



Tuğçenur Aytekin

Öğretim Görevlisi, Erciyes Üniversitesi/Yabancı Diller Yüksekokulu, Kayseri/Türkiye  
Lecturer, Erciyes University/Department of Foreign Languages, Kayseri/Turkiye



eposta: [tugcenuraytekin@erciyes.edu.tr](mailto:tugcenuraytekin@erciyes.edu.tr)



<https://orcid.org/0000-0001-6321-8638> - RorID: <https://ror.org/047g8vk19>

**Atıf/Citation:** Aytekin, T. 2024. Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12/38, 62-79. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1173873>

Makale Bilgisi / Article Information

Yayın Türü / Publication Type:	Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi /Received:	11.09.2022
Kabul Tarihi/Accepted:	28.08.2023
Yayın Tarihi/Published:	15.03.2024

## POPÜLER BİR KÜLTÜR OLARAK GÜNEY KORE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ "HALLYU" NUN ORTAYA ÇIKIŞI VE KÜRESEL YANSIMASI

### Öz

1990'ların ortalarından bu yana, Güney Kore kültür endüstrisi çarpıcı biçimde dönüşüm yaşamış ve özellikle son on yılda, Güney Kore popüler kültürü tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Kore popüler kültürüne yönelik artan ilgiyi tanımlamak için Asya'da Hallyu ("Kore Dalgası") terimi kullanılmıştır. Hallyu'nun başarısının arkasında yatan nedenler arasında Kore kültür şirketlerinin liberalleşmesi, hükümetin kültür şirketleri yetiştirme politikası, yeni medyanın gelişmesi, Asya kültür şirketlerinin değişmesi yer almaktadır. Kore Dalgasını küresel bağlamda yeni bir karşı dalga olarak tanımlamak ve bunun nasıl meydana geldiğini anlamak için özellikle Kore TV ve film endüstrilerinin nasıl geliştiğini bilmek gerekir. Bu iki endüstri tamamen hükümet tarafından kontrol edilmiş ve Kore kültür politikası 1980'lerin sonuna doğru dış baskılar doğrultusunda değişime uğramıştır. Güney Kore hükümeti, bu ulusal fenomenden tam olarak yararlanma yoluna gitmiş ve medya endüstrilerine Kore kültürü ihraç etmeye başlamıştır. Bu küresel yayılımla, Güney Kore'nin ulusal imajı güçlendirilmiş, yapımları gün geçtikçe popülerlik kazanmış ve ülke ekonomisi kalkındırılmıştır. Böylelikle, dünyayı kasıp kavuran bu dalga araştırmacıların merak konusu haline gelmiştir. Çalışmada, 1990'lardan başlayarak Asya'da medyanın liberalleşmesi sonucu öncelikle Asya'da kendini gösteren ve 2000'li yıllar itibarıyla de dünya çapında ve ülkemizde popüler bir kültürel olgu haline gelen Hallyu'nun tanımı, nasıl geliştiği ve Hallyu başarısının sırrı incelenmiştir. Ayrıca, küreselleşmeyle yayılan Kore dalgasının başlangıcı, komşu ülkelere yayılımı, yükselişi, tüm dünyayı etkisi altına alma süreci ve başarısının ardındaki faktörlere de yer verilmiştir. Çalışmanın amacı küreselleşme ile başlayan sürecin toplumlarda nasıl bir etkiye sebep olabileceğini göstermek ve bu konuda bir bilincin oluşmasına dikkat çekmektir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden döküman incelemesi tekniği ile gerçekleştirilmiştir.





Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması

**Anahtar Kelimeler:** Güney Kore, Hallyu, Popüler Kültür, Küreselleşme.

## THE EMERGENCE AND GLOBAL REFLECTION OF THE SOUTH KOREAN CULTURAL INDUSTRY "HALLYU" AS A POPULAR CULTURE

### Abstract

Since the mid-1990s, the South Korean cultural industries have undergone dramatic transformation. In the last year, Korean popular culture has spread rapidly all over the world. The term Hanryu ("Korean Wave") has been used in Asia to describe the growing interest in Korean popular culture. The reasons behind Hallyu's success include the liberalization of Korean cultural companies, the government's policy of cultivating cultural companies, the development of new media, and the change of Asian cultural companies. To define the Korean Wave as a new counterwave in the global context and to understand how it came about, we need to know specifically how the Korean TV and film industries have evolved. These two industries were completely controlled by the government and Korean cultural policy was changed in line with external pressures towards the end of the 1980s. The South Korean government took full advantage of this national phenomenon and started exporting Korean culture to the media industries. With this global spread, South Korea's national image has been strengthened, their productions have gained popularity day by day and the country's economy has been developed. Thus, this wave that swept the world has become a curiosity of researchers. In this article, the beginning of the Korean wave spreading with globalization, its spread to neighboring countries, its rise, the process of influencing the whole world and the factors behind its success are evaluated. The aim of the study is to show how the process that started with globalization can cause an impact on societies and to draw attention to the formation of awareness on this issue. The study was carried out with the document analysis technique, which is one of the qualitative research methods.

**Keywords:** South Korean, Hallyu, Popular Culture, Globalisation.

### Giriş

Kültür, bir milletin zaman içerisinde oluşturduğu maddi ve manevi değerlerin tamamıdır. Maddi denince akla iklim, coğrafi konum, doğal ortam, su ve toprak gibi unsurlar gelirken, dil, din ve inanç yapısı, ahlak kuralları, örf ve adetler de kültürün manevi boyutunu oluştururlar. Yani bir anlamda kültür bir toplumun yaşam anlayışıdır. Toplumlar kendilerini sahip oldukları kültürleriyle tanıtır. Kültür çok geniş bir alanı kapsadığından, birçok farklı bilim adamı ve düşünür, kültür kavramı üzerine yorumlar yapmış ve kültür kavramını farklı şekillerde tanımlamışlardır. En temel anlamıyla kültür, toplumun yaşam biçimlerinden oluşan ve aynı zamanda bu yaşam biçimlerini şekillendiren bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Turhan (2002) kültüre daha derin bir tanımlama getirmektedir. Ona göre kültür, bir cemiyetin





sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkür eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitüd, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar, birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder. İşte toplumu toplum yapan tüm bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılmak suretiyle devamlılık sağlamaktadır. Zamanla bu yapılar içinde birtakım değişimler ve yenilikler oluşmakta ve bunlarda doğrudan toplum kültürünü etkilemektedir. Bu değişimler bir toplumun maddi ve manevi medeniyetini bir kalıptan başka bir şekle eviren prosesle kendini gösterir. Özellikle, küreselleşmeyle ülkelerin sınırlarının kalkması, hızla gelişen ve dönüşen bilgi alışverişi, teknolojinin her geçen gün yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarıyla sunulan içerikler sonucu toplumsal ilişkiler temelden etkilenmektedir. Farklı görüş ve düşünceler başka toplumlarda ses bularak kolaylıkla benimsenebilmekte, yeni birlikteliklere ve anlayışlara neden olabilmektedir. Bu durum, toplumun kültürel yapısı için sarsıcı değişikliklere yol açmaktadır. Teknolojinin hayatımıza girmesiyle beraber dünya büyük bir değişim ve gelişim göstermiş ve uzaklar yakın kılınmıştır. Tüm bu değişim ve dönüşümler arenasında her millet bir şekilde küresel kültürlerin tesirinde kalmış ve bireyleri bundan önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Hatta ortaya çıkan bu etki öyle bir ivme yakalamış ki dalga dalga tüm dünyaya yayılmış ve her tarafta yankı bulmuştur. Bu kültürler arasında geçişe yol açmış ve yeni bir insan tipi ve onun benimsediği yeni bir kültür ortaya çıkarmıştır. Bu yeni oluşum, küreselleşmenin bir boyutu olarak, kültürün yerelden küresel ölçüğe evrilmesi olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda küresel kültür kimilerince birleştirici olarak yorumlanırken kimilerince ise mevcut kültürü bölüp parçaladığı hatta yok ettiği dillendirilmektedir. Yeni oluşan küresel kültürün milli ve manevi değerleri etkilediği doğrudur ancak uzunca yıllar içerisinde oluşmuş kültürleri bir anda eritip yok ettiğini düşünmek pek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Küresel kültür, maddi durumu, kültürü ne olursa olsun her insana hitap edebilen farklı bileşenlerden oluşan bir kültür çeşididir. İçerisinde müzik, eğlence, film, moda, oyun, animasyon vb. hayata dair birçok öğe barındırır. Böylelikle farklı toplumların yaşam tarzlarını, hayat felsefelerini, yeme içme, eğlenme gibi alışkanlıklarını sergiler. İşte bu çalışma küresel ölçekte yankı uyandırmış böylesi bir kültürün küresel dolaşımını ve ulaştığı boyuta dikkat çekmeye yönelik olarak yürütülmüştür. Popüler bir kültür olarak Güney Kore kültür endüstrisi "Hallyu"nun ortaya çıkışı ve küresel yansıması bu kapsamda ele alınmış ve tüm boyutlarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

