

Güney Kore'nin Kültür Alanındaki Devlet Politikası: Kore Dalgası Sektörleri ve Kore Kültür Merkezleri

Evrım İMRE*

Öz: Güney Kore ya da resmi adıyla Kore Cumhuriyeti, 1990'lı yıllardan başlayarak günümüzde dahi etkisini her geçen gün artıran bir kültür endüstrisi sektörü oluşturmuştur. Çin medyasının "Hallyu" adını verdiği "Kore Dalgası", Amerika Birleşik Devleti'nin kullanmış olduğu kültür endüstrisi sektöründen bir devlet politikası olması bakımından ayrılmaktadır. Kore Dalgası içerisinde barındırdığı Kore dizileri (K-Drama), Kore pop müzikleri (K-Pop), Kore filmleri (K-Film), vd. sektörlerle bir bütün halinde Kore kültürünün geleneksel maddi ve manevi öğelerini, değerlerini, normlarını modernleştirerek ve popülerleştirerek dünya genelinde tanıtmaya ve aktarmaya çalışmaktadır. Güney Kore hem yumuşak güç hem de kültürel diplomasi kavramları altında uluslararası alanda kültürel ilişkilerini güçlendirmek, zengin Kore kültürünü diğer ülkelere tanıtmak ve karşılıklı anlayışlar oluşturmak adına Kore Kültür Merkezleri oluşturmuştur. Dünya genelinde 28 ülkede 33 tane merkezi bulunan Kore Kültür Merkezleri'nde hem Kore Dalgası sektörlerini hem de geleneksel Kore kültürünü tanıtmak için Kore kültürü ile alakalı olarak çeşitli kurslar, etkinlikler, faaliyetler ve çalışmalar ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma Güney Kore'nin uluslararası alanda kültürel etkileşimlerini ve aktarımlarını Kore Dalgası ve Kore Kültür Merkezleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiği sorusuna odaklanmıştır ve örneklem olarak ele alınan Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'na bağlı çeşitli resmi internet siteleri ile Türk ve dünya basınının internet sitelerinden sunulan metinleri, reklamları ve videoları içerik analizi yöntemiyle kategorilere ayırarak sınıflama amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Türkçe, Korece ve İngilizce akademik kaynaklara da yer verilmiştir. Genel olarak çalışma Kore kültürünün tamamını kapsaması açısından iki bölüm halinde Kore Dalgası sektörleri ve Kore Kültür Merkezleri şeklinde ayrı ayrı oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre Güney Kore'nin devlet politikası olarak Kore Dalgası sektörlerinin Kore Kültür

* Uzman Sosyolog ve bağımsız araştırmacı. E-Posta: evrim_imre_96@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8928-9116.

Merkezlerine oranla daha ön planda yer aldığı anlaşılmaktadır. Ancak son dönemlerde Kore Kültür Merkezleri'nin çalışma ağırlıklarının geleneksel Kore kültürüne ait öğeler, değerler ve normlardan ziyade, Kore Dalgası sektörlerine verildiği de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kenar Kuşak Devlet Politikası, Kore Dalgası, Yumuşak Güç, Kültürel Diplomasi, K-Drama, K-Pop, K-Film, Kore Kültür Merkezi*

South Korea's State Policy in The Field o Culture: Korean Wave Sectors a Korean Cultural Centers

Abstract: South Korea, or officially the Republic of Korea, has created a cultural industry since the 1990s that has grown in influence daily to this day. The "Korean Wave," referred to as "Hallyu" by the Chinese media, is a state policy that is different from the cultural industry of the United States. Korean series (K-drama), Korean pop music (K-pop), Korean movies (K-movie), etc. It seeks to promote and communicate the traditional material and spiritual elements, values, norms, and populations of Korean culture throughout the world as a whole with the sectors. South Korea has established Korean cultural centers to strengthen its cultural relations on the international level, promote the rich Korean culture to other countries, and create mutual understanding under the concepts of soft power and cultural diplomacy. Korean cultural centers, of which there are 33 centers in 28 countries worldwide, offer a variety of courses, events, activities, and free works related to Korean culture to promote both Korean wave areas and traditional Korean culture. This study focuses on the issue of South Korea's international cultural interactions and transmissions through the Korean Wave and Korean cultural centers. The various official websites associated with the Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism, as well as texts from the websites of the Turkish and international media discussed as examples, were examined for classification purposes by categorizing advertisements and videos through content analysis. It also includes academic resources in Turkish, Korean and English. In general, the study was created separately in two parts, in the form of Korean Wave sectors and Korean Cultural Centers, to cover the entire Korean culture. According to the data obtained from the study, South Korea's state policy states that the Korean Wave sectors are more prominent than the Korean Cultural Centers. However, it is also seen that the working weights of the Korean Cultural Centers have been given to the Korean Wave sectors, rather than the elements, values and norms of traditional Korean culture.

Keywords: State Policy, Korean Wave, Soft Power, Cultural Diplomacy, K-Drama, K-Pop, K-Film, Korean Cultural Center

Giriş

Kore kültürünün kökenleri, Kore halkının Kore Yarımadası'nda ve Mançurya bölgesinde 700 bin yıl önce ortaya çıkmasına kadar götürülebilmektedir. Dünya üzerinde bulunmuş ve hâlâ bulunmaya devam eden birçok kültür gibi Kore kültürü de kendine özgü, biricik, farklı ve tektir. Özgünlüğüne ve farklılığına rağmen Kore kültürü de uzun tarihler boyunca her kültürde olduğu gibi küçük ya da büyük değişimler yaşamıştır. Kore Yarımadasında yaşayan Kore halkı tarih sahnesinde komşu coğrafyalarında yer alan Çinliler, Japonlar ve Moğollarla sürekli bir mücadele içerisinde olmuştur. Gerçekleştirilen mücadeleler ile ilgili olarak genellikle siyasi, askeri ya da ekonomik nedenler ve sonuçlar ele alınsa da kültürel alanda da önemli nedenler ve sonuçlar bulunmaktadır. Kore Yarımadası'nda sırasıyla şu krallıklar var olmuştur: *Gojoseon* (M.Ö. 2333?-180), *Üç Krallık Dönemi* (*Baekje*, *Silla*, *Goguryeo*) (M.Ö. 57-M.S. 668), *Goryeo* (M.S. 918-1392), *Joseon* (1392-1897). Her bir krallık döneminin Çinlilerle, Japonlarla, Moğollarla ve kendi içlerinde yaşadığı mücadeleler sonucunda farklı kültürel değişimler meydana gelmiştir. Örneğin Çin aracılığıyla gelen Budizm inancından önce Kore halkı *Dangun Efsanesi* (*temel inanç sistemleri*) ile inançlarının temelini oluşturmuştur. Üç Krallık Döneminde ilk önce Goguryeo Krallığı'nda ve hemen ardından Baekje Krallığı'nda ve son olarak Silla Krallığı'nda resmi din olarak kabul edilen Budizm inancı ile Joseon döneminde ön plana çıkan Konfüçyanizm'in etkileri siyaset, askeri, eğitim, sağlık, mimari, sanat, kılık-kıyafet, yiyecek-içecek, davranış, değer, gelenek ve görenek gibi birçok ögeye çeşitli şekillerde yansımıştır. Joseon Krallığı döneminde Kral Sejong, *Hangil* adı verilen Korelilerin kendilerine ait alfabelerini oluşturana kadar Kore halkı Çinlilerin *Hanja* adı verilen alfabelerini kullanmaktaydılar. 1910-1945 tarihleri arasında yaklaşık otuz beş yıllık Japon İşgalinin altında ve himayesinde yaşamak durumunda kalan Kore halkının bu uzun süreç içerisinde Korece konuşmalarına ve Korece isimler kullanmalarına yasaklar getirilmiştir. Tüm bu birbirinden farklı örnekler Kore halkının kültürel anlamda farklı dönemlerde farklı alanlarda kültürlerinin büyük ve küçük değişimler yaşadığını göstermektedir.

