaparak K-pop tarihinde yine bir ilke imza atmış ve büyük bir başarı elde etmiştir.²⁷⁶



Görsel 47: BlackPink Grubu (YG Entertainment)

olarak tanıtılan ve dört gözle beklenen bir grup olmuştur. Her üyenin uzun süren stajyerlik döneminin sonunda 27 Mart 2009 tarihinde LG şirketi tarafından piyasaya sürülen 'Lollipop' adlı telefonun reklam videosunda Bigbang ile oynamış ve bu müzik grubunun serüveni böylece resmen başlamıştır. Fakat anlaşmazlıklar sonucunda, 2016 yılında YG Entertainment tarafından yapılan açıklamalardan sonra, CL ve Park Bom ile solo devam edilme kararı alınmış ve bu müzik grubu dağılmıştır. <https://turkishblackjacks.wordpress.com/about/> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁷⁵ https://youtu.be/-6XwN_wu3KU (erişim tarihi: 14.06.2021).

²⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=fnPn6At3v28> (erişim tarihi: 14.06.2021).

K-pop tarihinde ilklere imza atarak büyük bir başarı elde eden BlackPink, Haziran 2020’de yayımladıkları “*How You Like That?* (şarkının çevirisi ektedir)” adlı şarkıyla Spotify’da günlük global listeye 5. sıradan giriş yapmıştır. Bu şarkı, daha sonra 2. sıraya kadar yükselerek Spotify’da en çok dinlenen K-pop şarkısı olarak rekor kırmıştır. BTS’in 3. sırada yer aldığı listede, BlackPink’in daha üst sırada yer alması dikkat çekmiş ve “*How You Like That*” adlı şarkının YouTube’da yayımlanan video klibi 32 saat içinde 100 milyon izlenme barajını geçerek BTS’in 37 saatlik rekorunu da kırmış ve 14 milyon beğeni alarak YouTube’da bir rekora imza atmıştır.²⁷⁷

BlackPink grubunu diğer K-pop gruplarından ayıran bir başka özellik de tüm üyelerinin iyi seviyede İngilizce konuşabilmeleridir. ABD’nde katıldıkları reality showlarda sergiledikleri performanslarla Güney Kore’nin son zamanlarda ulusal ya da uluslararası medyada en çok takip edilen K-pop grubu olmuşlardır. YG Entertainment tarafından net olarak belirtilmese de en az 32 milyon dolarlık bir servete sahip oldukları bilinen bu grup, yeni anlaşmalarla servetlerini katlamaya devam etmektedir.²⁷⁸

Kore Dalgası’nda etkin ve aktif bir rol üstlenen BlackPink grubunun üyeleri, Güney Kore’yi tanıtan kadın starlar olarak ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle günlük yaşamlarıyla ve marka tercihleriyle de çok ön planda olan BlackPink, Kore Dalgası için sadece bir K-pop grubu değil, aynı zamanda, birçok kişi için bir rol modelidir.

4.7.2. Bir Başka Dünyadan: Dreamcatcher

Dreamcatcher (드림캐처), Ocak 2017’de Happy Face Entertainment tarafından kurulan ve Jiu (지유), Sua (수아), Siyeon (시연), Handong (한동), Yoohyeon (유현), Dami (다미), Gahyeon (가현) adlı üyelerden oluşan bir Güney Koreli kadın K-pop grubudur. Dreamcatcher, İngilizce bir kelime olup düş ya da rüya kapanı anlamına gelmektedir. Düş ya da rüya kapanı, Kızılderililerin gece

²⁷⁷ https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/blackpink-youtubeun-24-saatlik-izlenme-rekorunu-kirdi,5c9b3yVel0mErxpD_GC1w (erişim tarihi: 14.06.2021).

²⁷⁸ <https://www.korezin.com/2019/09/27/iste-blackpink-uyelerinin-net-serveti/> (erişim tarihi: 11.08.2020).

kabuslarını yakalaması için tasarlanan Şamanist bir geleneğin sembolüdür.²⁷⁹ Tıpkı düş kapını gibi tasarlanan, mitolojik ve dini öğelere yer verdikleri şarkılarında farklı tarzlarıyla dikkat çeken Dreamcatcher, mitolojiyi, mitolojik inançları ve K-pop'u sentezleyerek dinleyicisine mistik duygular yaşatmayı amaçlamaktadır.²⁸⁰

Dreamcatcher, ilk albümleri “*Nightmare*” ile Çin, Japonya ve Tayland gibi ülkelerde liste başı olmuştur. Bir röportajda, “*K-pop dünya çapında bir akım ve biz de bu akımın parçalarıyız.*” açıklamasını yapan grup üyeleri Güney Kore’yi dünya çapında tanıtan birer kültür elçisi olduklarını belirtmişlerdir. Dreamcatcher, Kore mitolojisini şarkılarıyla anlatmaya ve Kore inançlarını K-pop aracılığıyla aktarmaya devam etmektedir.²⁸¹



Görsel 48: Dreamcatcher Official

4.8. GÜNEY KORE’NİN SOLO STARLARI

Güney Kore’nin solo starları, herhangi bir K-pop grubuna bağlı olmadan, tek kişilik performans sergileyen Güney Koreli oyuncu ve şarkıcılardır. Kore Dalgası söz konusu olduğunda tek başına bir star olmak oldukça zordur, çünkü grupların çekici yönleri ve yetenekleri bir solo starın çekiciliğinden ve yeteneğinden çok daha

²⁷⁹ <https://blog.mitr.com.tr/dus-kapani-kullanimi-ve-faydalari> (erişim tarihi: 18.08.2021).

²⁸⁰ [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dreamcatcher_\(grup\)](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dreamcatcher_(grup)) (erişim tarihi: 11.08.2020).

²⁸¹ https://www.youtube.com/watch?v=Pq_mbTSR-a0 (erişim tarihi: 14.06.2021).

güçlüdür. Bu nedenle, Güney Kore’de çok fazla sayıda K-pop grubu olsa da solo starların sayısı K-pop gruplarının sayısına göre oldukça azdır. Bu bağlamda, özellikle ulusal ve uluslararası medyada çok fazla tanınan ve takip edilen PSY ve IU, Güney Kore’nin en başarılı solo starları arasında yer almaktadır.

4.8.1. Gangnam’ın Parlayan Yüzü: PSY

PSY (박재상-Park Jae-Sang), 2011 yılında Güney Kore müzik piyasasına giriş yapmış ve 2012 yılında “Gangnam Style” adlı şarkısıyla tüm dünyanın dikkatini çekmiş bir erkek K-pop solo starıdır. YG Entertainment bünyesinde yer alan PSY, 20 Eylül 2012’de “*Gangnam Style* (강남스타일)-2012 (tercümesi Ek 1’de yer almaktadır)” adlı şarkısıyla YouTube’da en çok beğenilen şarkıcı olmuş ve Guinness Rekorlar Kitabı’na girmiştir.²⁸²



Görsel 49: PSY

“*Gangnam Style*” adlı şarkısıyla dünya çapında bir fenomen haline gelen PSY, Kore Dalgası’nın gücünü pekiştirmiş, uluslararası medyada dansı ve şarkısıyla dikkat çekmiş ve bunun sonucunda Güney Kore’ye olan ilgi artmıştır. PSY’nin *Gangnam Style* adlı şarkısı sayesinde, şarkıda ana merkez olan ve Güney Kore’de estetik ve teknolojinin merkezi sayılan Gangnam dikkatleri üzerine çekmiştir. Gangnam, Güney Kore’ye giden birçok turistin gitmek istediği yerlerin başında yer almış ve bu etki halen gücünü yitirmemiştir. Bu bağlamda, *Gangnam Style* adlı şarkısının Güney

²⁸² <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Psy> (erişim tarihi: 11.08.2020).

Kore'ye kazandırdığı değere ve Güney Kore için taşıdığı öneme istinaden Seul'un Gangnam bölgesinde şarkının dünya çapındaki etkisi ile ortaya çıkan Gangnam Style dansını temsilen büyük bir heykel inşa edilmiştir.²⁸³



Görsel 50: MTV Müzik Ödülleri-2012

PSY, Gangnam Style adlı şarkısıyla YouTube'da büyük bir başarı elde ettikten sonra, Gangnam Style şarkısıyla, 2012 MTV Avrupa müzik ödülünde en iyi video klip dalında ödül almış²⁸⁴ ve bu başarı Kore Dalgası tarihinde bir ilk olmuştur.²⁸⁵ Bu büyük başarısının ardından PSY, “*Dady (CL ile)-2015, Gentelman-2013, Hangover(Snoop Dogg ile)-2014*” adlı şarkıları piyasaya sürmüş ve bu şarkılarla da büyük başarılar elde etmiştir. PSY, bu başarılarının ardından gelirini net bir şekilde açıklamasa da PSY'nin YouTube izlenme rekorlarıyla birlikte, yaklaşık 348 bin 285 ABD doları kazandığı tahmin edilmektedir. PSY, YG Entertainment bünyesinde kurduğu kendi müzik şirketi aracılığıyla sanat hayatını sürdürmektedir.²⁸⁶

PSY, Gangnam Style adlı şarkısıyla birçok ülkede konserler vermiş ve Güney Kore, ilk defa bir şarkı ile bu kadar popüler olmuştur. PSY, günümüzde yeni şarkılar yapmasa da Gangnam Style ile Güney Kore'ye kazandırdığı statüyle Güney Koreliler için önemini ve değerini kaybetmemiştir.

²⁸³ <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Psy> (erişim tarihi: 11.08.2020).

²⁸⁴ <http://www.mtv.com/news/1699080/psy-gangnam-style-viral-sensation-2012/> (erişim tarihi: 20.08.2021).

²⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=8ZMCFzq37iQ> (erişim tarihi: 20.08.2018).

²⁸⁶ <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Psy> (erişim tarihi: 11.08.2020).