## 1. Popüler Kültürün Küresel Dolaşımı

18. yüzyıldan beri medyanın toplumdaki gücü kültürleri başka bir noktaya taşımıştır. Medyanın yarattığı kültüre mensup kişilerin sayısı sürekli artmakta, toplumlar ve kültürler her geçen gün evrilerek değişim yaşamaktadır (Young 2013). Teknolojik gelişmeler de bu eğilimler ve beklentilere göre kendini yenilemekte ve baş döndüren değişimlere her an bir yenisi eklenmektedir. Son yıllardaki dijital dönüşümle birlikte dünyada önemli değişimler





Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması yaşanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte dünya, üretim sonrası tüketimi arzulayan bir kitle kültürüyle tanışmıştır. Bu bir anlamda herkesin ortak kültür anlayışının bir sonucu olarak popüler kültür kavramını da ortaya çıkarmıştır. Oktay (2002), popüler kültürü, sanayi devrimi ile toplumun yaşam biçiminin değişmesi sonucu yöneten kesimin, kültürel değerleri ve egemen ideolojilerini yeni formüller ışığında yansıtarak yaptıkları, bağımlı bireylere sundukları kültür olarak değerlendirmektedir. Alemdar ve Erdoğan (2005) popüler kültür için teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi şekline dayanan bir kültür olarak tanımlamaktadır (Akt. Yıldırım ve Göç, 2021). Bu kültürün yayılmasında elbette televizyon, sinema, internet, genel anlamda medya çok önemli bir rol oynamıştır. Bugün sosyal medya ağlarının artışı da bu sürece önemli etkiler sağlamıştır.

Küreselleşme, popüler kültürün daha geniş alanlara yayılmasını ve kültür ürünlerinin tüm dünyaya tanıtılmasını hızlandırmıştır. Bu da beraberinde dünyanın her yerinde benzer yeme içme, eğlenme, giyim tarzı, moda ve müzik gibi yeni yaşam tarzlarını getirmiştir. Öyle ki küresel düşünce akımı bir taraftan üretip diğer taraftan da tüketime yön vermekte ve kültürün standartlaşmasını istemektedir. Ancak, yeni kültüre ait bu beğenilerin, yaşam tarzlarının, yerel kültürler üzerinde bir baskıya dönüştüğünü, toplumların tüketime yönlendirilmesinin yeni ekonomik sorunların kaynağını oluşturduğunu da unutmamak gerekir.

McLuhan'a göre yazılı kültürün hayatımıza girmesiyle beraber insanlar bireyselleşmiş, toplumdaki izole olmuş ve bilinçleri zarar görmüştür. İnternet çağı insanların yeniden bilinçlenmesi için bir başlangıçtır. McLuhan bunun örneğini milliyetçilik kavramı üzerinden verir. Matbaanın bulunmasıyla birlikte milliyetçilik Kıta Avrupası'na yayılmış ve toplumdaki yaygın bilinçsizliğin de etkisiyle büyük bir sorun haline dönüşmüştür. Ancak bugün teknolojideki gelişmelerle ve elektronik kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmasıyla, toplumların ulus devlet yapıları zemin kaybetmeye başlamıştır (Kim 2007). Her gün gelişen iletişim olanakları sonrası toplumların birbirini tanıma, başka kültürlerden haberdar olma ve birbirleriyle kaynaşma gibi fırsatların doğması milliyetçi ideolojiden uzaklaşılmasına neden olmuştur. Artık teknolojinin gelişmesi özellikle internetle birlikte ülkeler aralarındaki sınırlar kaldırmış, dünya global bir köye dönüşmüştür. Burada McLuhan köy kavramıyla kastettiği elbette kır temelli bir yerleşim yeri değildir. Bu köy teknoloji merkezli, insanların ekran önüne kitlenip elektronik araçlar ile iletişim kurmayı tercih ettikleri, kısaca her alanı teknolojiyle örgütlenmiş bir yaşam şekli olarak ifade edilmiştir.

İnsanların sahip olduğu ortak inanç ve değerleri onların ortak kültürel bir kimlik edinmelerini sağlar. Başka bir ifadeyle, kültürel kimlik, bir topluluğun geçmişi, bugünü ve geleceği hakkındaki ortak duygu ve düşünceleri, kendilerini tanımlama ve diğerlerinden ayırma biçimiyle ilgilidir. Ancak küreselleşmeyle, toplumlar yeniden şekillenerek yeni





kimlikler oluşturmuşlardır. Küreselleşme sonucunda artan hızla göç, farklı etnik kimliklerin bir arada bulunması ve kültürlerin homojenleşmesi milli kimlik anlayışını yeniden şekillendirmiştir (Lull 2000).

Özetle, küreselleşme adı altında ulus-devlet anlayışı zayıflamış ve ulusötesi şirketlerin yükselişine yol açılmıştır. Bu eğilimle birlikte, kültürel tüketimin küreselleşmesi her zamankinden daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Çok uluslu şirketler kültürel ürünlerini ulusal veya kültürel sınırların ötesine taşımış, insanlar başka kültürlerle maruz kalmıştır (Kim 2007). Küreselleşme her ne kadar yeni bir kültür empoze etmeye çalışsa da bu demek değildir ki herkes bundan sonra tek tip bir düşünceyle, dayatılan melez kültürle yaşamak zorunda kalacak. Bu, her toplumda aynı şekilde etki gösterecek ve kabul görececek anlamına gelmemelidir. Tam tersine bazı toplumların kendi milli kültürünü koruma refleksiyle hareket edebileceğini de göz ardı etmemek gerekir.

## 2. Güney Kore Kültür Endüstrisinin Ortaya çıkışı

Hallyu, “Korea wave” yani Kore Dalgası olarak bilinmektedir. Hallyu, Kore dizilerinin popüleritesinin artmasıyla beraber Güney Kore kültürüne yönelik çığ gibi büyüyen ilgiyi tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkar. Öncelikle Asya ülkelerinde kendini göstermiş, ardından kitle iletişim araçları ve İnternet aracılığıyla tüm dünyaya yayılmıştır (Ravina, 2009). Milli geleneklerini içinde barındıran, kendi kültürel köklerinden çıkmış ve 1990’lardan beri süregelen bu dalga, Kore dilini ve kültürünü tüm dünyaya yaymaya ve bundan beslenmeye çalışmaktadır.

Kore Dalgasını küresel bağlamda yeni bir karşı dalga olarak tanımlamak ve bunun nasıl meydana geldiğini anlamak için özellikle Kore TV ve film endüstrilerinin nasıl geliştiğine bakmak gerekir. Bu iki endüstri tamamen hükümet tarafından kontrol edilmiş ve Kore kültür politikası 1980’lerin sonuna doğru dış baskılar doğrultusunda değiştirilmiştir (Shim, 2006). Bu tarihsel bağlam, Kore hükümetinin küreselleşmeye yanıt niteliğindeki mevcut politikalarına ışık tutmuştur.