Japon İşgalinden kurtulan Kore Yarımadasında aradan beş yıl geçtikten sonra, Kore halkının bağımsızlıklarına kavuştukları

dönemde bir iç savaş ortaya çıkmıştır. Kore halkı 1950-1953 yılları arasında süren savaş sonucunda Kore Yarımadasında *Kuzey Kore* ya da resmî adıyla *Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti* ve *Güney Kore* ya da resmî adıyla *Kore Cumhuriyeti* olarak ikiye bölünmüştür. Güney Kore, Kore Savaşı'ndan sonra ittifakı olan Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) evrensel kültürel değer ve normları ile Çin ve Japon medyalarının baskılarından endişe duymuştur. Tarih boyunca birçok kültürel etkiye maruz kalmaları ve yakın tarihlerinde Japonların tahakkümü altında kalmalarından dolayı kendi kültürel öğelerini, değerlerini ve normlarını istedikleri gibi özgürce yaşayamamaları, Güney Kore'yi harekete geçirmiştir.

Güney Kore kültürel alandaki baskılardan ve etkilerden kurtulmak, kendi kültürlerini korumak ve halkına kültürlerini hatırlatmak adına tıpkı ABD'nin kullanmış olduğu gibi dizi, film ve müzik endüstrilerini kullanarak bir Kore kültür endüstrisi sektörünü yaratmışlardır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmelerin büyük etkilerinden biri kitle iletişim araçları ve medya sektörlerinde yaşanmaktadır ve bu etki günümüzde doğrudan kültürü de yakından etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomiden siyasete, spordan sanata, askeriye kadar pek çok alan teknoloji aracılığıyla değişime uğramaktadır. Küreselleşmenin ön planda yer alması yerelliği gölgede kalmasına neden olsa da tamamen yerel olan öğeler ve özellikler toplumların yapılarından kopmamıştır. Adorno ve Horkheimer'in (2014: 162) ifade ettiği gibi kültür günümüzde her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Zaten Adorno ve Horkheimer'in *kitle kültürü* yerine *kültür endüstrisi* kavramını tercih etmelerinin en büyük nedenlerinden biri de küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle kültürün metalaşarak bir tüketim haline gelmesidir. Meta haline geldiği için kültürde farklılıklardan ziyade benzerliklerin ağır olduğu düşüncesi dünya genelinde kendine yer edinmiştir. Ancak her ne kadar benzerlikler geniş alanlara yayılmış olsa da farklılıkların var olduğunu yok saymak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Back'in (2014: 97-114) de ifade ettiği üzere küresel ve yerel iç içedir ve ikisi de birbirinden beslenmektedir. Güney Kore'nin günümüzde ortaya koymuş olduğu kültür alanındaki politikada da bu iki öğenin iç içe geçtiği görülmektedir. Güney Kore'nin çağa ayak uydurup kültürün sadece küresel ve modern yönüne ağırlık verdiği gibi bir algı yaratılmaya çalışılıyor olsa da işin bir de geleneksel ve yerel olan kısmı da bulunmaktadır.

Güney Kore hükümetinin asıl amacı kendi coğrafi sınırları içerisinde yaşayan Kore halkına, Kore kültürünü hatırlatmak ve diğer ülkelerin yabancı kültürel değerlerinden ve normlarından sıyrılmak olsa da zamanla bu amaç yön değiştirmiştir. 1990'lı yıllarda Kore dizilerinin Güney Kore dışında Çin, Japonya ve Tayland gibi komşu ülkelerinde büyük başarılarla imza atması, Çin medyasının Kore kültür endüstrisine başlarda *Hanliu* ve *Hanryu Sendromu* olarak adlandırması ile zirveye çıkmıştır. Daha sonra ise *Hallyu ya da en bilinen adıyla Korean Wave (Kore Dalgası)* olarak isimlendirilmiştir (Ümit, 2018: 320; Asa, 2021: 36). Güney Kore hükümeti her geçen gün bu sektörler aracılığıyla artan uluslararası başarısı sebebiyle Kore kültürünün hem modern hem de geleneksel yönüyle dünyanın dört bir yanına ulaşabilmesi için kültür alanında bir devlet politikası oluşturmuştur.

Güney Kore'nin kültür alanındaki devlet politikasının temelinde *Kore Dalgası sektörlerinin* ve *Kore Kültür Merkezleri'nin* (KKM) yer aldığı söylenebilmektedir. Kore Dalgası sektörleri ağırlıklı olarak dünya genelinde *K-Drama (Kore dizileri)*, *K-Pop (Kore pop müzikleri)* ve *K-Film (Kore filmleri)* sektörlerinde görülmektedir. KKM'ler ise her ne kadar ilk başlarda sadece uluslararası ilişkileri geliştirmek ve Kore kültürünün zenginliğini diğer ülkelere tanıtmak için dünyanın birçok ülkesinde resmî bir kurum olarak Güney Kore tarafından açılmış olsa da günümüzde KKM'lerin amacı hem Kore Dalgası sektörlerini hem de popülerleştirilmiş geleneksel Kore kültürünü, yer aldıkları ülkelerde tanıtmak ve yaymaktır. KKM'lerde Kore kültürü, Kore Dalgası sektörleri dışında dil, sanat, spor, yiyecek-içecek, kılık-kıyafet, sanat, oyun, geleneksel dans ve müzik, vd. her türlü maddi ve manevi öğelerle, değerlerle ve normlarla tanıtılmaktadır. KKM'lerde bu sayılan öğelerin, değerlerin ve normların tanıtılması için ücretsiz bir şekilde çeşitli kurslar, etkinlikler, yarışmalar ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Güney Kore'nin kültür alanındaki devlet politikasının yapısında *yumuşak güç ve kültür diplomasisi* kavramlarının yer aldığı söylenebilmektedir. Yumuşak güç ve kültür diplomasisi son dönemlerde uluslararası ilişkilerde ülkelerin kültürel anlamda en çok kullandıkları araçlar olarak kabul edilmektedirler. Yumuşak güç ve kültürel diplomasi kavramları ülkeler arası ilişkilerde daha çok kongreler, konferanslar, konserler, kültür merkezleri, dil okulları, sanat sergileri, vd. gibi pek çok faaliyette kültürel alanlarda değerlendirilmektedirler.