4.8.2. Güney Kore’de Ulusun Küçük Kız Kardeşi: IU

IU (아이유), gerçek adı ile Lee Ji-eun (이 지운), Güney Koreli bir kadın solo şarkıcıdır. Şarkıcılığın dışında, besteci, dansçı, oyuncu ve son yıllarda bir YouTuber olarak paylaşmaktadır. Kore Dalgası’nın kadın solo starlarından biri olarak tüm dünyada tanınmaktadır. IU, liseyi bitirdikten sonra üniversiteye gitmemiş, müzik eğitimi almış ve eğitimini tamamladıktan yaklaşık 10 ay sonra ilk solo albümünü çıkarmıştır. Çocukluğundan itibaren eğlence sektöründe yer alması, izleyicilerin gözünde hep çocuk algılanmasının en önemli nedeni olmuştur. Özellikle yaşam biçimi ve kişiliği nedeniyle Güney Kore’de “Ulusal Küçük Kız Kardeş” olarak kabul edilmiştir.²⁸⁷



Görsel 51: IU (아이유)

IU, küçük yaşta bir K-pop solo starı olarak bir müzik okulunun öğrencisini canlandırdığı “*Dream High* (드림 하이) -(2011) adlı TV dizisiyle oyunculuk kariyerine başlamıştır. IU, bir şarkıcı olarak büyük beğeni kazanmış ve oyunculuk performansı ile gerek Güney Kore’de gerekse de uluslararası alanda büyük başarılar elde etmiş ve Kore Dalgası’nın oyuncu kimliğiyle ön plana çıkan starlarından biri olmayı başarmıştır. IU, birçok dizide rol almıştır ancak, özellikle başrol oyuncusu

²⁸⁷ [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_\(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1\)](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1)) (erişim tarihi: 11.08.2021).

olduğu “*Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* (달의 연인 - 보보경심 려)-(2016)” adlı TV dizisiyle dikkatleri üzerine çekmiş ve “*Hotel del Luna* (호텔 델루나)-(2019)” adlı TV dizisiyle oyunculuk kariyerinde zirveye ulaşmıştır. 2011 yılında, Dream High ile oyunculuk kariyerine başlayan IU, oyunculuk alanında gösterdiği başarıyla büyük beğeni toplamış ve birçok ödül kazanmıştır. Bu ödüller arasında belki de en dikkat çekici olanı 2018 Asya Sanatçıları Ödülleri’nde²⁸⁸ aldığı “*Asya’nın En Popüleri Ödülü*” olmuştur. IU bu ödülle Güney Kore sınırlarını aşmıştır.²⁸⁹



Görsel 52: Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (달의 연인 - 보보경심 려)-2016

IU, Kore Dalgası’nı oluşturan endüstriler bağlamında aktif bir şekilde rol alan bir karakter olarak tanınmakta ve aynı zamanda, Güney Kore’de yardımseverliği ve sosyal sorumluluk projelerine verdiği desteklerle de adından sıkça söz ettirmektedir. IU, 2018 yılında sosyal sorumluluk projelerine verdiği büyük destekle “18. Onur Kore Ödülleri: Yardım Meleği Ödülü²⁹⁰”nü alarak, ülkesi için elinden her şeyi yaptığını kanıtlamıştır.

²⁸⁸ <https://asiaartistawards.com/index.html> (erişim tarihi: 16.06.2021).

²⁸⁹ <https://jjeunturkey.wixsite.com/iuteamturkey/iu-yu-taniyalim> (erişim tarihi: 11.08.2021).

²⁹⁰ <https://jjeunturkey.wixsite.com/iuteamturkey/iu-yu-taniyalim> (erişim tarihi: 11.08.2021).



Görsel 53: IU

IU, K-beauty endüstrisinde aktif bir rol almış ve dünya çapında güzelliğiyle dikkat çeken bir Kore Dalgası starı olmuştur. Bu nedenle, özellikle YouTube’da paylaştığı videolar nedeniyle dikkatle takip edilmekte, tanıtımını yaptığı ürünler ve yiyecekler hem Güney Kore’de hem de tüm dünya ülkelerinde tüketilen popüler ürünler arasına girmektedir. Bu bağlamda, IU, özellikle Çin başta olmak üzere tüm dünyada Güney Kore menşeli ürünlerin tercih edilmesine neden olan popüler bir yüz olarak ülkesini temsil etmektedir.²⁹¹

Kore Dalgası’nın solo starları K-pop müzik gruplarıyla kıyaslandığında, onların her zaman müzik gruplarından çok daha fazla çok yönlü oldukları görülmektedir. Örneğin, PSY, sadece bir K-pop starı değildir, aynı zamanda, bir eğlence şirketinin sahibidir. IU ise, her ne kadar oyunculuk kariyeriyle ön plana çıksa da yurt içi ve yurt dışında konserler düzenleyen bir K-pop starıdır. Bu bağlamda, farklı özelliklere sahip olmayan ve sadece oyuncu olarak bir kariyer inşa eden Kore Dalgası starları da mevcut olmak birlikte, bu starların Kore turizmi ve K-beauty gibi endüstrilerle iş birliği yaparak Güney Kore medyasında ön plana çıktıkları ve ülkelerinin tanıtımına katkıda buldukları görülmektedir.

²⁹¹ [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_\(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1\)](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1)) (erişim tarihi: 11.08.2021).

4.9. K-POP ŞARKILARI VE YENİ DÜNYA

K-Pop, Kore kültürünü tanıtmayı amaçlayan ve Kore kültürünü tüm dünyaya yayan bir elçi statüsüyle* Kore Dalgası'nın vazgeçilmez bir unsuru olmaya devam etmektedir. Güney Kore gerek bir Japon sömürgesi olduğu dönemde gerekse de 1950 Kore Savaşı'nın mağdur ülkesi (Dingin Sabahlar Ülkesi)²⁹² olduğu dönemde, geleneksel ve popüler Kore kültürünü başarıyla sentezlemeyi başarmış ve bu sürecin bir sonucu olarak başarılı K-pop şarkıları²⁹³ büyük rekorlara imza atmıştır.²⁹⁴

BigBang (빅뱅) ve 2NE1 (투애니원) gibi müzik gruplarıyla uluslararası medyada adından söz ettirmeye başlayan K-pop şarkıları özellikle PSY (박재상) sayesinde dikkatleri üzerine çekmiş ve BTS (방탄소년단) müzik grubuyla zirveye oturmuştur. Özellikle BTS müzik grubuyla küresel bir tür ya da akım haline gelen K-pop ve dolayısıyla Kore Dalgası, müzikle birlikte yeni bir dünya düzeni oluşturmuş ve tüm dünya tarafından takip edilen bir kültür akımı haline gelmiş; uzun bir süreçte, sağlam bir zemin üzerine kurulan ve zirveye doğru ilerleyen bir başarı öyküsünün baş aktörü olmuştur.

4.10. K-POP'UN DÜNYADAKİ YANSIMALARI

K-pop'un dünyadaki yansımalarını ele almadan önce, K-pop'un sadece genç hayranlar tarafından dinlenen bir müzik türü ya da akımı olmadığını belirtmek gerekir. Çünkü K-pop sayesinde yeni bir dil, yeni bir kültür öğrenilmekte ve öğrenilen bu kültürle birlikte, K-pop hayranları hayatlarını yeniden şekillendirmekte ve bunun sonucunda, Güney Kore'de yaşama hayali kuran küresel topluma üye

* 8 Ekim 2018 tarihinde BTS, Güney Kore Hükümeti'nden Kültür Liyakat Nişanı alan ilk K-pop grubu olmuştur. Bu nişan, herhangi bir ülkenin veya egemen gücün askeri, siyasi, kültürel, bilimsel ve sanatsal tanıtımında üstün başarılar gösteren kişilere verilmektedir. Başbakan Lee Nak Yeon, “Yabancı ülkelerdeki gençlerin birçoğunun bizim dilimizde hep birlikte şarkı söylemelerine ve aynı zamanda, Kore dilinin yayılmasına da katkıda bulundular.” açıklamasını yapmıştır. <https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-tarafından-kültürel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-oldu/> (erişim tarihi: 22.04.2021).

²⁹² Sırrı Göksel Türközü, Hatice Köroğlu Türközü, Oh Eun-Kyung, a.g.e., s. 17.

²⁹³ Demet Fırat, “Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 2017, s. 67-74.

²⁹⁴ https://www.ntv.com.tr/sanat/bts-butter-sarkisiyla-5-guinness-rekorunu-daha-kazandi,SMA9_-ETEmJR6sQPqYulQ (erişim tarihi: 20.08.2021).

bireylerin sayısı artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, K-pop starlarının medyada sadece bir şarkıcı olarak değil, aynı zamanda, eğitim, kozmetik, teknoloji ve turizm gibi endüstrilerle iş birliği yapan önderler olarak ön plana çıkarılmasıdır.

Güney Kore'nin Kore Dalgası'yla gerçekleştirmek istediği şey, Güney Kore hükümetinin maddi ve manevi desteğiyle birlikte, Kore milli kültürünü tanıtmak ve bu kültüre ilgi duyan insanlara kolayca ulaşabilmektir. Kore Dalgası, tüm dünyayı etkisi altına alan Kore milli kültürüyle birlikte, dil okullarının, TV dizilerinin ve yeme-içme alışkanlıklarının da etkisiyle dünya vatandaşı pek çok insanın ilgisini çekmiş ve bu insanların merak ettiği bir kültür akımı haline gelmiştir.²⁹⁵



Görsel 54: BTS Suudi Arabistan Konserti- 2019

PSY'ın “*Gangnam Style*” adlı şarkısından sonra, Batılı ülkelerin de ilgi göstermeye başladığı Korece²⁹⁶, BTS'in “BTS ile Korece Öğren” eğitim programı ile dikkat çekerek²⁹⁷ merak edilen bir dil olmuş ve Korecenin de etkisiyle Güney Kore, merak edilen bir ülke konumuna gelmiştir. Özellikle teknolojinin ve internetin sağladığı sınırsız etkileşim sayesinde, Güney Kore'yle ilgili paylaşımların tüm dünya gençleri tarafından ilgiyle takip edilmesi yeni bir alternatif kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Bu bağlamda, özellikle Batılı ülkelerin medya kuruluşları tarafından dikkatle takip edilen K-pop endüstrisi, Güney Kore'de turizmin cazibesini artırmış ve bu cazibe, Güney Kore ekonomisi için de önemli bir kaynak oluşturmuştur. K-pop'un

²⁹⁵ <http://tr.korean-culture.org/tr/6/contents/331> (erişim tarihi: 16.08.2020).

²⁹⁶ <https://www.bbc.com/news/business-44770777> (erişim tarihi: 26.12.2018).