1990’lı yıllarda, Kore televizyon dizileri, filmleri, Kore pop müziği gibi kültür malzemeleri dünya çapında hızla yayılmıştır. Kore popüler kültürü öncelikle Çin, Tayvan, Hong Kong gibi Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde, ardından Amerika, Latin Amerika ve Avrupa’nın belli bölgelerinde büyük yankı uyandırmıştır (Kim 2017).

Kore dizi tarihinin geçmişine bakıldığında, bazı raporlarda son 10 yıla kadar Kore popüler kültürünün böyle bir ihracat kapasitesine sahip olmadığı ancak Kore’nin içinde bulunduğu durgun savaş döneminden çıkıp, Asya’nın sıcak film pazarında kendine yer edindiği ifade edilmiştir (Segers, 2000). Öyle ki, bu raporlarda Kore sinemasına yönelik olarak film eleştirmenleri tarafından herhangi bir yorum bile yapılmadığı ifade edilmektedir. Örneğin, 1996’da yayınlanan The Oxford History of World Cinema uluslararası film







Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi “Hallyu”nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması yapımında Tayvan sinemasına, Hong Kong'a, Çin'e ve Japonya sinemasına övgüde bulunulurken, Kore sinemasına herhangi bir atıfta bulunulmamıştır (Nowell-Smith, 1996). Benzer şekilde, Kore müziği, World Music: The Rough Guide'da da göz ardı edilmiştir. Hatta bununla ilgili olarak, Kore'nin ekonomik olarak şaşırtıcı bir hızda büyüdüğü, ancak popüler müzikte Endonezya, Okinawa veya Japonya'da olduğu gibi Kore'den dikkat çeken bir sesin çıkmadığı belirtilmiştir (Kawakami ve Fisher 1994).

Özellikle 1997'de demokratikleşme sürecinde Güney Kore hükümeti kültür politikalarında bir değişikliğe gitmiş ve kültür endüstrisi ürünlerinin bir kalkınma aracı olarak devletçe desteklenmesi kararını almıştır. Bu noktada ulus devletlerin geleneksel kültür politikalarından farklı olarak, Güney Kore hükümeti, sinema ve televizyon endüstrisinden, pop müziğe, dijital oyun endüstrisinden moda ve geleneksel mutfığa, Korece dili eğitimi ve kullanımının yaygınlaştırılmasına değin farklı kültürel üretimleri yaratıcı içerik endüstrisi olarak kavrayarak, yaratıcı içerik endüstrisi politikasını geliştirdiğini, bu politikasını zaman içinde kültürel diplomasiye de eşgüdümlediğini belirtmek gereklidir. Bu politikalar sonucu küresel ölçekte Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi olarak bilinen Kore Dalgası tüm dünyada etkisini göstermiştir (Binark, 2019).

Kore Dalgası olarak çevirilen “Hallyu”, Kore dramalarının, Kore popüler müziğinin – ki bu da “K pop” olarak adlandırılmaktadır–, Kore sinemasının ve Koreli yıldızların uluslararası pazarlarda belli bir fan kitlesi oluşturması ve yoğun olarak tüketilmesi ile sonuçlanmıştır.

Bu tür değerlendirmeler ile Kore medyasının son zamanlardaki başarısı arasındaki bu derin muazzam fark, araştırmacıları Kore kültürünün Asya ve dünya çapındaki artan popülerliğin nedenini anlamaya çalışmaya ve bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Aynı zamanda, Güney Kore'nin kültürel tarihine bakıldığında, Çin ve Japonya'yla içinde bulunduğu siyasi durumu, sivil savaş ve Kore Savaşı izleri nedeniyle, ülke olarak olumlu bir portre çizmediği görülmektedir. Ancak, 1980'den itibaren gelen demokratikleşme hareketleri ve hızla yayılan küreselleşmeyle birlikte Güney Kore farklı ülkelerden farklı hayat tarzı ve farklı hayat felsefelerinin ülkeye girmesine izin vermiştir. Böylelikle, Amerikan ve Avrupa popu, dizileri ve filmleri Güney Kore'ye getireceği yeni etkilerde önemli rol oynamıştır. 1988 Seul Olimpiyat Oyunları ve 2002 Kore-Japonya Dünya Kupası, siyasi ve diplomatik açıdan kilit rol oynamış, Hollywood'un ve Japon kültürünün Kore pazarına doğrudan girmesine imkan vermiştir (Kim 2007).

Kore hükümeti Hollywood'a benzeyen Kore tarihini de içinde barındıran “Kore dalgası” olarak adlandırılmış bu fenomenle, uluslararası platformda başarıyı yakalamıştır. Haber medyası, ihraç edilen televizyon dizileri, Kore pop müziği (K-pop) ve özel dergiler, Kore popüler kültürünün yükselişine hız kazandırmıştır. İnternetin ve kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşıp geliştiği 21. yy'da, insanlar bu tarz içeriklere kolaylıkla erişim sağlayabildiğinden, Kore kültürü dünya medyasında kendisine gün geçtikçe daha geniş yer





bulmuştur (Young, 2003). Son yıllarda ülkemiz gençlerinde de bir Kore dizi ve müziğine yönelik ilgiden söz edilmektedir.

### 2.1. K-drama/ K- film fenomeni

Kore dizileri Güney Kore’de ve literatürde “K-Drama” olarak tanımlanmaktadır. Bu diziler bize gündelik hayattan hikayeler sunar. Konular hem dramatize edilir hem de komik bir şekilde işlenir. Genellikle 1 sezon süren pembe diziler olarak da adlandırabileceğimiz Kore dizileri, melo drama, romantik komedi, intikam, trajik aşklar, ölümcül hastalıklar, hafıza kaybı, günlük aile ilişkileri ve tarihi dramalar gibi konuları ele alır. Kore dizilerinin içeriklerine bakıldığında, aynı zamanda kendi siyasi geçmişleriyle de yakından ilişkili olduğu görülür. Hikayelerin gündelik yaşama dayanması izleyici kitlesini kendisine bağlayan bir unsur olarak düşünülmektedir (Kim 2017). Ayrıca, dizilerde dönem içerisindeki bir takım politik sorunlara da değinilmektedir.

Günümüzde Hallyu’nun gelişim süreci kısaca K-drama ve popüleritesinin arkasında yatan nedenlere baktığımızda, Kore dalgasının bu başarısını 1990’larda Asya’yı kasıp kavuran medya liberalizasyonuna borçlu olduğunu görürüz. Kore dalgası, 1997 yılında, ulusal Çin Merkez Televizyon İstasyonu'nun (CCTV) büyük bir hit olan Kore televizyon dizisi What is Love All About’ı (사랑이 뭐길래) yayınlamasıyla ortaya çıkmıştır (Shim 2006). Görülen yoğun ilgiyi karşılamak adına, dizi CCTV programı 1998’de prime time’da yeniden yayınlanmış, bunun sonucunda da Çin televizyonu tarihindeki en yüksek ikinci reyting kaydedilmiştir (Heo 2002). 1999 yılında başka bir Kore televizyon dizisi olan “Kalbimdeki Yıldızlar”, Çin ve Tayvan’da büyük bir hit olmuştur. O zamandan beri, Kore televizyon dramaları, 1990’larda medyanın liberalleşmeye başladığı Hong Kong, Tayvan, Singapur, Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerin televizyon kanallarında hızla yayınlanmaya başlanmıştır. Ayrıca, Asya’daki son ekonomik kriz, Asyalı alıcıların daha ucuz Kore programlarını tercih etmesini de beraberinde getirmiştir. 2000 yılı itibariyle Kore televizyon dizileri Japon dizilerinin fiyatının dörtte biri ve Hong Kong televizyon dizilerinin fiyatının onda biri kadardı (Lee 2003).