Bu çalışmada Kore kültürü, Güney Kore'nin devlet politikasının temelleri olan Kore Dalgası sektörleri ve KKM'ler ile tartışılacaktır. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan doküman/metin ve belge/içerik analizi tekniğinden yararlanılacaktır. Neuman'a (2013: 466) göre, içerik analizi, "araştırmacının bir iletişim kaynağındaki (kitap, makale, film, vb.) içeriği (anlamları, vb.) açığa çıkarmasına, iyiden iyiye incelemesine ve içeriği sıradan bir kitap okuma veya bir televizyon programı izleme biçiminden farklı bir biçimde keşfetmesine olanak sağlar". Çalışmada Güney Kore'nin devlet politikasının iki yönü yumuşak güç ve kültür diplomasisi kavramları ile birlikte ele alınacaktır. Çalışmada Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığına bağlı resmi internet sitelerinden olan Korea.net, Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) ve Kore Kültür Merkezi'ndeki metinler ile içerikler, Türk ve dünya medyasında yer alan gazete haberleri, reklamlar, videolar ve Türkçe-Korece-İngilizce akademik literatürler araştırılacaktır, incelenecektir ve değerlendirilecektir.

Kore Dalgası Sektörleri

Güney Kore'nin devlet politikalarına geçmeden önce uluslararası alanlarda son yıllarda sıkça kullanılan *yumuşak güç* kavramına değinmek gerekmektedir. Yumuşak güç kavramının temeli Joseph Nye tarafından ortaya atılmıştır. Türk Dil Kurumu'nun (TDK) (2022), Türkçe Sözlüğünde yer alan ifadeye göre güç kavramı, "fizik, düşünce ve ahlâk yönünden etki yapabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneğidir, kuvvettir" şeklinde ifade edilmektedir. Birebir ilişkilerde ya da toplumsal ilişkilerde fark etmeksizin güç her alanda varlığını göstermektedir. Gücü uluslararası ilişkiler boyutunda ele alan Nye, ikili bir ayrıma giderek gücü, *sert güç* ve *yumuşak güç* olmak üzere ikiye ayırmıştır. Nye'a (2020: 24) göre genel olarak toplumlar sert güce yani askeri ve ekonomik güce alışkındırlar. Yumuşak güç daha çok Soğuk Savaş döneminden sonra 1990'lı yıllarda sert gücün yaptırımlarına karşı bir alternatif olarak kabul edilebilmektedir. Nye'a (2020: 27) göre yumuşak güç ve sert güç birbirinden farklı olarak ele alınsa da aslında birbirleri ile ilişkili iki kavramdır çünkü her ikisinin de amacı başkalarının davranışını etkilemek için hareket etmektir. Sert güç amacını gerçekleştirmek için zorlama, baskı, tehdit ya da teşvik gibi yolları kullanırken, yumuşak güç ikna etme, çekicilik ya da rıza gibi yolları kullanmaktadır (Eleuken, 2021: 7; Avşar-Şahin, 2022: 50). Nye (2020: 32) uluslararası alanda her geçen gün kendine yer edinen yumuşak gücün kültür, siyasi değerler ve dış politikalar olmak üzere üç temel kaynağa dayandığını ifade etmektedir.

Günümüz dünyasında yumuşak gücün kültür kaynağını en çok kullanan ülke ABD'dir. ABD'nin yumuşak gücünün kullanımını daha çok McDonalds, NBA ve özellikle Hollywood gibi birbirinden farklı birçok yemek, spor, medya, sanat, eğitim, vd. gibi çeşitli sektörlerde görülmektedir. 1990'lardan itibaren Güney Kore'nin medya sektöründe yumuşak gücün yansımaları görülmektedir. Güney Kore'de ağırlıklı olarak yumuşak gücün kullanımı Kore Dalgası sektörleri olan K-Drama, K-Pop ve K-Film'de varlık bulmaktadır. Nye'a (2020: 24) göre, "bir ülke, değerlerine hayran olan, kendisini örnek alan, refah seviyesine ve her şeye açık olmasına özenen diğer ülkeler kendisini takip etmek istediğinde de dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebilir". Güney Kore tam olarak bu noktada yumuşak güç kullanarak kültürel öğelerinin, değerlerinin ve normlarının diğer ülkeler tarafından hayran olunmasını, örnek alınmasını, takip edilmesini isteyerek küreselleşmek ve evrensel bir boyuta ulaşmak istemektedir. Bunun içinde başta devlet desteği ve ardından birçok Kore menşeli şirketlerin desteğini de alarak bir Kore Dalgası sektörü oluşturulmuştur. Yumuşak gücü "aktif bir kültürel strateji" olduğunu öne süren Macit (2018: 75), Güney Kore'nin Kore Dalgası sektörünün başarısının ardında bu stratejinin yer aldığını ifade etmektedir. Bu kapsamda Güney Kore'nin devlet politikasının bir parçası olan Kore Dalgası sektöründen bahsetmek gerekmektedir.

Kore Dalgası 1990'lı yıllarda ABD kültüründen ve Çin ile Japon medyalarının baskılarından kurtulmak için Güney Kore'nin kendi kültür endüstrisini yaratmasıyla ortaya çıkmıştır. Başlarda sadece kendi ülke sınırları içerisinde etkili olan dizi, müzik ve film sektörleri, bir anda Çin, Japonya, Tayvan, Singapur, Vietnam ve Endonezya gibi Doğu Asya ülkelerine yayılmıştır. Özellikle Çin'in önde gelen kanallarından biri olan *China Central Television'da* (CCTV) 1997'de *What Is Love* dizisinin yayınlanması ve ardından Japonya'da *Nippon Hōsō Kyōkai* (NHK) kanalında 2003'te *Winter Sonata* dizisinin yayınlanması ve çok beğenilmesi Kore dizi sektörünün uluslararası boyut kazanmasına ve böylelikle birbirini takip eden ve destekleyen bir Kore Dalgası sektörü zincirinin oluşmasında rol oynamıştır (Korea.net, 2022). Kore dizileri 2000'li yıllardan itibaren içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkeye ihraç edilmiştir. İlk ihraç edilen diziler genellikle Kore tarihini ve saray hayatını anlatan tarihi dizilerdir. 2010'lu yıllardan sonra Kore dizileri farklı ülkelere ihraç edilmeye devam etmesinin yanın da bir de uyarlamaları yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de neredeyse otuzdan fazla televizyon dizisi Kore dizilerinden uyarlanmıştır ve hâlâ da uyarlanmaya devam

etmektedir. Bir Aşk Hikayesi (I'm Sorry, I Love You), Mucize Doktor (Good Doctor), Hayat Şarkısı (Flames of Desire), Güneşi Beklerken (Boys Over Flowers), Aşk Mantık İntikam (Cunning Single Lady), Kasaba Doktoru (Dr. Romantic), Mahkum (Innocent Defendat) sadece Türkiye'de uyarlanan ve yayınlanan Kore dizilerinden birkaçıdır.