²⁹⁷ <https://www.korezin.com/2020/03/23/bts-yepyeni-bts-ile-korece-ogrenin-egitim-video-serisini-baslatiyor/> (erişim tarihi: 20.08.2021).

ekonomik bir kaynak haline gelmesinde hiç kuşkusuz BTS'in yadsınamaz bir etkisi vardır. Örneğin 2019 yılında BTS'in Suudi Arabistan'da verdiği konser hem Arap tarihinde hem de Güney Kore tarihinde bir ilk olmuştur. Çünkü Suudi Arabistan'da dini kurallar nedeniyle stadyum gibi büyük alanlarda konser vermek yasaktır. Ancak, BTS'in stadyum konseri üç saat boyunca yaklaşık 60.000 kişi tarafından izlenmiştir. BTS, özellikle namaz vakitlerinde konsere ara vermiş ve yatsı ezanı okunurken müziği durdurmuştur. BTS'in dini hassasiyeti, BTS konseri düzenlemek isteyen birçok Arap ülkesinin dikkatini çekmiştir, ancak, COVID-19 salgını nedeniyle konserlere ara verilmiştir.²⁹⁸ BTS örneğinde de görüldüğü gibi, K-pop'un dünyadaki başarısında BTS'in büyük bir rolü vardır ve son yıllarda, K-pop söz konusu olduğunda akıllara ilk gelen müzik grubu BTS'dir.

4.10.1. BTS'in Dünya Genelindeki Başarısı

BTS, Güney Kore'yi uluslararası medyada tanıtan ilk K-pop müzik grubudur. PSY'dan sonra yurt dışında konser veren ilk K-pop müzik grubu olan BTS, 2017 yılından itibaren küresel medyada yer almaya başlamış ve özellikle New York Times gazetesinde, K-pop'un başarılarıyla sık sık gündeme gelen Kore Dalgası'nın baş aktörü olmuştur.



Görsel 55: The New York Times-2019 BTS Haberi (Jon Caramanica)

New York Times gazetesi muhabirlerinden Jon Caramanica, BTS'in Amerika konserine katılmış ve bu konser ile ilgili bir inceleme yazısı hazırlamıştır. Bu yazıda, *“Yaklaşık 40.000 kişilik kapalı gişe, canlı bir konserdi. Kalabalıktaki gülümsemeler herhangi bir ışıktan daha parlaktı. Şarkı sözlerinin çoğu Koreceydi ama bu önemli değildi. Şarkı sözlerine bakana kadar ne anlattıkları benim için biraz gizemliydi ve*

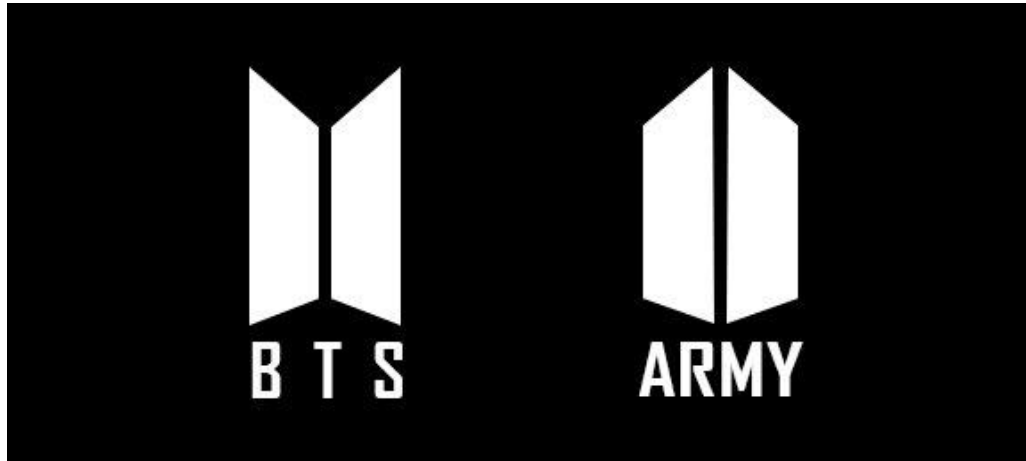
²⁹⁸ <https://www.koregazisi.com/kore-pop-grubu-bts-arabistani-salladi/> (erişim tarihi: 15.04.2021).

sonra iletmeye çalıştıkları mesajın gerçekten güzel olduğunu anladım. BTS Amerika'daki en başarılı K-pop sanatçısı.²⁹⁹” ifadelerini kullanan Jon Caramanica, Kore Dalgası'nın K-pop müzik türü ya da akımıyla Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etkisini özetlemiştir.

ABD örneğinde olduğu gibi, BTS, dünyanın birçok ülkesinde K-pop'un en başarılı sanatçı olarak kabul edilmektedir. BTS'in bu başarısında hiç kuşkusuz “A.R.M.Y. (아미)” olarak adlandırılan sıkı takipçilerin etkisi göz ardı edilememektedir.

4.10.2. BTS Hayranlarının (A.R.M.Y.-아미) Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi

BTS hayranları A.R.M.Y. olarak adlandırılmaktadır. İngilizce ordu ya da asker anlamına gelen “army” kelimesiyle çok fazla karıştırılsa da A.R.M.Y. kelimesi “Adorable Representative M.C for Youth” yani, “Gençliğin Sevimli Temsilcisi” anlamında kullanılmaktadır. Aslında A.R.M.Y, BTS'i sevenlerin genel bir adı değildir, BTS'i seven her kişiye verilen bir addır. BTS'in hayranlarına bu adı vermesinin asıl nedeni, her bir kişinin tek başına bile bir ordu gibi sağlam olması gerektiği düşüncesidir.³⁰⁰



Görsel 56: BTS ve A.R.M.Y. logoları

²⁹⁹ <https://m.vlive.tv/post/0-8576448> (erişim tarihi: 16.06.2021).

³⁰⁰ <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/bts-ne-demek-uyeleri-kim-k-pop-grubu-bts-hakkinda-merak-edilen-10-sey,hT6RSMa0Lk2mp03Md7jEPg> (erişim tarihi: 02.05.2021).

Özellikle Z kuşağına mensup gençlerin teknolojiyle iç içe olması çevrimiçi etkileşimi artırmaktadır. Kore Dalgası da teknolojiyi başarıyla kullanan bir kültür endüstri olduğu için özellikle K-pop, gençler üzerinde oldukça etkili bir kültür akımıdır. BTS, internet sayesinde sadece şarkılarıyla bilinen bir K-pop müzik grubu değildir, BTS, aynı zamanda, Güney Kore'nin kendi yazılımı olan V-Live'da³⁰¹ sürekli canlı yayınlar yapan ve hayranlarıyla mesajlaşan, yemek yerken ya da bir çekim öncesinde sürpriz yayınlar yaparak hayranlarını şaşırtan, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla sık sık paylaşımlar yapan interaktif bir Kore Dalgası temsilcisidir.

BTS'in sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki duyarlılığı da dikkat çekicidir. BTS, siyahiler söz konusu olduğunda gerçekleşen ayrımcılığa dikkat çekmek ve siyahilere destek vermek için 2020 yılının bahar aylarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki “BLM (*Black Lives Matter*) Hareketi”ne 1 milyon dolar bağış yapmıştır.³⁰² BTS'in bu büyük desteği A.R.M.Y. topluluğunun da dikkatini çekmiş ve sosyal medya aracılığıyla “#MatchAMillion” adlı bir kampanya başlatılmış ve 24 saat içinde BLM Hareketi için 1,05 milyon dolar para toplanmıştır.³⁰³ Bu bağlamda, A.R.M.Y. topluluğunun sosyal medyayı başarıyla kullanması, toplumsal ve kültürel barış kampanyalarına odaklanan farklı disiplinlerden araştırmacıların ve medyanın büyük ilgisini çekmiştir.³⁰⁴

Teknolojiyi başarıyla kullandığı için genellikle gençlerin müzik akımı olarak kabul edilen K-pop ve BTS, gençleri bir araya getirmeyi amaçlayan etkinlikler düzenlemektedir. BTS, bugün milyonlarca genç için sadece bir müzik grubu değildir, aynı zamanda, “*Magic Shop* (şarkının çevirisi ektedir)” gibi şarkılar ile gençlerin hayatını yönlendiren bir önder olarak kabul edilmektedir.

³⁰¹ <https://www.vlive.tv/video/8776> (erişim tarihi: 20.08.2021).

³⁰² <https://edition.cnn.com/2020/10/03/entertainment/bts-trnd/index.html> (erişim tarihi: 07.07.2021)

³⁰³ <https://www.vulture.com/2020/06/bts-army-matches-1-million-donation-black-lives-matter.html> (erişim tarihi: 07.07.2021)

³⁰⁴ Alptekin Keskin ve Mutlu Binark, “Türkiye’de K-pop Karşıtı Söylem ve K-pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi”, *Moment Dergi*, 8 (1), 2021, s. 144-167.

4.11. KÜRESELLEŞEN KORE DALGASI'NA VE K-POP'A İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

2000'li yıllardan sonra küreselleşen Kore Dalgası, artık sadece Güney Kore'nin değil, tüm dünyanın benimsediği bir kültür akımına dönüşmüştür. Hallyu 1.0 ile başlayan bu akımın vazgeçilmez bir parçası olan K-pop, Kore Dalgası'nı oluşturan en etkili endüstrilerden biridir. Her ne kadar Kore Dalgası, uluslararası alanda K-drama ile başlamış olsa da yıllar içinde K-pop kültürü tüm dünyaya yayılmıştır.

K-pop, diğer Asya ülkelerindeki “J-pop (Japonya), C-pop (Çin)” gibi akımlarla benzer bir şekilde ortaya çıkmış olsa da Güney Kore hükümetinin maddi ve manevi desteğiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Geleneksel Kore kültürünün öğeleri zamanla modernleşmiştir, ancak, özünü kaybetmemiştir. K-pop bu özle bütünleşerek yeni içerikler üretmiş ve geleneksel Kore kültürü öğelerini izleyiciyle buluşturarak farklı ve dikkat çekici bir imaj oluşturmuştur.

Güney Kore hükümetlerinin desteği, özellikle yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları çerçevesinde hükümetlerin baskı yapmadan destek olmaları Kore Dalgası'nı daha da güçlendirmiştir. Güney Kore hükümetinin, BTS müzik grubuna verdiği kültür nişanı bu desteğin en açık örneğidir ve bu nişan, Güney Kore hükümetlerinin hiçbir masraftan kaçınmadan hem ajansları hem de Kore Dalgası starlarını desteklemeye devam ettiğinin en açık örneğidir.