Dönüm noktası ise 2003 yılında, Kış Sonatı Japonya’da yayınlandığında olmuştur. Zira, özellikle genç, orta yaşlı ve yaşlı kadın izleyiciler arasında eşi görülmemiş derecede yüksek izleyici ve reytingler elde edilmiştir. Huat ve Iwabuchi’ye göre (2010: 7) Kore dramasının Asya’nın diğer bölgelerindeki başarısı, artık "birçok yerel televizyon kanalının öğleden sonra ve akşamları günlük programlarının bir parçası olmaları gerçeğiyle kanıtlanmaktadır". “Boys Over Flowers”, “Jewel in the Palace”, “Sorry I Love You” ve “Woman of the Sun Men of The Bathhouse” (1995), “Star in My Heart” (1997), “Medical Brothers” (1997) tüm dünyada insanların ilgisini çeken diğer diziler arasında yer alır. Ayrıca, dünya çapında milyonlarca izleyiciyle buluşan diğer diziler arasında “Descendants of the Sun” (2016) ve “Goblin” (2017) dizilerini de sayabiliriz. Kore televizyon programcılığı ihracatı o kadar çarpıcı bir şekilde artış



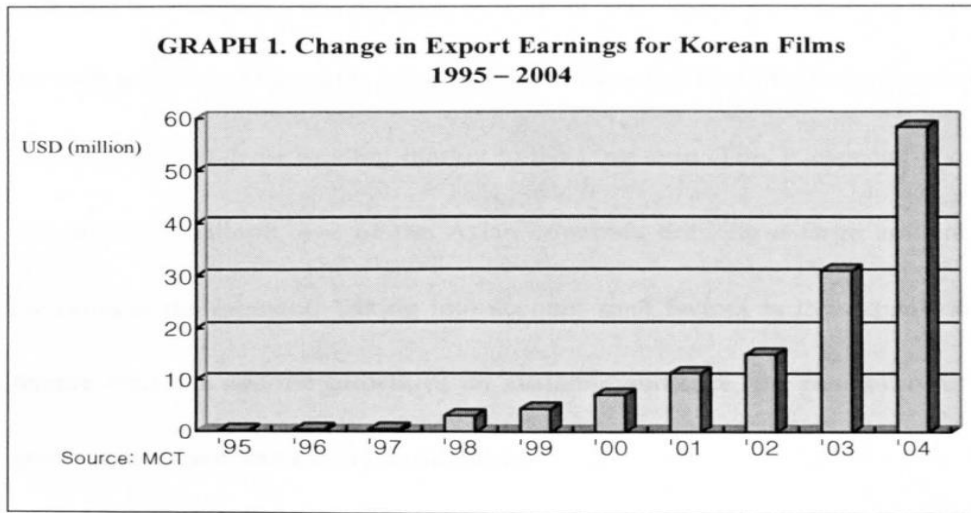


Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması göstermiştir ki, 1999'da 12.7 milyon dolar kazandırmışken, 2003'te bu rakam 37.5 milyon dolara çıkmıştır (Ministry of Culture and Tourism 2004).

1999'da gişe rekorları kıran Kore filmi "Shiri", Japonya ve Hong Kong'da gösterilmiş, Tayvan ve Singapur'da büyük beğeni toplamıştır. Film öyle büyük ilgi görmüş ki Japon gişesinde 14 milyon dolar kazanmıştır (Kim 2000). O zamandan beri, Kore filmleri Asya'daki sinemaların demirbaşları arasında yer almıştır. Örneğin, 9 Ağustos 2003'te Singapur'daki Cathay Cineleisure Orchard sinemasında gösterilen dokuz film arasında, "Conduct Zero", "Marriage is a Crazy Thing" ve "My Tutor Friend" filmlerinin üçü de Korece idi. Kore filmi Ortak Güvenlik Bölgesi 26 Mayıs 2001'de Japonya'da açıldığında, Japon film pazarında 280 ekranda gösterilen ilk Asya ithalatı olmuştur (Kim 2001).

Kore sinemasının Asya'daki başarısı, giderek daha fazla Kore filminin bu kıtalardaki izleyicileri kendisine çekmesini sağlamış, Kuzey Amerika ve Avrupa'ya da Kore filmleri yayılmaya başlanmıştır (Frater 2003a). Fox ve Columbia gibi ABD merkezli büyük dağıtım şirketleri, küresel anlamda dağıtım çalışmaları için Kore filmlerini almıştır (Frater 2003b). Ayrıca, geçmiş yıllarda, Hollywood stüdyoları Kore filmlerinin yeniden yapım haklarını satın almayı çok istemiştir. Örneğin, "DreamWorks SKG", Kore korku filmi "A Tale of Two Sisters"'in yeniden yapım hakları için 2 milyon dolar ödemiştir; ki bu, stüdyonun birkaç yıl önce Japon korku filmi "The Ring" için ödediği miktarın iki katıdır (Ho, 2003).

Grafik 1. Annual Report 2004



Kaynak: MCT, 2005 akt. Kim 2007.

Kore Film Komisyonu, 2001 yılında ihraç edilen filmlerden kazanılan toplam tutarın 102'den fazla film için 11.249.573 ABD Doları'na eşit olduğunu ve bunun 1995'te kazanılan 200.000 USD ile karşılaştırıldığında büyük bir artış anlamına geldiğini bildirmiştir. Ayrıca 2004 yılında, yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi toplam tutar 58 milyon ABD dolarna ulaşmıştır (Kim 2007).







Ülke bir zamanlar büyük ölçüde arabalar ve akıllı telefonlar ile bilinirken, dizi sektöründeki başarısıyla gündemde kalmaya devam etmektedir. Öyle ki bir Güney Kore dizisi olan "Squid Game" ile bir kez daha dünyayı büyülemeyi başarmışlardır. Acımasız ve katı bir doğası olan bu dizi dünya çapında yankı uyandırmış, yaklaşık 111 milyondan fazla izleyiciye ulaşarak Netflix'in en büyük lansmanı olmuştur. Yine bir Güney Kore yapımı tüm dünyada konuşuluyor olsa bile, "Squid Game" Güney Kore'nin ilk başarısı olarak adlandırılmaz. Zira, Kore dalgasının küresel anlamda yayılmasını körüklemiş bir unsur değildir. "Squid Game", Kore dramaları arasında bir flaş olmasa da 2021 yılında Güney Kore'nin Kore kültürünü dünyaya yayma politikasında bir araç olarak karşımıza çıkmıştır.

## 2.2. K-pop Fenomeni

Çin'de başlayan ve sonrasında Japonya'yı, ardından da Asya ülkelerini etkileyen ilk Kore dalgası Hallyu'nun popüler kültür araçlarının tanıtımına aracılık eden film ve TV dizileri sonrası, K-pop, Kore yemekleri, Kore modası ürünleriyle yoluna devam ettiğini görüyoruz. Kore Dalgasının, ikinci dönemine Kore müziği K-pop eklenmiştir. Birçok müzik türünün karışımından oluşan bu müzik, Youtube ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla tüm dünyaya yayılmıştır. Başkan Park Geun-hye döneminde Hallyu içeriklerinin çeşitlenmesi amaçlanarak kültürel destek bütçesi 5.3 trilyon wona çıkarılmış ve hükümet programında K-pop özel bir yere sahip olmuştur (Binark, 2019).

Pekin'deki radyo programı Seul Music Studio'da Kore müziği tanıtılmış, böylece Kore müziği gençler tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanmıştır. 1990'ların sonlarında, bir müzik televizyon kanalı olan Channel V, Kore pop müzik videolarına yer vererek Asya'da büyük bir K-pop hayran kitlesi yaratmıştır. Özellikle erkek grubu H.O.T. kendini pop müziğinin zirvesinde bulmuştur. Hatta bu grup o kadar popülerdi ki, grubun 2001 yılının ortalarında dağılmasından sonra bile albüm satışları artmaya devam etmiştir. Erkek grupları NRG ve Shinhwa ve kız grubu Baby V.O.X gibi birçok K-pop yıldızı her konser için 30.000'den fazla Çinli gencin bulunduğu konserler düzenlemişlerdir (Shim 2006). Bu gruplar, küresel ölçekte Güney Kore eğlencesinin en büyük ihracatlarından biri haline gelmiş ve Kore dramalarıyla birlikte Hallyu'nun genişlemesine büyük katkıda bulunmuşlardır. Aşağıda grafikte (koreaherald, 2011) görülebileceği gibi, K-pop ve Kore dramaları, dünya çapındaki hayranların ilgisini çeken Güney Kore kültürel ihracatının iki türüdür. Üçüncü sırada ise sinema gelmektedir.