Kore dizilerinin Türkiye'de ve diğer ülkelerde çok sevilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin temelinde ise Kore toplumunun geleneklerine, aile bağlarına ve büyüklerine karşı verdikleri değer ve gösterdikleri saygı yatmaktadır. Kore dizilerinde ABD ve Avrupa dizilerinde de sıkça kullanılan aşk teması şehvet ve arzudan ziyade daha çok duygusallık ve romantizm kavramları ile işlenmektedir (Macit, 2018: 53). Dolayısıyla özellikle Müslüman ülkelerden izleyiciler için Kore dizileri, diğer ülkelerin dizilerine göre muhafazakâr ve geleneksel olmasından dolayı daha çok tercih edilmektedir. Farklı bir konuyla izleyicilerinin dizisini çeken ve Netflix platformunda yayınlanan *Squid Game* adlı dizi, platformun dünya çapında en çok izlenen dizisi olarak liderliğini sürdürmektedir. Sadece Netflix'te önemli başarısı bulunmayan *Squid Game* dizisi televizyon dünyasının en prestijli ödüllerinden biri olan Emmy Ödülleri'nde 2022 yılında *en iyi erkek oyuncu, en iyi kadın konuk oyuncu, olağanüstü özel görsel efektler, üstün dublör performansı, olağanüstü prodüksiyon tasarımı ve en iyi drama dizisi yönetmenliği* kategorilerini kazanmıştır ve ayrıca Emmy'i kazanan ilk İngilizce olmayan drama dizisi unvanına da sahip olmuştur (Xu Aiyang, 2022).

2010'lu yıllara gelindiğinde Kore dizilerinin etkisinin devam ettiği görülmektedir ancak müzik sektörü bu yıllarda dizi sektörünün yerini almaya başlamıştır. K-Pop adı verilen Kore pop müziklerinin başlangıcı da tıpkı K-Drama sektörü gibi 1990'lı yıllara kadar gitmektedir. Günümüzde Kore Dalgası sektörünün ilk sırasında yer alan K-Pop sektörü hemen hemen tüm dünyada büyük yankılar uyandırmaktadır. K-Pop sektörünün dünya genelinde geniş kitlelere hitap etmesinde PSY sahne adlı şarkıcı ve söz yazarı Park Jae Sang'ın yeri ayrıdır. PSY, *Gangnam Style* adlı şarkısı ile K-Pop sektörünün dünyanın birçok ülkesinde tanınmasında büyük rol oynamıştır. YouTube platformunda PSY'nin kanalında *Gangnam Style* adlı şarkının izlenme oranı 4.558.774.447'dir¹.

Uluslararası alanda kazanılan bu başarı ve görünürlük, K-Drama sektöründen K-Pop sektörüne geçişte bir basamak rolünü

¹ Bu oran 04.10.2022 tarihli YouTube platformundaki izlenme sayısına aittir.

üstlenmiştir. K-Pop sektörü bünyesinde çok fazla solo şarkıcı ve grup bulundurmaktadır. K-Pop sektöründe genellikle gruplar, *kız grupları* ve *erkek grupları* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gruplardaki kişi sayıları sürekli olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bir kişinin K-Pop sektöründe yer alabilmesi oldukça zordur. K-Pop sektörünün bir parçası olmak isteyen kişi ya da kişiler küçük yaşlardan itibaren zorlu mülakatlar ve elemelerden geçerek sıkı ve disiplinli eğitimler almaktadırlar.

K-Pop sektörü için birçok şirket bulunsa da bu şirketlerden bazıları ön plana çıkmaktadır. Bu şirketler *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment* ve *Hybe Corporation'dır*. Eğlence ve müzik şirketleri olarak kabul edilen bahsi geçen şirketler ve diğer şirketler, gruplarda ya da solo olarak çıkış yapacak kişilere İngilizce-Japonca-Çince dersleri, dans dersleri, şan dersleri, enstrüman dersleri, moda dersleri ve adabı muâşeret dersleri vermektedirler. Uzun yıllar süren dersler esnasında ya da derslerin bitiminde bazı kişiler elenebilmektedirler. Oldukça az sayıda kişiler K-Pop sektörünün bir parçası olabilmek için bu şirketler tarafından seçilmektedirler. Ayrıca derslerin zorluğunun dışında bazı güzellik kalıpları da grup üyelerine zorluklar yaşatabilmektedir. Son dönemlerde popüler olan *siber zorbalığın* etkisi de K-Pop sektöründe yer alan kişilerde görülmektedir. Şirketlerin çoğunluğu çalışanlarının evrensel güzellik kalıplarına göre uygun olması için ağır estetik ameliyatlara ve yeme-içme alışkanlıklarına kadar her şeye müdahale etmektedirler. Hatta grup üyelerinin aileleri ve arkadaşları ile görüşmeleri hususunda bile eğlence ve müzik şirketlerinin katı kuralları bulunmaktadır. Günümüzde K-Pop sektöründe ön plana çıkan birçok grup bulunsa da *BLACKPINK* ve *BTS* gruplarının dünya çapında hayranlarının sayısı çok daha fazladır. *BLACKPINK*'in YouTube kanalında 82 milyon abonesi bulunurken, *How You Like That*, *Ddu-du Ddu-du* ve *Kill This Love* adlı şarkılarının izlenme oranlarının her biri 1 milyarı geçmiştir. *BTS*'in YouTube kanalında 68,3 milyon abonesi bulunurken, *Dynamite*, *Boy With Luv*, *MIC Drop* ve *IDOL* adlı şarkılarının izlenme oranlarının her biri 1 milyarı geçmiştir. Ayrıca *BLACKPINK*, dünyanın en önde gelen sanatçıları olan Lady Gaga, Cardi B, Selena Gomez ve Dua Lipa ile çalışmalar yaparken; *BTS* Coldplay, Halsey, Nicki Minaj ve Steve Aoki ile çalışmalar yapmıştır (İmre, 2022: 106).

K-Film sektörü ise her ne kadar K-Drama ve K-Pop sektörleri kadar henüz geniş kitlelere ulaşma fırsatını yakalayamamış olsa da bu sektörde de büyük çalışmaların ve başarıların yaşandığı

görülmektedir. K-Film sektörü başlarda milliyetçilik ağırlıklı çalışmalar ortaya koymuştur. K-Film sektörünün ilk dönemlerinde milliyetçilik ağırlıklı konular üzerinden eserler ortaya çıkmasının nedeni hiç kuşkusuz Kore Yarımadasında Kore halkının Japon İşgaline maruz kalmış olmasıdır. Güney Kore’de kült bir film olan 1946 yapımlı *Viva Freedom* adlı film, Japon İşgali dönemini ve bu dönemde Kore halkının vermiş olduğu mücadeleyi anlatmaktadır. Genel olarak Güney Kore’de 1999 yılında yaşanan ekonomik krize kadar K-Film sektörünü destekleyen ve önemli yatırımlar yapan *Samsung*, *LG* ve *Hyundai* gibi uluslararası şirketler desteklerini çekmek durumunda kalmışlardır. Ancak bu durum film endüstrisinin gerilemesine neden olmamıştır. Bu hususta nasıl ki dizi ve müzik sektörleri Güney Kore’nin bizzat bir devlet politikası olmuşsa film sektörü de aynı şekilde bir devlet politikası haline getirilmiştir. Bunun için Güney Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olan *Kore Sinema Filmi Tanıtım Şirketi (KMPPC)* / *Kore Film Konseyi (KOFIC)*, *Kore Film Sanatları Akademisi (KAFA)*, *Kore Filmi Tanıtım Fonu* ve *Film Geliştirme Fonu* kurulmuştur. K-Film sektörünün önemli filmlerinden olan *Old Boy*, *Oasis*, *Burning*, *On the Beach at Night Alone*, *Samaria*, *Minari* ve *Parazite* filmleri çeşitli kategorilerde ödüller kazanmıştır. *Berlin Film Festivali*, *Venedik Film Festivali*, *Akademi Ödülleri (OSCAR)* gibi birçok uluslararası film festivalleri ve ödül törenlerinde K-Film sektörünün rüzgârı esmiştir ve esmeye de devam etmektedir (Korea.net, 2022).