K-pop, sadece bir müzik türü ya da akımı değildir, aynı zamanda, sosyal mesajlar aktaran ve -özellikle Z kuşağı gençleri başta olmak üzere- her kesimden insana seslenen ve bu insanların hayatlarında farklı bir pencere açan bir müzik endüstrisidir. Küresel bir müzik grubu olan BTS başta olmak üzere, her K-pop müzik grubunun ilk amacı, kendi ülkelerinin kültür temsilcisi olmaktır. Güney Kore hükümetinin, ABD yapımı Jurassic Park'ı ilham alarak uygulamaya koyduğu “Kültür Endüstrisi Politikası” ve bu politikanın sonucunda ortaya çıkan Kore Dalgası, son yıllarda özellikle K-pop ile her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, yumuşak güç politikaları ve kamu diplomasisi uygulamaları çerçevesinde Güney Kore hükümeti tarafından desteklenen ve Güney Kore'nin kültür akımı olarak tanımlanan Kore Dalgası ele alınmıştır. Bu bağlamda, Güney Kore, yumuşak güç politikalarını ve kamu diplomasisini başarılı bir şekilde uygulayan ve bu nedenle hem iletişim bilimcilerin hem de siyaset bilimcilerin dikkatini çekmiş bir ülkedir. Yumuşak güç hakkındaki akademik çalışmalarıyla dünyada en çok tanınan araştırmacılardan biri olan Amerikalı siyaset bilimci J. Nye, Güney Kore'yi, yumuşak güç politikalarını başarıyla uyguladığı için bir üst seviyeye taşıyarak zeki güç olarak tanımlamıştır.

Güney Kore, geleneklerinden asla kopmamış ve tarihini tüm gerçekliğiyle yansıtabilmeyi başarmış bir ülkedir. Bunu yaparken özellikle tarihi TV dizileriyle dikkat çekmiştir. Kore Dalgası'nın tüm dünyada yayılmasını sağlayan ve bu süreci başlatan yapımın tarihi bir TV dizisi olması bu bağlamda şartırtıcı değildir.

Kore Dalgası'nı oluşturan endüstriler birbiriyle yakın ilişki içindedir ve dolayısıyla, bu endüstriler ayrı ayrı değerlendirilmemelidir. Çünkü Kore Dalgası'nın başarısında bu endüstriler arasındaki ilişkinin büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki, bir K-pop starı aynı zamanda bir K-beauty temsilcisidir ya da bir K-drama starı Güney Kore turizminin resmi tanıtım yüzüdür.

Son yıllarda, K-pop, Güney Koreliler tarafından Güney Kore'nin kültür elçisi olarak kabul edilmekte ve K-pop starları, Güney Kore hükümeti tarafından kültür nişanı gibi değerli ve unutulmayacak ödüllere layık görülmektedir. BTS, EXO ya da BlackPink gibi starların YouTube videolarının birkaç saat içinde en çok izlenen videolar listesinde ilk üç sırada yer alması, bu ödülleri veren Güney Kore hükümetini de teşvik etmektedir.

Kore Dalgası'nı oluşturan endüstrilerin tanıtımı için özellikle Güney Kore dışında yaşayan hayranlara özel ve Güney Kore hükümeti tarafından maddi olarak desteklenen ücretsiz seminerler düzenlenmektedir. Örneğin, 5 Temmuz-8 Temmuz

2021 tarihleri arasında Ankara Sejong Hakdanğ tarafından “*Kore Kültür Akademisi-2*” online eğitim seminerleri düzenlenmiştir. Kore edebiyatı, Kore kıyafeti hanbok ve K-pop konulu derslerin akabinde, bu konular Kore Dalgası ile ilişkileri bağlamında ele alınmıştır. Özellikle tarihi K-dramalarda çok sık yer verilen Kore şiirlerine ve yine tarihi TV dizilerinde kullanılan hanboklara özel bir önem verilmiştir.

K-pop dersinde, dört günlük bir periyotta K-pop, Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 dönemleri ele alınarak anlatılmıştır. Özellikle teknolojiyle eş zamanlı gelişen K-pop’un, ilk zamanlarda sadece Asya ülkelerinde tanınıyorken, teknoloji sayesinde kıtanın sınırlarını aşarak tüm dünyada bilinen bir kültür akımı haline geldiği vurgulanmıştır. K-pop dersinde, BTS ve K-pop konusunun çok önemli ve dikkat çekici olduğuna değinilirken, BTS müzik grubu üyelerinin her gün yemek ve uyku saatleri dışında tüm vakitlerini çalışarak geçirdiklerine ve başarılarının bu çalışmaya bağlı olduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, K-pop ve dans konusuna dikkat edilmesi gerektiğini söyleyen eğitmen B. S. Kim, özellikle BTS’in bir bıçak gibi aynı anda aynı hareketleri yaptığını ve bunun Güney Kore için çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sonuç olarak, yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisi uygulamalarının ürünü bir kültür politikasının sonucu olarak ortaya çıkmış olan Kore Dalgası, geleneklerin modernizmle sentezlendiği Kore tarihini tüm şeffaflığıyla yansıtan, Kore tarihindeki önemli kişilikleri unutturmayan ve teknolojiyle medyanın etkileşimi sayesinde küresel çapta sınırsız bir ağa sahip olan bir kültür akımıdır. Günümüzde özellikle gençlerin büyük ilgi gösterdiği Kore Dalgası, gençlerin ne istediğini bilen ve gençlerle aynı hayallere sahip olan K-pop starlarıyla gün geçtikçe daha da artan bir popülariteyle yoluna devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makale

Anderson, Crystal S., “That’s My Man! Overlapping Masculinities in Korean Popular Music”, Ed. Yasue Kuwahara, *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, New York: Palgrave Macmillan, 2014, s.117-131.

Avgerinos, Katherine P., “Russia’s Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Whyit’s Not Working”, *Journal of Public&International Affairs*, 20, 2009, s. 115-132.

Aydemir, Emrah, *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016.

_____, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2018.

Baek, KOCCA-Naju 5 Nisan 2018.

Binark, Mutlu, *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2020.

_____, “Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına”, *Varlık Dergisi*, 1331, 2018, s. 75-80.

_____, “Film Endüstrisi ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Busan Film Komisyonu’nun Rolü”, *Moment Dergi*, 5 (1), 2018, s. 105-115.

_____, “K-Pop Fenomeni: BTS’nin ve EXO’nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası”, *Varlık Dergisi*, 1327, 2018, s. 42-49.

_____, “Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi Destekleri”, *Sinecine-Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 2019, s. 147-172.

By Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave a New Pop Culture Phenomenon*, Korea: Printed in Republic on Korea, 2011.

Choi, Jung Bong, “Hallyu versus Hallyu-hwa: Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign” *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Der. Sang Joon Lee ve Abe Markus Nornes, Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015, s. 31-52.

Chung, Jong-Eun, *From Developmental to Neo-developmental Cultural Industries Policy: The Korean Ezperience of the ‘Cerative Turn’*, University of Glasgow Centre for Cultural Policy Research, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2012.

Chung, Hae K., Yang, Hye J., Shin, Daeyon, Chung Kyung R., “Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture”, *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3), 2016, s. 178-188.

Chung, W. Jun ve Taejun, D. Lee, “Hallyu as a Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry”, Der. Do Kyun Kim ve Min Sun Kim, *Hallyu: Infulence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: Seoul National University, 2011, s. 431-460.

Cull, Nicholas J., “Public Diploicy before Gullion”, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 18-23.

Çaplı, Bülent, *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi, 2002.

Demir, Vedat, *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta, 2012.

d’Hooghe, Ingrid, “The Rise of China’s Public Diplomacy”, *Netherlands Institute of International Relations*, Netherlands, 2007.

- Doty, James R., *Sihir Dükkanı*, Çev. Feride Nagehan Öztürk, İstanbul: Ganj Yayınları, 2017.
- Erzen, Meltem Ünal, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- Eşiyok, A. Bayram, “Dünya Ekonomisinin Alacakaranlığında Güney Kore’nin Kalkınma Deneyimini Yeniden Düşünmek”, *Mülkiye Dergisi*, 34 (268), 2010, 2014, s. 329-352.
- Fırat, Demet, “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 2017, s. 67-74.
- Go, Jung-min, “Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong”, Samsung Gyeongju Yongsu, 2005.
- Gönlübol, Mehmet, *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*, Ankara: Atilla Kitabevi, 1993.
- Gözen, Ramazan, “Dış Politika Nedir?”, Ed. İdris Bal, *21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası*, İstanbul: Alfa Basın Yayın, 2001.
- Güngör, Erol, *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, İstanbul: Ötüken Yayınları, 2006.
- HALLYU, “Travel Korea with me!-Korean Show Biz&Tastes”, *HALLYU Korean Wave Travel Guide*, South Korea: Korea Tourism Organization, 2016, s. 102-157.
- Hwang, Moon Kyung, *Kore Tarihi*, İstanbul: Feylesof Kitap, 2018.
- J contentree, *K Star ROAD*, South Korea: Gangnam-gu.
- Jin, Young D., “New Korean Wave: International Cultural Power in the Age of Social Media”, Chicago: University of Illinois Press, 2016.
- _____, “Hallyu 2.0 The New Korean Wave In The Creative Industry”, *Universty of Michigan*, 2 (1), 2012, s. 3-7.

- Jin, Young D. ve Yoon, Kyong, “The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice”, *New Media and Society*, 18 (7), 2016, 1277-1292.
- Jirik, John, “CCTV and Soft Pover”, *International Journal of Communication*, 10, 2016, s. 3536-3553.
- Karpowicz, Jaroslaw, “Limits to Russian Soft Power in the Post-Soviet Area”, Ed. Stefan Meister, *Econmization versus Power Abtions: Rethinking Russia’s Policy towards Post-Soviet States*, Nomos Verlagsgesellschaft, 2013, s. 47-58.
- Keskin, Alptekin ve Binark, Mutlu, “Türkiye’de K-pop Karşıtı Söylem ve K-pop Hayranlarının Taktiksel Mücadelesi”, *Moment Dergi*, 8 (1), 2021, s. 144-167.
- Kim, Tae Y. ve Jin, Young D., “Cultural Policy in Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embaded in Presidential Speeches”, *International Journal of Communication*, 2016, s. 5514-5534.
- Kissinger, Henry, *Diplomasi*, Çev. İbrahim H. Kurt, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.
- KOCCA, 2017 KOCCA 포럼] 제 2 차 뮤직포럼_K-Pop! 열정의 불륨을 높여라!_자료집 (KOCCA 2017 yılı çeyreğinde K-Pop Müzik Forumu Raporu). Naju, KOCCA (Korece), 2017.
- KOCCA, 2018 년 상반기본 텐 츠 산 업등향분석 보고서: 영화산업편 (2018 yılının ilk çeyreğinde İçerik Endüstrisi Yönelim Analizi Raporu: Film Endüstrisi), Kasım Naju: KOCCA, 2018.
- Kore Kültür ve Enformasyon Servisi, *Kore Gerçeği: Kore’nin Dünü ve Bugünü*, Kore Cumhuriyeti: Kore Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı Kore Kültür ve Enformasyon Servisi, 2015.