2000'lerin ortasından 2010'ların başlarına kadar Kore Dalgası'nın yayılmasında bir diğer faktör Koreli kız ve erkek gruplarıdır. Kore Dalgası bu dönemde hayran kitlesini Asya'nın ötesine taşıyarak 20'li yaşlardaki gençler tarafından sevmeye başlanmıştır (Halyu 2021). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile hem K-drama hem de K-pop ürünlerinin Asya ötesine ulaşmaya ve oralarda sevmeye başlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Kore'den haberdar olma isteği ve ülkeye yönelik ilgi artmış ve hükümet farklı





Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması ülkelerde dil enstitüleri açmaya, kültürel değişim programları uygulamaya başlamıştır (Binark 2019).

Hallyu'nun 2.0. olarak belirttiği Kore Dalgası'nın itici gücü olarak K-pop görülmektedir (Lie, 2012). Küresel ölçekte K-pop'un yayılımı internet, sosyal paylaşımlar ve video paylaşım sitesi Youtube sayesinde olduğu görülmektedir. Youtube K-pop'un patlamasını sağlamış, pazarlama ve reklam sürecinde vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir (Ploeg, 2016). Söylentilerin hızlıca yayılmasını sağlayan Twitter da K-pop'un yayılmasında aracılık eden en büyük çevrimiçi sosyal medya ve sosyal ağ hizmeti olarak dikkat çekmektedir.

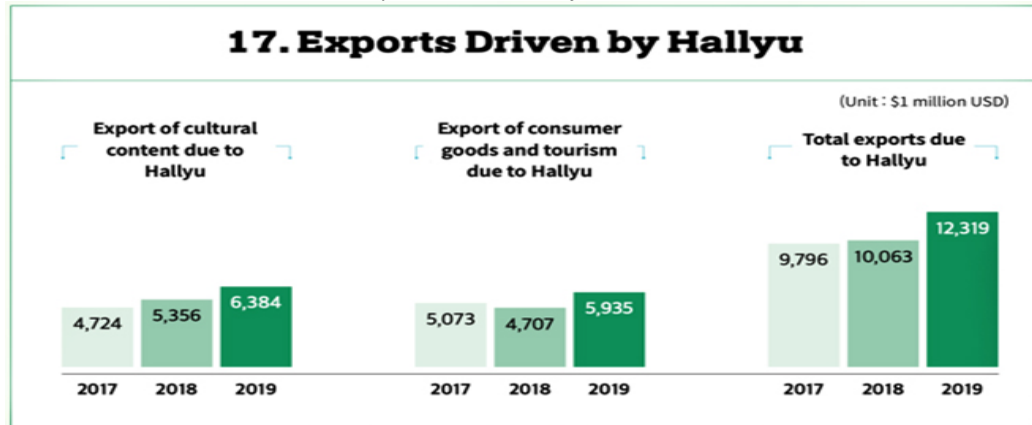
Grafik 2. #KpopTwitter Achieves New Record Of 6.7 Billion Tweets Globally In 2020



Kaynak: Kim (2021).

Yukarıda da görüldüğü gibi Türkiye, Kpop 2020 yılında Twiter'da en çok paylaşım yapan ilk 20 ülke arasında yer almaktadır. Özellikle bu ülkelerin dünyanın önemli büyük ülkeleri olduğuna dikkat edilirse Kore dalgası Hallyu'un ne denli bir etki alanı oluşturduğu daha iyi anlaşılacaktır. Ülkemizde de yapılan araştırmalarda insanların dizilerle birlikte en çok takip ettikleri kültürel ürünün Kore müziği ve özellikle de popüler müzik grupları olduğu görülmektedir (Bkz, Toprak Ökmen & Ökmen 2022). Aşağıdaki grafikte ise Hallyu içerikli kültür ihracatının sürekli bir yükseliş kaydettiği görülmektedir.

Grafik 3. Global Hallyu Trends.



Kaynak: URL-1.





Grafik 4. Export of cultural contents.

Table 1		Export of Cultural Contents (\$, millions)				
	Industries	2016	2017	2018	2019	Growth rate (2019)
Export of cultural content	Broadcasting	411	362	400	426	6.6%
	Music	443	513	564	578	2.5%
	Film	44	41	42	64	54.3%
	Animation	136	145	173	179	3.6%
	Character	613	664	733	919	25.3%
	Game	3,277	5,923	6,392	7,860	23.0%
	Publishing	187	221	249	234	-6.2%
	Manhwa	32	35	40	46	13.9%
	<b>Total</b>		<b>5,143</b>	<b>7,904</b>	<b>8,593</b>	<b>10,306</b>
Export value of cultural content helped by Hallyu	Broadcasting	366	323	345	368	6.6%
	Music	401	465	520	533	2.5%
	Film	31	29	30	46	54.3%
	Animation	59	63	86	89	3.6%
	Character	266	288	385	482	25.3%
	Game	1,917	3,465	3,835	4,716	23.0%
	Publishing	66	78	133	125	-6.2%
	Manhwa	11	12	22	25	13.9%
	<b>Total</b>		<b>3,119</b>	<b>4,724</b>	<b>5,356</b>	<b>6,384</b>

Notes: 1. The data for 2019 is based on estimation; 2. The data for 2020 is not utilized as it is largely distorted by the COVID-19 pandemic.  
Source: Jun and Kim, (2020): 45.

Kaynak: (Parc 2021).

Yukarıdaki grafikte Parc'ın "Measuring the impact of Hallyu on Korea's economy: setting of on the wrong foot" adlı çalışmada Hallyu kültür endüstrisinin Kore ekonomisine nasıl bir katkı yaptığı yıllar içerisindeki dağılımlarıyla gözler önüne serilmektedir.

Kore Turizm Organizasyonu, web sitesinin 10. yıl dönümünü kutlamak için 11 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında 102 ülkeden 12.085 Koreli olmayan ziyaretçi üzerinde online Hallyu anketi gerçekleştirmiştir. Bu anket katılımcılara e-posta, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar yoluyla ulaştırılmıştır. Kore Dalgası ile ilgili yedi sorudan oluşan anket İngilizce, Japonca, Çince, Almanca, Fransızca, İspanyolca ve Rusça olmak üzere yedi farklı dilde uygulanmıştır (koreaherald 2011).

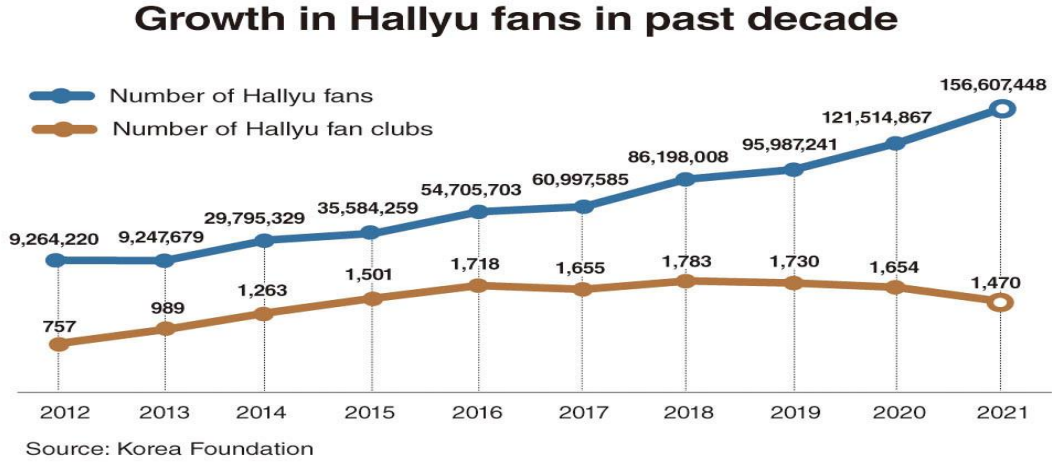
Güney Kore en iyi pop kültür ihracatını K-pop sanatçısı Psy'nin "Gangnam Style" şarkısı ile yapmıştır. Zira, 2012 yılının sonlarında piyasaya sürüldüğünde 1 milyar izlenme rekoru ile YouTube'da en çok izlenen video olmayı başarmıştı. Ayrıca, Gangnam Style'in başarısı dünyaya alternatif ve farklı yaklaşımlar için bir kapı açarak kendine özgü bir bireysel





Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması stile ve yaratıcılığa sahip olmanın önemini göstermiştir. Ayrıca, dönüm noktalarından biri olarak, Kore müzik gruplarından biri olan H.O.T grubunun 2000 yılında verdiği konser kabul edilmektedir. Öyle ki, Hwang ve Esptein'e göre (2016) bu konser sonucu yaratılan etkiyle ilk kez Hallyu terimi kullanılmıştır.