K-Film sektörünün başarısı sadece kazanmış olduğu ödüllerle değil aynı zamanda K-Drama sektöründe de olduğu gibi diğer ülkelerde filmlerinin uyarlanması ile de görülmektedir. *The Uninvited* filmi Janghwa Hongryeon filminden; *Hırçın Sevgilim* filmi *My Sassy Girl* filminden; *Old Boy* filmi yine aynı adlı *Old Boy* filminden uyarlanmıştır. Türkiye’de ise Sadece Sen filmi *O-Jik Geu-Dae Man* filminden; *Evim Sensin* filmi *Nae Meorisokui Jiwoogae* filminden; *Senden Bana Kalan* filmi *A Millionaire’s First Love* filminden; *7. Koğuştaki Mucize* filmi *Miracle in Cell No:7* filminden; *Kin* filmi *The Grudge* filminden uyarlanmıştır (İmre, 2022: 111).

Kore Vakfı’nın Kore Dalgası üzerine gerçekleştirdiği bir araştırmada dünya çapında (ABD, Kanada, Arjantin, Mısır, Suudi Arabistan, Ürdün, vd. ülkeler) Kore Dalgası hayranlarının sayısı, K-Pop sektöründe etkisiyle 2012 yılında 9.26 milyon iken günümüz itibarıyla 150 milyona ulaşmıştır (Molina-Yoon, 2022). Kore Dalgası sektörüne hayran olan kişilerinin sayılarının çoğalmasında K-Pop

sektörünün sağlamış olduğu uluslararası başarılar ön plana çıkmaktadır. Kore Dalgası sektörlerine hayran olan kişilerin daha çok gençler ve kadınlar oldukları anlaşılmaktadır. Hübinette'nin (2018: 41) gerçekleştirmiş olduğu *Who Are The Swedish K-Pop Fans? Revisiting the Reception and Consumption Of Hallyu In Post-Gangnam Style Sweeden With An Emphasis On K-Pop* adlı araştırmada İsveç'te Kore Dalgası sektörlerinden olan K-Pop sektörüne olan hayranlığın erkeklerden çok kadınlarda yoğun olduğu anlaşılmıştır. Türk medyasında yer alan *Hürriyet Gazetesi*'nin resmi internet sitesinde yer alan *K-Pop'ta İkinci Dalga: Robot Gibi, Steril, Aşırı Disiplinli... İşte Yeni İdoller², Geç Kalanlar İçin K-Pop³* başlıklı haberler ile *Sabah Gazetesi*'nin resmi internet sitesinde yer alan *Kore Dalgası Türkiye'yi de Etkisi Altına Aldı⁴* başlıklı haberin (ki bu haberlerin örnekleri çoğaltılabilir) içeriğine bakıldığında Kore Dalgası sektörleri ile ilişkili olan kesimin daha çok gençler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Güney Kore'nin devlet politikası olan Kore Dalgası sektörlerinin ve de KKM'lerin hedef kitlelerinin gençler olduğu söylenebilmektedir. Görüldüğü üzere Güney Kore'nin devlet politikası haline getirilen ve bazı şirketlerden de destek alan birbirleri ile bağlantılı ve iç içe geçmiş olan Kore Dalgası sektörü zaman içerisinde önce dizilerle daha sonra ise müzikler ve filmler aracılığıyla küreselleşen dünyaya açılmıştır. Güney Kore'ye kültür alanında olduğu kadar turizm, eğitim, siyaset ve ekonomi üzerinden de büyük katkılar sağlan Kore Dalgası sektörü sadece K-Drama, K-Pop, K-Film olarak devlet politikasının tek bir parçası şeklinde ele alınmamalıdır. Bu sektörlerin başarılarının devam etmesi ve sağlam bir temele dayandırılması için Güney Kore'nin devlet politikasının ikinci yüzü olan KKM'leri de incelemek gerekmektedir. Yaklaşık olarak 43 yıllık bir tarihi bulunan KKM'lerin Kore kültürü açısından hem modern hem de geleneksel öğeleri, değerleri ve normları tanıtmasında ve aktarmasında diğer ülkelerdeki karşılığının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde Kore kültürünün geleneksel ve modern görünümünün bir devlet politikası olarak hangi yollarla, araçlarla, nasıl ve ne zaman diğer ülkelere tanıtıldığını ve aktarılmaya çalışıldığını incelemek için KKM'ler ele alınacaktır.

² İlgili haberin internet adresinin linki: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/k-popta-ikinci-dalga-robot-gibi-steril-asiri-disiplinli-iste-yeni-idoller-41541152>

³ İlgili haberin internet adresinin linki: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sinem-vural/gec-kalanlar-icin-k-pop-41011763>

⁴ İlgili haberin internet adresinin linki: <https://www.sabah.com.tr/pazar/2017/11/19/kore-dalgasi-turkiyeyi-de-etkisi-altina-aldi>

Kore Kültür Merkezleri (KKM)

KKM'ler tıpkı Kore Dalgası sektörleri gibi Güney Kore'nin devlet politikasının temelini oluşturan unsurlardan biridir. Bir önceki bölümde Kore Dalgası sektörlerine değinilirken yumuşak güç kavramına da yer verilmiştir. Bu bölümde de hemen KKM'ler hakkında bilgi vermeden önce tıpkı yumuşak güç gibi uluslararası ilişkilerde son yıllarda sıkça kullanılan *kültür diplomasisi* kavramına da yer vermek gerekmektedir. Yumuşak gücün bir aracı ve kamu diplomasisinin bir alt alanı olan kültür diplomasisi, uluslararası ilişkilerde kültürün önemli bir yer edinmesinde büyük rol oynamaktadır. Kültürel Diplomasi Enstitüsünün (2022) internet sitesindeki tanıma göre;

“Kültürel diplomasi, en iyi şekilde, ilişkilerin güçlendirilmesi, sosyo-kültürel iş birliğinin geliştirilmesi, ulusal çıkarların teşvik edilmesi ve ötesinde fikir, değer, gelenek ve kültürün ya da kimliğin diğer yönlerinin paylaşılmasına dayalı ve bu görüşlerden yararlanan bir eylem yolu olarak tanımlanabilir; Kültür diplomasisi kamu sektörü, özel sektör veya sivil toplum tarafından da uygulanabiliyor”.