- Korean Sprit and Culture Promotion Project, *King Sejong the Great*, Seoul: Samjung Munhwa, 2010.
- Köroğlu, Hatice, *Kolay ve Pratik Korece El Kitabı*, Ankara: Kapadokya Yayınevi, 2007.
- KPOP&DRAMA FAN KULÜBÜ, “Güneşin Kızı- Song Hye-Kyo”, “Tanrıça Güzelliği- Kim Tae-Hea”, *KPOP&DRAMA 1*, İstanbul: Doğan ve Egmont Yayıncılık, 2018, s. 30-33.
- Lee, Bumjun, Ham, Sunny, Kim, Donghun, “The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 2015, s. 200-212.
- Lie, John, “What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity”, *Korea Observer*, 43 (3), 2012, s. 339-363.
- _____, *K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, Berkeley: University of California Press, 2015.
- Malone, Gifford, “Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation’s Public Diplomacy”, *Lanheim, University of America*, 1988, s. 12.
- Meydan Larause, *Büyük Lügat ve Ansiklopedi V. Cilt*, 1992, s.343.
- Nye, Joseph S., “South Korea’s Growing Soft Power”, *Daily Time*, (11.11.2009).
- _____, *Amerikan Gücünün Paradoksu*, Çev. Gürol Koca, İstanbul: Literatür Yayınları, 2003.
- _____, *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*, Çev. Reyhan İ. Aydın, Ankara: Elips Kitap, 2005.

- Oh, Ingyu ve Lee, Hyo-jung, “Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and Youtube”, *Korea Journal*, 53 (4), 2013, s.34-58.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları, 2011.
- Pösteki, Nigar, “Kitle İletişim Aracı olarak Radyo ve Küresel Kokteyl İçerisindeki Yeri”, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Der. Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta, 2007, s. 157-169.
- Reinhard, Keith, “American Business and Its Role in Public Diplomacy”, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, *Handbook and Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 195-198
- Russel, Mark James, *K-pop-Now The Korean Music Revolution*, Singapore: Tuttle, 2014.
- Sancar, Gaye Aslı, *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 2012.
- Shin, Hyunjoon, “Have You Ever Seen the Rain? And Who’ll Stop the Rain?: The Globalizing project of Korean Pop (K-pop)”, *Inter-Asia Cultural Studies*, 10 (4), 2009, s. 507-523.
- Simonin, Bernard L., “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities Papers”, *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32 (3), 2008, s. 19-34.
- Song, E., “The Impact of the Korean Diaspora Community of the Republic of the Philippines” *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 6 (4), 2018, s. 673-684.
- Sönmezoğlu, Faruk, *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*, İstanbul: Der Yayınları, 2010.

- Szond, György, “Central and Eastern European Public Diplomacy”, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, s. 292-313.
- Tuch, Hans N., “Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas”, *New York, St.Martin’s Press*, 1990, s. 3.
- Tuncer, Hüner, *Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2009.
- Türközü, Göksel S., Türközü Köroğlu, Hatice, Kyung-Eun, Oh, *Kore’yi Tanıyarak Korece Öğrenelim*, İstanbul: Likya Yayınları, 2014.
- Türközü Köroğlu, Hatice, *Modern Kore Edebiyatı Eser İncelemeleri*, Antalya: Likya Yayınları, 2017.
- _____, *Modern Kore Edebiyatı Tarihi*, Antalya: Likya Yayınları, 2017.
- Uğurlu, Mesut, “Âşık Tarzı Şiir Geleneği İle Divan Edebiyatı Şiir Geleneğinin Sözlü/Yazılı Kültür Bağlamında Etkileşimi”, *Uluslararası Dil Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 2018, s. 20-37,
- Vitorija Car , Lidija Kos-Stanišić and Zrinka Viduka, “The Limits of Soft Power Public Diplomacy: Consumption and Representation of Bollywood Movies among Croatian af Media, Communication and Political Science”, *Teorijain praska*, 2016.
- Wang, Yiwei, *Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power*, *Annals AAPS*, 2008, s. 257-273.
- Yağmurlu, Aslı, “Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 2019, s. 1367-1380.
- Yang, Jonghae, “The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas”, *Development and Society*, 41 (1), 2012, s. 103-147.

Yılmaz, Sait, “Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nde Kamu Diplomasisi ve Güç Projeksiyonu”, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Tasam Yayınları, 2012, s. 189-228.

Yılmaz, Aytekin, *Küresel Dünyada Uluslararası İlişkiler*, Ankara: Kadim Yayınları, 2012.

Zhang, Xiaoling, “CCTV and the Race for Soft Power”, *The Online Journal of the China Policy Institute*, China Policy Institute, 2014.

김지원, “Korean Tradition of Translation: From the Gabo Reform to the Present”, *번역학연구*,14(3), 2013, s. 41- 63 (Kim Ji Won-Çeviri Eğitimi Araştırmaları).

Video Kaynaklar

Netflix, “Hwarang”, 30.07.2021 tarihinde Netflix: <https://www.netflix.com/tr/title/80196931> adresinden alındı (2016).

NTV, “Dünyada K-Drama Rüzgârı (Dizilerde Kore etkisi)”, 18.03.2019 tarihinde NTV:<https://www.ntv.com.tr/video/dunya/dunyada-k-drama-ruzgari-dizilerde-kore-etkisi,O3JhBvDBZEmKqc-tuewlcQ> adresinden alındı (2018).

NTV, *Güney Kore'nin K-Pop'u dünyayı niçin kasıp kavuruyor?* 18.03.2019 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/video/sanat/guney-korenin-k-popu-dunyayi-nicin-kasip-kavuruyor,jeI0jIpEG0GGHLQ7e0mFIg> adresinden alındı (2011).

VLive, 20.08.2021 tarihinde VLive: <https://www.vlive.tv/video/8776> adresinden alındı (2016).

YouTube, 04.03.2021 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Xsoz_iR4eCY adresinden alındı (2018).

YouTube, 05.06.2021 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_N_cJYx-WSw adresinden alındı (2020).

YouTube, 12.04.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=zFyndK9VOck> adresinden alındı (2015).

YouTube, 12.04.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=0ZOQ6HjHEC0> adresinden alındı (2018).

YouTube, 13.05.2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ayGl-igrwy8> adresinden alındı (2018).

YouTube, 13.05.2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=k7aIhVBX3hw> adresinden alındı (2020).

YouTube, 13.06.2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7HEUJISrsxo> adresinden alındı (2019).

YouTube, 13.06.2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=WHcGnzqUzFU> adresinden alındı (2017).

YouTube, 14.06.2021 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Pq_mbTSR-a0 adresinden alındı (2019).

YouTube, 14.06.2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fnPn6At3v28> adresinden alındı (2020).

YouTube, 14.06.2021 tarihinde YouTube: https://youtu.be/-6XwN_wu3KU adresinden alındı (2020).

- YouTube, 14.08.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=oHUD162uWD0> adresinden alındı
(2017).
- YouTube, 15.08.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Pm12HT1YWXc> adresinden alındı
(2019).
- YouTube, 18.08.2021 tarihinde Wikipedia:
<https://www.youtube.com/watch?v=XXCqBotaGRI&t=63s> adresinden
alındı (2018).
- YouTube, 18.08.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=3vHIOL0BMfI> adresinden alındı
(2019).
- YouTube, 18.08.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Vd1q0EPQGcA> adresinden alındı
(2021).
- YouTube, 20.08.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZMCFzq37iQ> adresinden alındı
(2012).
- YouTube, 21.04.2021 tarihinde
https://www.youtube.com/watch?v=8ovS3i_dpZ0 adresinden alındı
(2018).
- YouTube, 21.04.2021 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=SfA2vAA8Cws> adresinden alındı
(2018).
- YouTube, 22.04.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=sHPdvjovVjs> adresinden alındı
(2018).

YouTube, 22.04.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=5ge45VG8tM8> adresinden alındı
(2019).

Youtube, 25.07.2021 tarihinde YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=IJ3_1v8sB48 adresinden alındı
(2019).

YouTube, 26.07.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=LFU01e0qS20> adresinden alındı
(2020).

YouTube, 30.07.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=i-I5J-3G7cE> adresinden alındı
(2018).

YouTube, 30.07.2021 tarihinde YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=v-d_HYStn5U adresinden alındı
(2020).

YouTube, 31.07.2021 tarihinde YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI> adresinden alındı
(2021).

Web Siteleri

Akçadağ, Emine, “Dünya ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi” 05.04.2021
tarihinde <http://kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> adresinden
alındı (2013).

Asia Artist Wolds, 16.06.2021 tarihinde asiaartistworlds:
<https://asiaartistawards.com/index.html> adresinden alındı.

Asialogy, “4. Kral Sejong”, 16.03.2019 tarihinde Asialogy:
<https://www.asialogy.com/4-kral-sejong/> adresinden alındı (2017).

Asialogy, “Kore Milli Simgeleri”, 17.04.2020 tarihinde Asialogy: <https://www.asialogy.com/kore-milli-simgeleri/> adresinden alındı (2017).

Asya Dizileri, 26.07.2021 tarihinde Asya Dizileri: <https://www.asyadizileri.net/dizi/the-great-king-sejong/> adresinden alındı (2018).

BBC News, “BTS: The enduring Power of the Princes of K-pop”, 26.12.2018 tarihinde BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42334593> adresinden alındı (2018).

BBC Türkçe, 01.08.2020 tarihinde BBC Türkçe: https://www.bbc.com/turce/haberler/2010/07/100728_internet_speed, adresinden alındı (2010).