Grafik 5.



Kaynak: Hae-yeon (2022).

Asia News Network'de Hallyu fanlarının 156.6 milyonu geçtiğine işaret edilmektedir. Kim Hae-yeon tarafından ele alınan bu haberde; Hallyu veya Kore Dalgası hayranlarının sayısının dünya çapında son on yılda 17 kat artarak Kore starlarının ve ürünlerinin kendisini kanıtladığını, merkezinde BTS'nin yer aldığı K-pop'a ek olarak, geçmişte dil engelleriyle karşılaşan Kore dizilerinin ve filmlerinin ileriye doğru dev adımlar atarak küresel pazarda potansiyellerini artırdığını da ifade etmektedir.

### 3. Hallyu Başarısının Arkasındaki Faktörler

Kore dizilerinin bu başarısı aslında pek de beklenen bir durum değildi. Çünkü Kore'nin diğer Asya ülkeleriyle bile olan etkileşimi oldukça zayıftı. K-dramanın tüm dünyaya hızla yayılması ve K-pop'un da başarısıyla birlikte, bu popüleritenin arkasında yatan nedenlerin ne olabileceği de araştırma konusu haline gelmiştir. Shim'e (2008) göre; Hallyu'nun bu denli hızla yayılmasının sebebi 1990'lı yıllarda medya alanındaki serbestleşme sonucu Amerikan ve Japon yayın programlarının başlaması ve Korelilerin bir kültür endüstrisi yaratma çabalarıdır. Bu konuda gücünü medyadan alan Güney Kore, küreselleşmeyle kendi kültürünü ülke sınırlarının ötesine taşımış ve kendi marka ve ürünlerini dünyaya duyurmuştur. Ayrıca, bunları zamanla dünya devi markalara dönüştürmüş, böylelikle ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur. Bununla ilgili olarak, devletin desteğinin oldukça önemli bir yeri olduğunu, dizilerin bitiminde dünyayı kültürleriyle fethedeceği sloganlı reklamlar verildiğini ve görünen o ki hedeflerine ulaştıkları belirtilmiştir (Uludağ 2021). Dolayısıyla,





Güney Kore'nin devlet politikasını kültür ve teknolojiyi birbirine entegre edecek yönde belirlediğini söyleyebiliriz.

Kore Dalgası'nı başlatan yapımların daha çok televizyon dizileri olduğunu görüyoruz. "Kore Dalgası" kavramı, özünde Güney Kore popüler kültürünün, diğer Asya ülkelerinde popülerleşmesi anlamına gelir ve çıkış noktası, "Winter Sonata" gibi televizyon dizilerinin Doğu ve Güneydoğu Asya'ya ihraç edilmesidir. Winter Sonata, genç ve çekici insanların kariyerleri ve aşk maceralarını işleyen bir dizidir. Dizinin iyi senaryosunu, iyi oyunculuk ve Kore'nin tablo misali kırsal bölge görüntüleri ile lüks şehir yaşamından sahneler tamamlamaktadır. Diğer bir etken özellikle ev hanımlarını hedefleyerek onların depresiflik, unutulmuşluk hallerini başarılı bir şekilde yansıtmasıdır. Kore dizilerinin yükselişi ve küresel anlamda yayılmasının sıklıkla göz ardı edilen bir sebebi, birbirleriyle yarışan Kore televizyon kanallarının oluşturduğu iç rekabetin, bu kanalların dizilere yaptığı yatırımın çokluğu ve dahası dizilerin kalitesini arttırmasıdır. Diğer önemli sebep ise, ülkede bulunan otoriter rejimin izleyicileri televizyon haberleri yerine televizyon dizilerini izlemeye yönlendirmesidir (Kim, 2011: 622, 630, Akt, Ümit, 2018).

Hallyu'nun başarısının arkasında yatan nedenler arasında Kore kültür şirketlerinin liberalleşmesi, hükümetin kültür şirketleri yetiştirme politikası, yeni medyanın gelişmesi, Asya kültür şirketlerinin değişmesi de yer almaktadır. Shim (2006) bununla ilgili olarak şunları ifade etmektedir: 1994 yılında, Cumhurbaşkanlığı Bilim ve Teknoloji Danışma Kurulu, hükümetin 1,5 milyon Hyundai otomobilinin dış satım değerine sahip Hollywood gişe rekortmeni Jurassic Park'tan elde edilen genel geliri (tiyatro sergisi, televizyon, lisanslama vb.) not olarak medya üretimini ulusal stratejik endüstri olarak teşvik etmesini öneren bir rapor sunmuştur. Bir filmin Hyundai otomobillerine benzetilmesinde- ki o zamanlar Kore'nin gururu olarak kabul ediliyordu- Kore kamuoyunu bir endüstri olarak kültür fikrine uyandırmaya yetmişti. Bu konu, ülke gündemini oldukça uzun bir süre meşgul etmiştir. Raporun ardından, Güney Kore hükümeti 1994 yılında Kültür ve Spor Bakanlığı bünyesinde Kültür Endüstrisi Bürosunu kurmuş ve kurumsal ve yatırım sermayesini yerel film endüstrisine çekmek için 1995 yılında Sinema Filmi Tanıtım Yasasını uygulamaya koymuştur (Shim 2006). Dolayısıyla, Koreliler Amerikan medya sistemini takip ederek kendilerine uygun bir formda kültürel bir endüstri yaratmaya başlamışlardır. İçerik üreticileri de bu başarının bir gecede olmadığı, Güney Kore'nin içerik üretimini geliştirmek için Japonya ve ABD'den esinlendiği, ülkenin yöneticileri ve yapımcıları da yıllardır Hollywood ve diğer eğlence merkezlerini incelediklerini, bu doğrultuda özgün Kore dokunuşları ekleyerek bir formül oluşturdukları ve bunu sürdürdükleri konusunda hem fikirdirler.

K-dramanın şimdiye kadar dünyanın pek çok yerinde başarılı olmasının nedenlerinden biri de sinematografi yani görüntü yönetimidir. Dizilerde öne çıkan unsur görselliktir. Sahnelerde aydınlığa önem verildiğinden ışık oldukça profesyonel ve etkili bir







Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması şeklinde kullanılmaktadır. Ayrıca, Kore dizilerini özgün kılan bir diğer unsur da diziler için bestelenen müzikleridir. Dizide kullanılan şarkı ve müzikler dizinin konu ve senaryosuyla uyum halindedir. Bu da dizilerin hem popülerliğini artırmada hem de Hallyu adına içerikleri zenginleştirmede oldukça etkili bir faktördür.