34

Bir başka tanıma göre, *“karşılıklı anlayışı geliştirmek için fikirler, bilgiler, sanat ve kültürün diğer formlarının uluslar ve insanlar arasında değişimi”* kültürel diplomasi olarak ifade edilmektedir (Cummings, 2003: 1). Bu tanımlardan yola çıkarak aslında kültür diplomasisinin ismen olmasa da insanların ve toplumların kültürel duygularında, düşüncelerinde ve davranışlarında geçmiş dönemlerden beri var olduğu söylenebilmektedir. Geçmiş dönemlerden beri kültürel anlamda toplumlar/devletler/ülkeler arasında sayılamayacak kadar çok ilişki, etkileşim, alışveriş yaşanmıştır ve bunlara bağlı olarak toplumların yapısında doğal olarak da kültürlerin yapısında büyük ya da küçük değişimler yaşanmıştır. Kültürel diplomasi günümüz ülkelerinin uluslararası ilişkilerinde tıpkı yumuşak güç gibi askeri, siyasi ve askeri güçlerini kullanarak tehdit veya zorlama yoluyla olmadan ilgi, merak, ikna ve rıza yoluyla kendine yer edinmektedir. *“Kültürel diplomasiyi kullanan ülke, kendisine karşı bir hayranlık veya takdir uyandırmak için kültür ve değerlerinin yumuşak güç potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya çalışır”* (Avşar-Koyuncu, 2022: 20).

Çoğu kaynak kültürel diplomasinin bir devlet/hükümet aracı olduğundan bahsetmektedir. Bir ülke kendi kültürel maddi ve manevi öğelerini, değerlerini ve normlarını bir başka ülke ya da ülkelere tehdit ve zorlama yollarını kullanmadan tamamen barışçıl olarak hayranlık,

merak, ilgi ve sempati gibi yolları kullanarak tanıtmak, aktarmak ve yaymak isteyebilir. Bu isteklerini gerçekleştirmek içinde kültürel diplomasi merkezli olarak çeşitli ülkelerde kendi kültürlerinin tanıtımları için birbirinden farklı sergiler, konferanslar, sempozyumlar, festivaller, konserler, etkinlikler gerçekleştirebilirler ve hatta kültür merkezleri bile açabilirler. Ülkelerin yapmış olduğu tüm bu çalışmaların amacı aslında tamamen uluslararası ilişkilerinde değerlerini yükseltmektir ve diğer ülkelerden olumlu dönütler alabilmektir (Eleuken, 2021: 9).

Binark'a (2019: 59-60) göre, kültürel diplomasi kavramı aslında 19. yüzyıl itibariyle kendisini emperyalist Batı ülkelerinin Doğu, Asya ve Afrika ülkelerinde sergiler, etkinlikler ve kültür merkezleri açma yolları ile göstermesi ile görünür olmuştur. Binark (2019: 59-60), Batılı ülkelerin bu çalışmaları yapmalarının asıl nedenini oryantalist bakış açısına sahip olmalarına bağlamaktadır. Batılı ülkelerin, kendilerinin dışında kalan ülkelere tüm bu çalışmalar aracılığıyla uygarlık getirmek istedikleri düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Oysa artık sadece Batılı ülkelerin değil, Doğu Asya ülkelerinden biri olan yani Batılı ülkeler olarak kabul edilen Avrupa ve ABD dışında bulunan ülkelere de biri olan Güney Kore'nin de dünyanın farklı coğrafyalarında açtığı kültür merkezleri bulunmaktadır.

Güney Kore uluslararası ilişkilerini sağlam bir temele oturtmak ve kültürel anlamda varlığını diğer ülkelere gösterebilmek adına KKM'leri yaratmıştır. KKM'ler de her türlü konferans, sergi, festival, konser, kurslar, etkinlikler, vd. çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Güney Kore KKM'ler aracılığı ile merkezlerinin bulunduğu ülkelere uzun vadeli kültürel ilişkileri ve sanatsal alışverişleri teşvik etmek, karşılıklı anlayış oluşturmak, Kore'nin kültürel içeriği hakkında bilgi vermek ve tanıtmak gibi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Kore Kültür ve Bilgi Servisi [KOCIS], t.y.a). Bu amaçlar doğrudan kültürel diplomasi kavramına işaret etmektedir. Bu hususta KKM'lerin bir kültürel diplomasi aracı olarak nasıl bir işlev üstlendiğini irdelemek gerekmektedir.

Asya Pasifik kıtasında Avustralya, Çin (Pekin, Şanghay, Hong Kong), Endonezya, Hindistan, Japonya (Osaka, Tokyo), Kazakistan, Filipinler, Tayland, Vietnam; Avrupa kıtasında Belçika, Fransa, Almanya, Macaristan, İtalya, Polonya, Rusya, İspanya, Birleşik Krallık; Amerika kıtasında Arjantin, Brezilya, Kanada, Meksika, ABD (New York, Washington DC, Los Angeles); Orta Doğu ve Afrika kıtasında Mısır, Nijerya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney

Afrika'da, toplamda 28 ülkede 33 tane KKM bulunmaktadır (KOCIS, 2022). KKM, New York ve Tokyo'da 1979; Paris ve Los Angeles'ta 1980; Pekin ve Berlin'de 1994; Osaka'da 1999; Buenos Aires, Hanoi ve Moskova'da 2016; Londra'da 2008; Varşova, Washington D.C., Abuja ve Astana (Nur Sultan)'da 2010; Sidney, Taguig, Madrid, Ankara ve Cakarta'da 2011; Budapeşte, Meksika ve Yeni Delhi'de 2012; Bangkok, Brüksel ve Sao Paulo'da 2013; Kahire'de 2014; Roma, Ottawa ve Abu Dabi'de 2016; Hong Kong'ta 2018; Proterya'da 2021 yılında kurulmuştur (KOCIS, t.y.a). 1990'lı yıllardan önce ve sonra olarak KKM'lerin görevlerini, işlevlerini ve faaliyetlerini iki şekilde incelemek gerekmektedir. Ankara'da bulunan KKM'nin resmi internet sitesinde, KKM'nin amacının hem Kore Dalgası sektörlerini hem de geleneksel Kore kültürünü tanıtmak olduğu ifade edilmektedir (Kore Kültür Merkezi [KKM], 2022). Kore Dalgası sektörleri açısından bakıldığında 1990'lı yıllardan önce açılan KKM'lerin amaçlarından birini Kore Dalgası sektörlerini tanıtmak oluşturmamaktadır. Kore Dalgası sektörleri 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıktıkları için bu dönemden önce açılan KKM'lerin amacı Kore mirasını yani Kore'nin zengin kültürel hazinesini tanıtmaktır ve uluslararası ilişkilerin barışçıl temellere dayandırılmasını istemektir.