BBC Türkçe, 26.06.2021 tarihinde BBC Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2009/12/091228_skorea_contract adresinden alındı (2009).

Billboard, 18.08.2021 tarihinde Billboard: <https://www.billboard.com/articles/news/8488660/bts-most-tweeted-about-celebrity-twitter-2018-year-end-data> adresinden alındı (2018).

Blog.Mitr, 18.08.2021 tarihinde Blog.Mitr: <https://blog.mitr.com.tr/dus-kapani-kullanimi-ve-faydalari> adresinden alındı (2021).

Boxofficemojo, 04.01.2021 tarihinde boxofficemojo: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2497925637/?ref=_bo_rl_su adresinden alındı.

CCTV, 26.11.2020 tarihinde CCTV: <http://english.cctv.com/2017/01/17/ARTInVsdTN1DqACMpTgIWUk170117.shtml> adresinden alındı.

CNN Entertainment, 07.07.2021 tarihinde CNN Entertainment:
<https://edition.cnn.com/2020/10/03/entertainment/bts-trnd/index.html>
adresinden alındı (2020).

Dizilost, 26.07.2021 tarihinde Dizilost: <https://dizilost.com/dizi/buyuk-kral-sejong>
adresinden alındı.

Facebook, 25.07.2021 tarihinde Facebook:
<https://www.facebook.com/ktoistanbulofisi/posts/2157083491176903/>
adresinden alındı.

Gangnamdol, 12.04.2021 tarihinde Gangnamdol:
<http://www.gangnamdol.com/?ckattempt=1> adresinden alındı.

Gerekli Şeyler, 24.04.2021 tarihinde Gerekli Şeyler:
<https://www.gerekliseyler.com.tr/Biz-Kimiz,DP-6.html> adresinden
alındı.

Güney Kore Sineması, 11.08.2020 tarihinde Güney Kore Sineması:
<http://guneykoresineması.com/dizi-muzikleri/4996-dae-jang-geum-is-watching-ost.html> adresinden alındı.

INDEPENDENT, 03.04.2021 tarihinde INDEPENDENT:
<https://www.independent.co.uk/news/world/asia/india-has-the-largest-diaspora-population-in-the-world-says-un-report-a6812721.html>
adresinden alındı.

Instagram-Kore Kültür Merkezi, 26.07.2021 tarihinde Instagram:
<https://www.instagram.com/p/CNHSBaSI0vU/> adresinden alındı
(2020).

Jeun Turkey, 12.04.2021 tarihide jeunturkey:
<https://jieunturkey.wixsite.com/iuteamturkey/iu-yu-taniyalim>
adresinden alındı.

Justinbeauty, 01.08.2020 tarihinde Justinbeauty:
https://blog.jutinbeauty.net/7_adimda-k-beauty-felsefesi/, adresinden
alındı.

KOCCA, 26.08.2020 tarihinde KOCCA:
http://www.kocca.kr/n_content/vol04/vo_04_05.pdf adresinden alındı.

Kore Gazisi, 15.04.2021 tarihinde Kore gazisi:
<https://www.koregazisi.com/kore-pop-grubu-bts-arabistani-salladi/>
adresinden alındı.

Kore Gazisi, 24.07.2021 tarihinde Kore gazisi:
<https://www.koregazisi.com/koredeki-yabanci-ogrenci-sayisinda-rekor/>
adresinden alındı (2019).

Kore Kültür Merkezi, 16.08.2020 tarihinde KKM: <http://tr.korean-culture.org/tr/6/contents/331> adresinden alındı.

Kore Kültür Merkezi, 24.07.2021 tarihinde Kore Kültür Merkezi:
(<https://tr.korean-culture.org/tr/144/contents/858#:~:text=Kas%C4%B1m%201999%20tarihinde%20'Beijing%20Youth,Sonata'%20adl%C4%B1%20dizinin%20yay%C4%B1nlanmas%C4%B1yla%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir>) adresinden alındı.

Kore Kültür Merkezi, 26.07.2021 tarihinde Kore Kültür Merkezi:
<https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/95774> adresinden
alındı (2019).

Korea Fans, 16.03.2019 tarihinde koreafans: <https://www.korea-fans.com/forum/konu-hwarang-%ED%99%94%EB%9E%91.html>
adresinden alındı.

Korea Fans, 16.03.2019 tarihinde koreafans: <https://www.korea-fans.com/forum/konu-kim-yu-shin-%EA%B9%80%EC%9C%A0%EC%8B%A0-general.html> adresinden alındı.

Korea.net, 26.07.2021 tarihinde Korea.net: <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters> adresinden alındı.

Korede Eğitim, 24.07.2021 tarihinde <https://koredeegitim.blogspot.com/2014/07/topik-sinavi.html?view=flipcard> adresinden alındı (2014).

Korezin, 01.08.2020 tarihinde Korezin: <https://www.korezin.com/2019/01/17/bts-naver-webtoo-ile-ortaklasa-save-me-web-cizgi-rmanini-yayimladi/> adresinden alındı (2019).

Korezin, 01.08.2021 tarihinde Korezin: <http://www.korezin.com/2017/03/16/korenin-en-iyi-4-ajansinin-2016-yili-kazanclari/> adresinden alındı (2016).

Korezin, 11.08.2020 tarihinde Korezin: <https://www.korezin.com/2019/09/27/iste-blackpink-uyelerinin-net-serveti/> adresinden alındı (2019).

Korezin, 13.08.2021 tarihinde Korezin: <https://www.korezin.com/2017/02/19/bu-13-grup-sirketleri-icin-en-cok-parayi-kazaniyor/> adresinden alındı (2017).

Korezin, 17.08.2021 tarihinde Korezin: <https://www.korezin.com/2019/12/01/btsin-2019-mma-performansi-batidaki-odul-torenlerinde-neyin-eksik-oldugunu-ortaya-koyuyor/> adresinden alındı (2019).

- Korezin, 18.08.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2018/07/16/coca-cola-bts-uyeleri-ile-ozel-bir-seri-yayimlayacak/> adresinden alındı (2018).
- Korezin, 18.08.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2021/07/21/bts-baskan-moon-jae-in-tarafindan-ozel-baskanlik-elcileri-olarak-atandi-netizen-yorumlari/> adresinden alındı (2021).
- Korezin, 20.07.2020 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2019/06/29/btsten-j-hopeun-12-milyon-dolar-net-degerle-en-zengin-uye-olmasinin-nedenleri/> adresinden alındı (2019).
- Korezin, 20.08.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2020/03/23/bts-yepyeni-bts-ile-korece-ogrenin-egitim-video-serisini-baslatiyor/> adresinden alındı (2020).
- Korezin, 22.04.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2021/04/19/mcdonalds-50-ulkede-yer-alacak-olan-bts-yemegi-ile-unluler-menusu-is-birligini-duyurdu/> adresinden alındı (2021).
- Korezin, 22.04.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-tarafindan-kulturel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-oldu/> adresinden alındı (2018).
- Korezin, 22.08.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2018/06/05/btsin-ilham-aldigi-magic-shop-adli-kitap-korede-en-cok-satan-kitap-oldu/> adresinden alındı (2018).
- Korezin, 22.08.2021 tarihinde Korezin:
<https://www.korezin.com/2017/07/21/mbcnin-yeni-dramasi-man-who-dies-to-live-islami-degerlere-hakaret-ettigi-gerekcesiyle-agir-ates-altinda/> adresinden alındı (2017).

Korezin, 24.0.2021 tarihinde Korezin
[https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-
tarafindan-kulturel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-
oldu/](https://www.korezin.com/2018/10/08/bts-kore-hukumeti-tarafindan-kulturel-liyakat-nisani-kazanan-ilk-idol-grup-oldu/) adresinden alındı (2018).

Korezin, 25.05.2020 tarihinde Korezin:
[https://www.korezin.com/2017/09/02/cucuklugumuzun-cizgi-
filmijanggeumin-ruyasi/](https://www.korezin.com/2017/09/02/cucuklugumuzun-cizgi-filmijanggeumin-ruyasi/) adresinden alındı (2017).

Korezin, 26.08.2020 tarihinde Korezin:
[https://www.korezin.com/2019/08/12/btsin-bring-the-soul-the-movie-
filmi-dunya-capinda-13-milyon-dolar-gise-hasilati-elde/etti/](https://www.korezin.com/2019/08/12/btsin-bring-the-soul-the-movie-filmi-dunya-capinda-13-milyon-dolar-gise-hasilati-elde/etti/) adresinden
alındı (2019).

Manifold, 18.03.2019 tarihinde Manifold: [https://manifold.press/yeni-
dunyanin-yeni-muzigi-k-pop](https://manifold.press/yeni-dunyanin-yeni-muzigi-k-pop) adresinden alındı.

Milliyet Gazetesi, 14.08.2021 tarihinde Milliyet:
[https://www.milliyet.com.tr/league-of-legends-karakterlerinin-muzik-
grubu-listeleri-salliyor-molatik-10404/](https://www.milliyet.com.tr/league-of-legends-karakterlerinin-muzik-grubu-listeleri-salliyor-molatik-10404/) adresinden alındı (2018).

Ministry of Foreign Affairs of Japan, 25.04.2021 tarihinde Ministry of Foreign
Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/> adresinden alındı.

MTV, 20.08.2021 tarihinde MTV: [http://www.mtv.com/news/1699080/psy-
gangnam-style-viral-sensation-2012/](http://www.mtv.com/news/1699080/psy-gangnam-style-viral-sensation-2012/) adresinden alındı (2012).

Mydöviz, 20.07.2020 tarihinde Mydöviz:
<https://www.mydoviz.com/yasam/bts-ne-kadar-kazaniyor> adresinden
alındı.

NHK World-Japan, 25.07.2021 tarihinde NHK World-Japan:
<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/> adresinden alındı.

NTV (2021), 20.08.2021 tarihinde NTV: [https://www.ntv.com.tr/sanat/bts-
butter-sarkisiyla-5-guinness-rekorunu-daha-kazandi,SMA9_-
ETEmJR6sQPqYuIQ](https://www.ntv.com.tr/sanat/bts-butter-sarkisiyla-5-guinness-rekorunu-daha-kazandi,SMA9_-ETEmJR6sQPqYuIQ) adresinden alındı.

NTV, 02.05.2021 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/bts-ne-demek-uyeleri-kim-k-pop-grubu-bts-hakkinda-merak-edilen-10-sey,hT6RSMa0Lk2mp03Md7jEPg> adresinden alındı.