K-drama dizilerinin birçok Avrupa ve Amerikan dizilerine kıyasla daha az çıplaklık veya şiddet içermesi, özellikle muhafazakâr veya müslüman izleyiciler adına Kore dizilerini "güvenli" kılmıştır. Genellikle aile meseleleri ile kültürel ve dini hassasiyetleri de barındırması sebebiyle izleyicileri kendisine çekmeyi başarmıştır. Hallyu'nun başarısının ardındaki faktörlerle ilgili olarak, Iwabuchi ve Huat (2010: 264) Kore dramalarının Japon dramasında olduğu gibi gençlik ve sorunlarına odaklanmak yerine her yaşta insanın sorunları, ihtiyaçları veya içsel hisleriyle ilgilenen konulara değindiğini savunmaktadır. Aynı zamanda, Kore TV dizilerinin ve filmlerinin Asya bölgesinde Amerika ve Avrupa gibi diğer kıtalara göre çok daha popüler olmasının nedeni Asyalıların, Kore kültürüne Japon ve Batı kültüründen daha yakın olması gösterilmektedir. Yani, Asya kökenli içeriklerin görünüş ve kültürel geçmiş itibarıyla daha tanıdık olması, Asyalı izleyicilere Batılı içeriklerden daha çok hitap edebilmektedir. Bu bağlamda, Pekin'deki Qinghua Üniversitesi'nden Prof. Yun Hong, Çinlilerin kültürel farklılıklar nedeniyle doğrudan Batı'dan gelen kültürü benimseme eğiliminde olmadıklarını, ancak Asya ve Batı'yı birleştirdiği için Kore pop kültürünü kolayca benimsediklerini ifade etmektedir (Onishi 2004). Hatta bununla ilgili olarak, Kore dalgasının ilk olarak Amerikan yapımlarının bir taklidi olduğu ardından içeriklere Kore kültürel öğeler ekleyerek geliştirildiği de belirtilmiştir (Kim 2007). Popüler kültür akışının tersine bir alternatif olarak ortaya çıkmış gibi görünse de özgün içeriklerden oluşmadığı ve Amerikan içeriklerinden derlemeler yapılması nedeniyle tam anlamıyla bir yerellikten bahsedilememektedir.

Kadın erkek arasındaki ilişki batı kitle kültüründen farklı olarak romantik ve saf bir aşk hikayesiyle verilir ki bu da izleyiciyi diziye bağlayan nedenlerden biridir. Cinselliğin yerine romantizm ağır basmaktadır. Senaryo işlenirken toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alınmaktadır. Aynı zamanda, K-drama dizilerinde görgü kurallarının izleyiciye aktarılması da önemlidir (Ho 2014). Toplumun beklediği, kabul gören ve uyulması beklenen saygı, nezaket, incelik gibi konuların ve aile kavramının önemi üzerinde durulmaktadır. Hikayeler basit ve klişe konuları ele almakta ve bölüm süreleri kısa tutulmaktadır. Ancak basit bir konudan ortaya çıkan hikayelerde arkadaşlık, dostluk, güven, destek, sevgi, adalet gibi duygu ve konuların gücü vurgulanarak işlenmektedir. Bu da izleyiciyi diziye bağlayan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

K-pop'un küresel bir boyuta ulaşmasında Manuel Castells'in ağ toplumu kavramının etkileri de görülmektedir. Ağlar üzerinden bir ortak amaç doğrultusunda buluşan toplulukları tanımlamak için kullanılan bu kavram, internet üzerinde oluşturulan kolektif hareketleri





başka bir ifadeyle internetin gücünü de yansıtmaktadır. Ağlar üzerinden oluşturulan bu hareketler; Jenkins'in hayranlık kavramını da besleyerek katılımcı kültürü arttırmaktadır. Dolayısıyla, oluşan bu küresel yapı K-pop'u da etkilemekte; fanlar ve üreticiler arasındaki etkileşim olanakları artarken bu durum k-pop'un etki alanının yayılmasını da kolaylaştırmaktadır (Türkan Ünlü 2021).

Kore dalgasının arkasındaki belirleyici faktörlerden bir diğeri ise sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medyanın Kore popüler kültürünün yayılmasında oldukça önemli bir rol oynadığı açıktır. Hallyu'nun yanı sıra diğer benzer kültürel ve medya öğelerinin yayılmasındaki en büyük araçtır. Öncesinde de belirtildiği gibi, Kore Dalgası TV dizileri, filmler, K-pop, animasyonlar ve video oyunları ile sınırlı kalmamaktadır. Akıllı telefon uygulamaları, estetik ameliyatları, kozmetik ve moda gibi konularda da Kore dalgası dünyaya öncülük etmektedir.

Avrupa'da Hallyu yeni bir olgu olarak karşılanabilir. Ancak, ülkemizde Kore dalgası izleyiciyi çok daha yaygın bir şekilde etkisi altına almıştır. Bugün, milyonlarca gencimiz Kore dizilerinin ve K-pop'un sıkı takipçisidir. Bu dalganın ülkemizde bu denli etkili olmasının nedeni iki ülke arasındaki ortak tarihsel geçmiş, kültürel yakınlık ve Kore savaşı sonucu kurulan dostluk bağıdır. Türkiye Kore savaşında binlerce askerini Yarımada'ya göndermiş ve yüzlerce askerini orada şehit vermiştir. Lee'nin (2007 : 55) ifadesine göre: 3 yıl süren savaşta Türk Birliği 721 şehit verirken, 2147 asker yaralanmış, 234 kişi esir düşmüş, 175 kişi kaybolmuştur. 1978 yılında, Kore Savaşı'na katılan Birleşmiş Milletlere Üye Devletler Derneği (UN Korean War Allies Association) tarafından yayınlanan kaynağa göre 1950-1953 yıllarındaki Kore Savaşı sırasında şehit olan Türk askerlerinin sayısı 765 olarak açıklanmıştır. Bu durum, iki devlet arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmiş, bir dostluk bağı geliştirmiş, her iki devletin milleti de bu duyguyu benimsemiş ve birbirlerini "kan kardeş" olarak bilmişlerdir. Kore Savaşı'nda kahraman Türk askerinin yaptığı fedakarlıkları, Koreli çocuklara karşı sevgi ve şefkat dolu yaklaşımları, büyüklerine karşı hürmeti ve saygısı iki ülke arasındaki kardeşlik bağının temelini oluşturmuştur. Bu yakınlaşma, Kore Savaşı sırasında yaşanan gerçek bir hikâyeden uyarlanarak hazırlanan Türkiye ve Güney Kore ortak yapımı "Ayla" adlı filmle daha da pekiştirilmiştir. Film 2017'de vizyona girmiş ve büyük bir beğeni toplamıştır.

Aynı zamanda, 2002 yılında milli futbol takımımızın Güney Kore ile oynadığı üçüncülük maçı sırasında ve maç sonrasında verilen dostluk görüntüleri, iki ülke arasındaki kardeşlik bağının ve sempatinin güçlenmesini sağlamıştır. Dünya kupası maçından önce Güney Kore halkına destekledikleri takımla ilgili bir anket uygulanmıştır. Buna göre ankete katılan Güney Kore'lilerin %63'ünün Türk milli takımını desteklediği ortaya çıkmıştır (Demircan 2001). Yine, oynanan futbol maçı sırasında iki ülkenin sahaya yansıttığı dostluk görüntüleri adeta medeniyet dersi vermiş, bu görüntüler sporun güzelliğini göstermek adına





Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması dünyaya örnek olmuştur. Son yıllarda giderek yükselen Güney Kore sempatisi, Türkiye'nin de en çok ilgi duyduğu ülkelerden birisidir.

Türkiye ve Güney Kore coğrafi konumları nedeniyle birbirine uzak kalsalar da onları birbirine yaklaştıran tarihi geçmişleri, benzer kültürel değerleri örf ve adetleri ve olumlu diplomatik ilişkileri nedeniyle birbirine sempati duymanın ötesinde, bu iki ülke birbirini kardeş ülke olarak görmektedir. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında, Kore dizilerinin Türk mediasında ve dizi sektöründe neden bu denli önemli bir yer tuttuğu daha kolay anlaşılabilir.