36

KKM'ler her ne kadar birbirinden farklı coğrafyalarda açılmış olsalar da benzer birçok yapıları bulunmaktadır. KKM'lerin fiziki olanaklarına bakıldığında *Resepsiyon, Kafeterya, Açık Hava Sahnesi, Gösteri Alanı, Güzel Sanatlar Sergi Alanı, Moim Bang (Kore'nin kültürel miras ürünlerinin yer aldığı yer), Kütüphane, Gösteri Salonu, Sergi Salonu, K-Pop Odası, Kore Yemekleri Sergi Alanı, Hansik (Kore Yemeği Mutfağı), Taekwondo Salonu, Eğitim Sınıfları ve Ofislerin* bulunduğu anlaşılmaktadır. Elbette KKM'lerin bu fiziki yapıları merkezden merkeze değişiklik gösterse de genel itibarıyla bu şekilde olduğu anlaşılmaktadır. KKM'ler, başta *Korece kursu* olmak üzere *Taekwondo, geleneksel Kore yemeği (Hansik), kaligrafi, geleneksel Kore çalgıları, geleneksel Kore kıyafeti (Hanbok) dikimi, baduk (go) oyunu, K-Pop Akademi*, vb. çok sayıda ücretsiz kurslar vermektedir. Kursların dışında *Korece Konuşma Yarışması, Korece Kompozisyon Yarışması, Altın Zili Kim Çalacak Yarışması, K-Pop Yarışması, Geleneksel Kore Yemeği Yapma Yarışması, Baduk (Go) Turnuvası* gibi yarışmalar ve turnuvalar düzenlenmektedir. Yarışmaların sonucunda dereceye giren yarışmacılara genel de para ödülleri ve Kore kültür turu seyahati ödülü verilirken, yarışmaya katılıp dereceye giremeyen katılımcılara ise Güney Kore ile ilgili küçük hediyeler verilmektedir. Türkiye'deki KKM'de bu kurslar ve yarışmaların dışında *Kore Kültürünü Tanıtma Günleri Etkinlikleri*,

Karavan Günleri Etkinlikleri, Kimchi Festivali gibi etkinliklerde düzenlenmektedir. Rusya'daki KKM'de 2022 yılının ocak ve şubat aylarında Hangıl (Kore alfabesi) ve Hangıl kaligrafisinin güzelliğine ve çekiciliğine dikkat çekmek ve tanıtmak için *Hangıl Kaligrafi Yarışması* düzenlemiştir (KOCIS, t.y.b). Brezilya'daki KKM'de 2021 yılının haziran ve temmuz aylarında taekwondo sporunu yerli halka tanıtmak için ilk defa taekwondo temalı bir sergi düzenlemiştir (KOCIS, t.y.c). Mısır'daki KKM'de 2020 yılında *2020 Online K-Pop Challenge* adlı cover dans yarışması düzenlenmiştir (KOCIS, t.y.d). Korea.net muhabirlerinden Kim Hyelin'in (2022) *Yurtdışındaki Kore Kültür Merkezleri Birçok Chuseok Etkinliğine Ev Sahipliği Yapıyor* başlıklı haberine göre, 2022 yılında Güney Kore için önemli bir yeri olan Chuseok'u (Kore Şükran Günü) kutlamak için Taylan'da Kore Savaşı gazileri ve onların ailelerinin geleneksel Kore kıyafetini (Hanbok) denemeleri için bir etkinlik; Hong Kong'da Kimchi Experience Workshop'u; Türkiye'de jegichagi ve okçuluk gibi geleneksel Kore halk oyunlarının yer aldığı çeşitli etkinlikler planlanmıştır ve düzenlenmiştir.

Son dönemlerde gerek Türkiye'de olsun gerekse diğer dünya ülkelerinde olsun KKM'ler bünyesinde yer alan faaliyetlerin çoğunluğunun Kore Dalgası sektörlerine yöneldiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeni elbette ki Kore kültürünün günümüzde kendisini K-Pop ve K-Drama sektörleri ile gösteriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Hem akademik çalışmalara hem de basın ya da sosyal medya platformlarına bakıldığında KKM'lerden ziyade Kore Dalgası sektörlerinin daha ön planda olduğu görülmektedir. Ancak KKM'lerin arka planda kalması Güney Kore'nin devlet politikasını olumsuz etkilememektedir çünkü önemli olan Kore kültürünün diğer ülkelere tanıtılması ve aktarılmasıdır.

KKM'ler aynı zamanda yine Güney Kore'ye bağlı birçok resmi kurum ve kuruluşla da iş birliği içerisinde çalışmalar gerçekleştirmektedir. O kurumlardan biri Kral Sejong Enstitüleri'dir. Adını Kore alfabesini oluşturan Kral Sejong'tan alan enstitüde Korece kursları verilmektedir. KKM'lerden farklı olarak burada verilen Korece kursları belli ücretlere tabiidir. Kore Dalgası sektörlerinin bir etkisi olarak dünya genelinde gerek diziler olsun gerekse müzikler olsun Korece diline yönelik ilgi ve merakın arttığı görülmektedir. KKM'lerde ücretsiz Korece kursuna taleplerin çok sayıda olması KKM'ler ve Kral Sejong Enstitüsünün paralel hareket etmesinde etkili olmaktadır. Young Sang Yim ve Su Jung Yoo'nun (2013: 141-142), A

Development Strategy of Korean Cultural Center Through The Case of French Cultural Center adlı çalışmalarında sadece Fransa'daki KKM'de değil, içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkedeki KKM'ler de Korece kurslarının çok çeşitli olduğunu ve insanların kolayca Korece öğrenebilmesi için KKM'lerin Kore Spor, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kral Sejong Enstitüleri ile iş birliği içerisinde olduğunu sıkça vurgulamaktadırlar. Korea.net muhabirlerinden Kang Gahui ve Lee Jihae'nin (2022) *Kral Sejong Enstitüsü Bu Yıl 19 Ülkede 23 Şube Daha Açacak* adlı habere göre, ilk olarak 2007 yılında üç ülkede 13 tane şube ile açılan Kral Sejong Enstitüsü, Kore Dalgası sektörlerine yoğun ilgi gösterilmesi nedeniyle Kore'de istihdam ve eğitim oranlarının artması ile birlikte Korece kursuna olan ilginin perçinlenmesiyle günümüzde 84 ülkede 244 şubeye ulaşmıştır. Bangladeş, Suudi Arabistan, Tunus, Lüksemburg, Finlandiya ve Güney Afrika'da da bu yıl Kral Sejong Enstitüleri açılacak ülkeler arasında yer almaktadırlar.