NTV, 10.05.2020 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/video/dunya/dunyada-k-drama-ruzgari-dizilerde-kore-etkisi,O3JhBvDBZEmKqc-tuewlcQ> adresinden alındı (2020).

NTV, 14.06.2021 tarihinde NTV: https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/blackpink-youtubeun-24-saatlik-izlenme-rekorunu-kirdi,5c9b3yVel0mErxd_GCul adresinden alındı

Paratic, 26.04.2012 tarihinde <https://paratic.com/haruki-murakami-kimdir/#:~:text=Haruki%20Murakami%2C%20bu%20eseriyle%20d%C3%BCnya,sinemaya%20uyarlanan%20ilk%20kitab%C4%B1%20olmu%C5%9Ftur> adresinden alındı (2017).

Quora, 05.03.2021 tarihinde Quora: <https://www.quora.com/What-is-the-predominant-religion-in-South-Korea> adresinden alındı (2020).

Sinemalar.com, 26.07.2021 tarihinde Sinemalar.com: <https://www.sinemalar.com/film/256859/naratmalssami> adresinden alındı.

Sputnik, 24.04.2021 tarihinde Sputnik: <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/202102241043891332-netflix-10-kisiye-anime-bursu-verecegini-duyurdu/> adresinden alındı (2021).

Steemit, “한류 Hallyu (Kore Akımı)”, 17.03.2019 tarihinde Steemit: <https://steemit.com/tr/@mcahmet/hallyu-kore-akimi> adresinden alındı (2017).

Sukelalist, 25.07.2021 tarihinde Sukelalist: <https://www.sukelalist.com/fantastik-kore-dizileri> adresinden alındı (2018).

TIME, 20.07.2020 tarihinde TIME: <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567876/bts/> adresinden alındı.

Turishblackjack, 18.08.2021 tarihinde Turishblackjack: <https://turkishblackjacks.wordpress.com/about/> adresinden alındı (2013).

Türk İnternet, 14.06.2021 tarihinde türkinternet: <https://turk-internet.com/pandemi-gunlerinde-sov-devam-etmeli-ve-sosyal-medya-platformlarinin-rolu-btsden-yeni-bir-supriz-madem-konser-yok-gelin-bts-ile-korece-ogrenin/> adresinden alındı.

UNICEF, 21.04.2021 tarihinde UNICEF: <https://www.unicef.org/end-violence/youth-manifesto> adresinden alındı.

UNICEF, 21.04.2021 tarihinde UNICEF: <https://www.unicef.org/turkey/bas%C4%B1n-b%C3%BCtenleri/bts-ve-unicef-d%C3%BCnya-dostluk-g%C3%BCn%C3%BCnde-gen%C3%A7lere-iyilik-ve-inceli%C4%9Fi-yayg%C4%B1nla%C5%9Ft%C4%B1rma> adresinden alındı.

VLive, 16.06.2021 tarihinde vlive: <https://m.vlive.tv/post/0-8576448> adresinden alındı.

Vulture, 07.07.2021 tarihinde Vulture: <https://www.vulture.com/2020/06/bts-army-matches-1-million-donation-black-lives-matter.html> adresinden alındı.

Wash (World Association for Hallyu Studies), 26.12.2018 tarihinde Wash: <https://iwahs.org/what-is-hallyu/> adresinden alındı (2016).

Wikipedia (2017), Mugunghwa-ho, 17.04.2020 tarihinde Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mugunghwa-ho> adresinden alındı.

Wikipedia (2020), 11.08.2021 tarihinde Wikipedia: [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_\(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1\)](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/IU_(%C5%9Fark%C4%B1c%C4%B1)) adresinden alındı.

Wikipedia, 01.08.2020 tarihinde Wikipedia:
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCney_Kore_ekonomisi
adresinden alındı.

Wikipedia, 06.05.2020 tarihinde Wikipedia:
[https://en.m.wikipedia.org/wiki/Save_Me_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Save_Me_(South_Korean_TV_series))
adresinden alındı.

Wikipedia, 07.06.2021 tarihinde Wikipedia:
http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Saraydaki_M%C3%BCcevhre adresinden
alındı.

Wikipedia, 08.12. 2021 tarihinde Wikipedia:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Hybe_Corporation adresinden alındı.

Wikipedia, 08.12.2021 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Naver>
adresinden alındı.

Wikipedia, 11.08.2020 tarihinde Wikipedia:
[https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dreamcatcher_\(grup\)](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dreamcatcher_(grup)) adresinden alındı.

Wikipedia, 11.08.2020 tarihinde Wikipedia:
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Mnet_Asya_M%C3%BCzik_%C3%96d%C3%BClleri adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 11.08.2020 tarihinde Wikipedia: <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Psy>
adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 17.05.2021 tarihinde Wikipedia:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Save_Me_\(webtoon\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Save_Me_(webtoon)) adresinden alındı.

Wikipedia, 17.08.2021 tarihinde Wikipedia:
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_\(m%C3%BCzik_grubu\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Big_Bang_(m%C3%BCzik_grubu))
adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 17.08.2021 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Exo>
adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 20.04.2020 tarihinde Wikipedia:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hwarang> adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 24.07.2021 tarihinde Wikipedia:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Liyakat_Ni%C5%9Fan%C4%B1
adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 26.07.2021 tarihinde Wikipedia:
https://tr.wikipedia.org/wiki/1997_Asya_mali_krizi adresinden alındı
(2021).

Wikipedia, 26.07.2021 tarihinde Wikipedia:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Kore_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC
adresinden alındı (2021).

Wikipedia, 30.07.2021 tarihinde Wikipedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Arirang> adresinden alındı (2021).

EKLER

EK 1: BTS (Halsey ile)- 작은 것들은 위한 -Boy With Luv (Sevdalı Çocuk)

Merak ediyorum her şeyi, günün nasıl geçiyor?

Ah söyle bana.

Ne mutlu ediyor seni?

Ah mesaj at bana.

Her fotoğrafını,

Yastığıma bastırmak istiyorum.

Gel, öğretmenim ol.

Senin hakkında her şeyi öğret bana.

Senin için birinci planda olanı, ikinci planda olanı.

Dinle bebeğim,

Yükseklerde uçuyorum.

(Bana daha önce verdiğin iki kanatla)

Artık, çok yüksekteyim.

Seni görmek istiyorum.

Beni aşık bir oğlan yapıyorsun.

Aman Tanrım!

Çok yükseklerle çıkardın beni!

Her şeyimi seninle yaşamak istiyorum!

Aman Tanrım!

Çok hızlı uçurdun beni!

Artık, anlıyorum neyin ne olduğunu.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

Seninle tanıştığım andan beri, senden ibaret oldu hayatım,

Olağan şeyleri olağanüstüne çeviren bir yıldızsın sen.

Her şey birbirinden özel,

İlgilendiğin şeyler, yürüyüşün ya da konuşman ve diğer tüm alışkanlıkların.

Herkes alıştığımı söylüyor ve artık ben bir kahramanım.

Kaderle alakamın olmadığını söylüyorum.

Dünya barışı,

Harika bir düzen.

Seni koruyacağım,

(Aşık oğlan)

Dinle bebeğim,

Yükseklerde uçuyorum.

(Bana daha önce verdiğin iki kanatla)

Artık, çok yüksekteyim.

Seni görmek istiyorum.

Beni aşık bir oğlan yapıyorsun.

Aman Tanrım!

Çok yükseklerle çıkardın beni!

Her şeyimi seninle yaşamak istiyorum!

Aman Tanrım!

Çok hızlı uçurdun beni!

Artık, anlıyorum neyin ne olduğunu.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

Açıkça söylüyorum sana,

Bazen kalakalıyorum öyle.

Yüksek gökyüzü, geniş salonlar,

Bazen kaçıp gitmek için dua ediyorum.

Ama senin acın benim acım.

Bunu fark edince, yemin ettim kendime,

İkarus'un kanatlarını vermiştin bana,

Güneşe doğru, aslında sana doğru,

Uçayım diye.

Aman Tanrım!

Çok yükseklerle çıkardın beni!

Her şeyimi seninle yaşamak istiyorum!

Aman Tanrım!

Çok hızlı uçurdun beni!

Artık, anlıyorum neyin ne olduğunu.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

Aşk, aşık bir oğlandan güçlü değil.

EK 2: BTS-Love Myself (Kendimi Seviyorum)

İçimdeki karanlığa açtım gözlerimi,
Kalbim değişik bir şekilde çarptığında.
Aynada seni görüyorum, seni,
Korkmuş gözler, tekrarlanan sorular.

Kesin bir sonuç mu arıyorsun?
Kendini sevmek, bir başkasının seni sevmesinden çok daha zor.
Dürüstçe kabul etmemiz gerekiyor bunu.
Kendine koyduğun standartlar çok sert.
Hayatının ortasında kalın, büyüyen bir halka var.
Bu hayatının bir parçası ve bu sensin.
Haydi kendimizi affedelim.
Kendimi dışladığım için affedin beni.
Bu labirentte kendime güveniyorum.
Çünkü kış geçer, bahar gelir.

Bu soğuk gecenin eşliğinde,
Acınacak halimden saklandım.

Düşersen sayısız yıldıza çarpacağım,
Binlerce parlak ok beni hedefliyor.

Nedenlerim olduğunu gösterdin bana,
Kendimi sevmem gerektiğini.
Nefesim, yürüdüğüm yol, bunlar benim cevaplarım.

Dünkü ben, bugünkü ben, yarınki ben,

(Kendimi sevmeyi öğreniyorum)

En ufak bir şeyi atlamadan, en ufak bir aralık bırakmadan, her şeyimle...

Hiç cevap olmaması imkânsız,
Belki de aradığın cevap o değildir.
Kendimi seviyorum işte.
Kimin izne ihtiyacı vardı?
Şimdi bile kendimi buluyorum.
Artık ölmek istemiyorum.
Üzgün olan ben,
Acı çeken ben,
Artık her şey daha güzel.

Bu çok güzel,
Biliyorum, biliyorum,
Kendimi sevme yolundayım.
En çok buna ihtiyacım var.
Kendim için yürüyorum.
Sadece kendim için.
Kendim için uğraşıyorum.
Kendim için mutlu oluyorum.
Sana göstereyim,
Korkmuyorum çünkü bu benim varoluşum.
Kendimi seviyorum.