## **Sonuç**

Bu çalışmayla 1990'lardan başlayarak Asya'da medya liberalleşmesiyle öncelikle Asya tüketim pazarında kendini gösteren ve 2000'li yıllar itibariyle dünya çapında ve ülkemizde de popüler bir kültürel olgu haline gelen Hallyu'nun tanımı, nasıl geliştiği ve Hallyu başarısının sırrı nitel araştırma metoduyla incelenmiştir. 2000'li yıllarda, Asya ülkeleri medya endüstrisiyle ilgilenerek kendi popüler kültür yapımlarının ülke sınırlarının ötesine taşınması ve küresel pazarda kendine yer bulması konusunda oldukça çaba sarf etmiştir. Ekonomik kalkınma adına uluslararası platformda güç kazanmak isteyen uluslar, medyada kendi kültürleriyle derledikleri dizi ve medya içerikleri üretmeye başlamışlardır. Devletler bu doğrultuda gerekli hazırlıklarını yapmış ve politikalarını bu yönde geliştirmişlerdir. Böylelikle, aralarında kültür temelli politik mücadele başlamıştır. Bu mücadelede, önde gelen isimlerden birisi Güney Kore olmuştur. Güney Kore, Hallyu Dalgasını geçmişteki bir takım siyasi olumlu gelişmelerin de etkisiyle oluşturduğu kültür endüstrisini dünya pazarına sunmuştur. Kore dalgası televizyonda K- drama, müzikte K-pop, kozmetikte K-Beauty, otomobil markaları, teknoloji ürünleri ve telefon uygulamalarıyla küresel bir fenomen haline gelmiştir. Hallyu fenomeninin tüm dünyayı etki altına alma konusundaki başarısı, yayılım sürecinin nasıl desteklendiği hem kültürel diplomasi hem de politik ekonomi açıdan incelenmesine neden olmuştur. İlk olarak K-drama dizileriyle dünyaya sunulan Hallyu, ardından pop müziğe, medya içeriklerine ve kozmetik endüstrisine doğru yayılım göstererek Kore Hazinesine milyarlarca ABD doları kazandırmıştır. Ülkemizde de etkisini hissettirdiği ilk zamanlar 2000'li yılların başı olmuş, buna sebep olarak da ülkemize giren K-drama dizileri gösterilmiştir. Bu diziler, beklenenden de kısa sürede ülkemizde popülerliği yakalamış ve onlarcası televizyon kanallarında verilmeye başlanmıştır. Ardından, Kore dizilerinin uyarlaması yapılmış ve bu diziler aracılığıyla Kore hayran sayfaları oluşturularak sosyal medyanın gücü devreye sokulmuştur. Kore dramasının Asya ve Türk dramasının Ortadoğu'da elde ettiği başarıda coğrafi, sosyal ve kültürel faktörlerin önemli rol oynadığı açıktır. Hallyu tüm dünya çapında sosyal araştırmacılar tarafından dikkatleri üzerine toplamış bir araştırma konusu haline gelmiştir. Güney Kore'nin artık Batı kültürünün bir tüketicisi





olmaktan çıkıp, kendi başına eğlence dünyasında bir içerik üreticisi olduğu ve büyük kültür ihracatçısına dönüştüğü yadsınamaz bir gerçektir.

## Kaynakça

- Binark, M. 2019. Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu" Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop, Siyasal Yayınevi.
- Demircan, M. 3 Aralık, 2001. "Türkiye'ye Destek". Milliyet: 24.
- Frater, P. 21 Mayıs, 2003a. "Italy's Eagle Swoops on Its First Korean Title". <https://www.screendaily.com/italys-eagle-swoops-on-its-first-korean-title/4013572.article>.
- Frater, P. 20 Şubat, 2003b. "Korea's Jail Breakers Given New Dimension". <https://www.screendaily.com/koreas-jail-breakers-given-new-dimension/4012334.article>
- Hae-yeon, K. 2022. Hallyu fans exceed 156.6 million: Korea Foundation report. Asia News Network. Erişim: <https://asianews.network/hallyu-fans-exceed-156-6-million-korea-foundation-report/>
- Heo, J. 2002. "The "Hanryu" phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China", Korean Journal of Broadcasting 16 (1): 496-529.
- Huat, C.B., Iwabuchi, K. 2008. East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave, Hong Kong University Press: Hong Kong, China.
- Hwang, Y. ve Epstein, S. 2016. The Korean Wave: A Sourcebook. The Academy of Korean Studies Press, Korea.
- Iwabuchi, K. 2008. East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave, Hong Kong University Press.
- Lee, H., C. 2007. Siyasi, Ekonomik, Askeri ve Kültürel Açından Türkiye-Kore İlişkileri. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Lee, S. 2003. "Seoul Survivor", Straits Times, 8 April.
- Lull, J. 2000. Media, Communication, Culture: A Global Approach (2nd edition), London: Polity Press.
- Kim, S. 2017. "The new Korean wave in the middle east and its role in the strategic approach to medical tourism in Korea", Kritik Kültür (29): 258-271.
- Kim, J. 2007. Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s, PhD thesis, University of Warwick.
- Ministry of Culture and Tourism 2004. "2003 White Paper of the Cultural Industry", Seoul: Ministry of Culture and Tourism.
- Nowell-Smith, G. 1996. The Oxford History of World Cinema, Oxford: Oxford University Press.
- Oh, C. 2014. The Politics of the Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop. In: Kuwahara Y. (eds) The Korean Wave. Palgrave Macmillan, New York. doi:10.1057/9781137350282\_4
- Onishi, N. 2014, 4 Şubat. Long indifferent, Japanese are drawn to South Korea. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2004/02/22/world/long-indifferent-japanese-are-drawn-to-south-korea.html>





- Popüler Bir Kültür Olarak Güney Kore Kültür Endüstrisi "Hallyu"nun Ortaya Çıkışı ve Küresel Yansıması
- Parc, J. 2021. Measuring the impact of Hallyu on Korea's economy: setting of on the wrong foot. Erişim:[https://www.researchgate.net/publication/355437635\\_Measuring\\_The\\_Impact\\_of\\_Hallyu\\_on\\_Korea's\\_Economy\\_Setting\\_Off\\_on\\_the\\_Wrong\\_Foot](https://www.researchgate.net/publication/355437635_Measuring_The_Impact_of_Hallyu_on_Korea's_Economy_Setting_Off_on_the_Wrong_Foot).
- Uludağ, S. 2021, 10 Ekim. K-drama hayranları: Squid Game'den sonra Kore dizilerine ilgi arttı, garip tepkiler almaya başladık. Sputnik Türkiye. <http://tr.sputniknews.com/20211022/k-drama-hayranlari-squid-gameden-sonra-kore-dizilerine- ilgi-artti-garip-tepkiler-almaya-basladik-1050095220.html>
- Ümit, E., Ç. 2018. "Kültür Endüstrisi Ve Kültürel Küreselleşme Kavramları Bağlamında Kore Dalgası Dizileri", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: XI Sayı:Aralık-2018 Sayfa:319-332.
- Ravina, M. 2009. "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", Southeast Review of Asian Studies, 31, 3-9. Erişim Adresi: [https://www.academia.edu/24308710/Introduction\\_Conceptualizing\\_the\\_Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/24308710/Introduction_Conceptualizing_the_Korean_Wave). Erişim Tarihi: 29.01.2022.
- Shim, D. 2006. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia", Media, Culture & Society, 28, 25-44. Doi:10.1177/0163443706059278
- Shim, R. 2008. Comprehensive information system for Korean people. The Academy of Korean Studies.
- Toprak Ökmen, A. G., & Ökmen, Y. E. 2022. Kültürel Diplomasiye Bütünleşik Bir Örnek: 'Hallyu Dalgası' Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 17-47. doi: 10.54733/smar.1103629
- Turhan, M. 2002. Kültür Değişimleri, Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Türkan Ünlü, T. 2021. Hallyu'nun Yükselen Yıldızı K-Pop'un Türkiye'de Etkenliği Hakkında Bir İçerik Analizi. Ata İlet Dergisi, 2021; Özel Sayı: 5-24.
- Yıldırım, H., M. & Göç, E. 2021. Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 2 Sayfa: 58-79.
- Young, R. 2003. Postcolonialism: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press.