Başından,
Sonuna kadar
Tek bir cevap var.

Neden saklanmak istiyorsun?

Yaralarımın tek suçlusunu benim.

Nedenlerim olduğunu gösterdin bana.

Kendimi sevmem gerektiğini.

Nefesim, yürüdüğüm yol, bunlar benim cevaplarım.

İçimde,

Hala garip bir parça var benden ama...

Nedenlerim olduğunu gösterdin bana.

Kendimi sevmem gerektiğini.

Nefesim, yürüdüğüm yol, bunlar benim cevaplarım.

Dünkü ben, bugünkü ben, yarınki ben,

(Kendimi sevmeyi öğreniyorum)

En ufak bir şeyi atlamadan, en ufak bir aralık bırakmadan, her şeyimle.

EK 3: BTS-Magic Shop (Sihir Dükkânı³⁰⁵)

Tereddüt ettiğini biliyorum,
Çünkü yine yaralandım.
Seni güçlü hissettirecek şeyler söylemeyeceğim,
Sana hikayemi anlatacağım.

Sana bir şeyler anlattım,
Kazanacağını söylemiştin.
İnanamamıştım. (gerçekten)
Kazanabilir miydim ben de?
Bu bir mucizeydi ve
Bunu gerçekleştiren bizdik.
(Hayır) Ben zaten buradaydım.
Bana gelen sendin.
Galaksine inanıyorum.
Melodilerini duymak istiyorum.
Sen Samanyolu'ndaki yıldızlarsın,
Çaresizliğimin üzerini nasıl da gökyüzünle örttün.
Unutma ki seni bulduğumda,
Bir uçurumun kenarında oturuyordun.
Son sebebim,
Yaşamak için.

Sonsuza dek yok olmak istiyorum.
Hadi bir kapı yapalım, kalbinin içine.
Kapıyı açarsan, bu dükkân bekleyecek.

³⁰⁵ James R. Doty, *Sihir Dükkânı*, Çev. Feride Nagehan Öztürk, İstanbul: Ganj Yayınları, 2017.

**Sihir Dükkânı* adlı kitaptan esinlenerek yazılmıştır. <https://www.korezin.com/2018/06/05/btsin-ilham-aldigi-magic-shop-adli-kitap-korede-en-cok-satan-kitap-oldu/> (erişim tarihi: 22.08.2021).

Bana güvenirsen, her şey yoluna girecek,
Sihir Dükkânı.

Bir bardak sıcak çay iç,
Samanyolu'na bakarak.
İyi olacaksın, burası Sihir Dükkânı.

Göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göstereceğim, göstereceğim.

Açmış bir gül gibi,
Yaprak döken bir kiraz ağacı gibi,
Bir gündüzsefası gibi,
Yaşadığın güzel bir an gibi,
Her zaman en iyisi olmak istiyorum.
Bu yüzden sürekli sabırsız ve gergindim.
Kendimi başkalarıyla kıyaslamayı rutin edinmişim.
Başarılı olma isteğim beni asabi ve düşüncesiz yaptı.
Ama şimdi geçmişe dönüp bakınca,
Sanırım en iyisi olmak istemiyordum.
Üzgün ve duygusal biri olmak istiyormuşum meğer...
Üzüntünü ve acını alıp götürmek istiyorum.

Sonsuza dek yok olmak istiyorum.
Hadi bir kapı yapalım, kalbinin içine,
Kapıyı açarsan, bu dükkân bekleyecek.

Bana güvenirsen, her şey yoluna girecek,
Sihir Dükkânı.

Bir bardak sıcak çay iç,
Samanyolu'na bakarak,
İyi olacaksın, burası Sihir Dükkânı.

Göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göstereceğim, göstereceğim.

Her şeyden korktuğumu söylesem, bana inanır mıydın?
İçten olduğumuz zamanlar geçti gitti,
Tüm cevaplar burada,
Zihninin içindeki Samanyolu'nda.

En iyisi olmamı sağladın.
Bu yüzden kendini de en iyisi yapabilirsin.
Beni buldun, beni tanıdın,
En iyisi olmamı sağladın.
Bu yüzden kendini de en iyisi yapabilirsin.
Kendi galaksinde başaracaksın bunu.
Hadi göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göster bana, (göstereceğim)
Göstereceğim, göstereceğim.

EK 4: EXO-Power (Güç)

Tereddüt etme harekete geç,
Hadi, fazla zaman yok.
Geleceğin hayal gücüne bağlı,
Korkularını at, izin veriyoruz.
Çünkü bütün anahtarları elinde tutuyorsun.

Uykuya dalmadan seni hayal ettim,
Umarım, umarım seni unutmam.
Bugün nasıl olur?
Her şeyi birlikte yaksak.
Biz, biz olurken, hislerimiz, hislerimiz,
Bu yüzden beni harekete geçir.

Biz o güce sahibiz.
Beni gördüğün zaman,
Aynı hissi hissettiğimizde,
Güç, güç
Daha da güçleniyoruz.
Müziği aç şimdi!

Biz o güce sahibiz.
Bu müzikle birlikte,
Tek sesle birlikte şarkı söylerken,
Güç, güç
Daha da güçleniyoruz.
Şimdi müziği aç!

Güç, güç

Müziği aç şimdi!

Endişelenmeyi bırak şimdi, bırak!

Şimdi bile zaman geçip gidiyor, tik tok,

Bir el ateş ediyoruz.

Hadi gidelim, bang bang pow pow,

Kulaklıklardan gelen melodiyle birlikte,

Yüksek sesi sakla ve müziğin sesini aç! Yüksek!

Biz o güce her zaman sahibiz.

Uykuya dalmadan seni hayal ettim.

Umarım, umarım seni unutmam,

Bugün nasıl olur?

Her şeyi birlikte yaksak!

Biz biz olurken, hislerimiz, hislerimiz,

Bu yüzden beni harekete geçir.

Biz o güce sahibiz.

Beni gördüğün zaman,

Aynı hissi hissettiğimizde,

Güç, güç

Daha da güçleniyoruz.

Müziği aç şimdi!

Biz o güce sahibiz,

Bu müzikle birlikte,

Tek sesle birlikte şarkı söylerken,

Güç, güç

Daha da güçleniyoruz.

Şimdi müziği aç!

Yorulduğun o gün geldiğinde, hatırla bebeğim,

Bizim ne kadar güzel olduğumuzu,

Yeniden ayağa kalkmak için gereken gücün.

Senin içinde var olduğunu,

Ona sahibiz.

Biz o güce sahibiz,

Bu müzikle birlikte,

Tek sesle birlikte şarkı söylerken,

Güç, güç

Daha da güçleniyoruz.

Şimdi müziği aç!

Ona sahibiz!

Ona sahibiz!

EK 5: Blackpink-How You Like That? (Nasıl istersin?)

Blackpink alanında (Neredeyse her şarkı bu söz ile başlamaktadır.)

Gözlerinin önünde ufalandım,
En dibe vurdum, daha da derine battım.
Umudun son kırıntılarına tutunmak için,
İki elimle de uzanmaya çalıştım.

Yine bu karanlık yerde, gökyüzünü aydınlat,
Gözlerine bakarken sana veda öpücüğü vereceğim.
Hala yapabiliyorken istediğin kadar gül,
Çünkü sıra nerdeyse sende.
1,2,3

Nasıl istersin?
Bunu bunu bunu beğeneceksin.
Nasıl istersin?
Bunu bunu bunu beğeneceksin.

Şimdiyse bir sana bak bir de bana.
Bir sana bak bir de bana.
Bir sana bak bir de bana.

Nasıl istersin?

Şimdiyse bir sana bak bir de bana,
Bir sana bak bir de bana,
Bir sana bak bir de bana,

Nasıl istersin?

Kızının hepsine ihtiyacı var, yüzde yüz!

10 üzerinden 10 benim olanı istiyorum.

Karma gel ve bazılarını götür.

Kötü hissediyorum ama yapabileceğim bir şey yok.

Naber, hemen geri döndüm.

Tetiği çek,

Plain Jane kaçırıldı.

Beni sevmiyor musun? O zaman söyle bakalım nasıl olsa beğenirsin?

Bu daha da karanlık yerde yıldızlar gibi parlıyorum.

Yüzümde bir gülümsemeyle sana veda öpücüğü vereceğim.

Hala yapabiliyorken istediğin kadar gül,

Çünkü sıra nerdeyse sende.

1,2,3

Ha nasıl istersin?

Bunu bunu bunu beğeneceksin.

Nasıl istersin?

Bunu bunu bunu beğeneceksin.

Şimdiyse bir sana bak bir de bana,

Bir sana bak bir de bana,

Bir sana bak bir de bana,

Nasıl istersin?

Şimdiyse bir sana bak bir de bana,
Bir sana bak bir de bana.
Bir sana bak bir de bana.

Nasıl istersin?

Kanatlarım olmadan düştüğüm gün,
Tuzağa düşürüldüğüm karanlık günler,
Fırsatın varken beni bitirmeliydin.
Gökyüzüne bak bu bir kuş, bir uçak,

Patronunu göster bana!

BLACKPINK!

Nasıl istersin?

Beğeneceksin!

Nasıl istersin?

Çeviri: Merve İRİYARI

ÖZGEÇMİŞ

İlköğretiminin ilk iki yılını Mimar Sinan İlkokulu'nda, üçüncü yılını Mevlâna İlkokulu'nda, dördüncü yılından itibaren ortaokulun son yılına kadar da Şehit Onbaşı Ali Güner Yeşilbağ İlkokulu'nda tamamladı. Lise eğitimini Açık Öğretim Lisesi'nde tamamladıktan sonra 2011 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümüne yerleşti. 2015 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Pedagojik Formasyon eğitimi aldı. Aynı yıl Eskişehir Anadolu Üniversitesi bünyesinde Medya ve İletişim (Önlisans) bölümüne yerleşti ve 2017 yılında eğitimini tamamladı.

2018 yılında Korece öğrenmeye başladı ve aynı yıl Kore Cumhuriyeti tarafından yapılan TOPIK (Test of Proficiency Korean) Sınavı'na girdi ve bu sınavda başarılı oldu. Ardından İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı'na alan dışı yüksek lisans öğrencisi olarak kabul edildi. Üç yıldır Korece öğretmenliği ve Korece çevirmenlik yapmaktadır.