Korece dilinin etkisi Türkiye'de sadece Kore kültürüne ilgi ve hayranlık duyan kişilerin ya da kesimlerin dikkatini çekmemektedir. Korece'ye Türkiye'de yer alan reklam filmlerinde de son dönemlerde sıkça rastlanılmaktadır. Örneğin Ülker (2022) firmasının 2022 yılında yayınlanan reklam filmlerinden birinde Korece yazılar (초콜릿/çikolata ve 웨이퍼/gofret) ve konuşmalar (알아요, 어떻게 도와 드릴까요/Ben biliyorum, nasıl yardımcı olabilirim) yer almıştır. Yapı Kredi Bankası'nın (2022), 2022 yılındaki reklam filmlerinden birinde bir kadının Korece öğrenmek için Korece kursuna gittiği ve kurs yerinde yanına gelen yeğenine kendisine *hala* değil de Korece'deki karşılığı olan *이/모* (imo) şeklinde hitap etmesini istemektedir. Görülüyor ki Kore kültürünün önemli öğelerinden biri olan Korece dili Türkiye'de kendisine yer edinmeye başlamıştır ve bu durum sadece Güney Kore'ye hayran olan ya da ilgi duyan kişilerle sınırlı kalmamaktadır. Bu da Güney Kore'nin devlet politikasının başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

KKM'ler de tıpkı Kore Dalgası sektörleri gibi uluslararası ilişkilerde Güney Kore'nin başarıyla yürüttüğü politikardan biri olarak tüm bu çalışmaları ile kabul edilebilmektedir. KKM'lerin bünyesinde gerçekleştirilen tüm kurslar, etkinlikler, yarışmalar ve çalışmalar kültürel diplomasi ve yumuşak güç kavramının son yıllarda uluslararası ilişkilerde Güney Kore'nin nasıl bir tavır aldığını göstermesi açısından da oldukça önemlidir. Her ne kadar K-Drama, K-Pop ve K-Film sektörleri gibi Kore kültürüne ilgi duyan tüm kişilere

hitap edemiyor olsa da KKM'lerin sağlamış olduğu imkanlar, birebir Güney Kore'ye gitme durumu olamayan kişi ya da kişiler için bulunmaz bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. KKM'lerin görünürlüğünün daha çok ücretsiz Korece kursu ile ön plana çıkması da Güney Kore için ayrı bir başarı olarak değerlendirilebilmektedir. Kişilerin Korece'ye ilgi duymaları ve o dili öğrenmek için çaba sarf etmeleri bile Kore kültürünün henüz dünya ülkelerinin tamamında yer almasa bile yine de bir evrensellik ve küresellik boyutunun olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç

Bu makalede Güney Kore'nin kültür alanındaki devlet politikasının iki parçası olan Kore Dalgası sektörleri (K-Drama, K-Pop ve K-Film) ve Kore Kültür Merkezlerinin değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Kültür alanı başlı başına uçsuz bucaksız bir alan olduğundan ve dolayısıyla Kore kültürünün de bir sınırı olmadığından bu hususta sadece devlet politikası temelinde yumuşak güç ve kültür diplomasisi kavramlarına da yer verilerek bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Güney Kore'nin kültür alanındaki devlet politikasının iki temel parçası bulunmaktadır; Kore Dalgası sektörleri ve Kore Kültür Merkezleri. Devlet politikasının oluşmasında etkin rol oynayan Kore Dalgası sektörleri 1990'lı yıllarda Güney Kore halkına Kore kültürünü tekrar hatırlatmak ve Kore kültürünü diğer kültürlerden korumak amacı ile oluşturulmuş olsa da uluslararası boyut kazandığında amacı tamamen değişmiştir. Güney Kore'nin değişen amacı aynı zamanda Güney Kore'nin kültür alanındaki rolünün de değiştiğini göstermektedir. Güney Kore bir zamanlar farklı kültürlerin etkisi ve himayesinde kalmamak için mücadele eden bir politika izlerken, günümüzde farklı ülkelerin kültürlerine kendi kültürel öğelerini, değerlerini ve normlarını tanıtmaya, yaymaya ve aktarmaya çalışan bir politika izlemektedir. Güney Kore bu devlet politikasını yumuşak güç ve kültürel diplomasi gibi uluslararası ilişkilerde sıkça kullanılan kavramları soyut bir ifadeden somut bir uygulamaya başarılı bir şekilde dönüştürmüştür. Kendi kültür endüstrisini yaratmıştır ve bunu sadece sektörler bağlamında değil sağlam bir temele dayandırılması için dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan 28 ülkede Kore Kültür Merkezleri açarak kuvvetlendirmeye çalışmıştır. Kore Kültür Merkezleri başlarda sadece zengin Kore kültürünü farklı ülkelere tanıtmak ve uluslararası ilişkileri barışçıl yollarla güçlendirmek için kurulma amacı taşısa da sahneye Kore Dalgası sektörlerinin çıkmasıyla birlikte modern ve geleneksel olmak

üzere iki yönüyle hizmet etmeye başlamıştır. Her ne kadar ağırlıklı olarak Kore Kültür Merkezlerinde geleneksel kurslar, etkinlikler, çalışmalar ve faaliyetler gerçekleştiriliyor olsa da son dönemlerde bu merkezlerdeki tüm faaliyetlerin yönünün K-Pop sektörüne yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda Güney Kore'nin devlet politikasının iki parçası olan Kore Dalgası sektörlerinin ve Kore Kültür Merkezlerinin paralel doğrultuda birbirleri ile iç içe oldukları anlaşılmaktadır. Son otuz yıldır devlet politikasının etkisiyle Kore kültürünün önemli başarılarına imza attığı görülmektedir. Güney Kore'nin devlet politikasının başarılarının bu şekilde devam etmesi halinde henüz şimdi olmasa da ABD kültürü gibi tam anlamıyla evrensel, hâkim ve egemen unvanlarını almaması için hiçbir engelin olmadığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. ve Horkheimer, M. (2014), *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev: N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan), Kabalcı Yay., İstanbul.
- ASA, S. (2021), *Popüler Kültür, Gençlik ve Hallyu Güney Kore Kültür Endüstrisinin Türkiye'deki Yansımaları*, Dün Bugün Yarın Yay., İstanbul.
- AVŞAR, Z. ve Koyuncu, S. (2022), *Teorik Çerçeve de Kültürel Diplomasi, Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim* (Edt. Z. Avşar, M. Şahin, S. M. Küçükkuılmaz, S. Ötüken, M. P. Veske), Cumhurbaşkanlığı İletişim Yay., Ankara, s. 17-41.
- AVŞAR, Z. ve Şahin, M. (2022), *Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç, Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim* (Edt. Z. Avşar, M. Şahin, S.M. Küçükkuılmaz, S. Ötüken, M. P. Veske, Cumhurbaşkanlığı İletişim Yay., Ankara, s. 41-67.
- BACK, L. (2014), *Yerel/Küresel* (Çev: M. A. Kırman), İçinde C. Jenks (Edt.), *Temel Sosyolojik Dikotomiler* (Çev. Edt: İ. Çapçioğlu), (ss. 97-115), Atf Yayınları: Ankara.
- BAYRAKTAR, Z. (2012), *Türkiye'nin Balkanlar'daki Yumuşak Gücü Türk Kültürü*. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Sayı 35, s.181-189.
- BİNARK, M. (2019), *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

- CUMMINGS, M. (2003), Cultural Diplomacy and The United States Govement: A Survey, Center for Arts and Culture D.C., Washington.
- ELEUKEN, F. (2021), Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Uluslararası Eğitim: Türkiye-Kazakistan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Enstitüsü, Kırşehir.
- HÜBİNETTE, T. (2018), Who Are The Swedish K-Pop Fans? Revisiting the Reception and Consumption Of Hallyu In Post-Gangnam Style Sweeden With An Emphasis On K-Pop. Culture And Empathy, Cilt 1 Sayı 1-4, s. 34-48.
- Institute for Cultural Diplomacy (2022), What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power, Erişim https://culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy Erişim Tarihi 10.09.2022
- İMRE, E. (2022), Kore Kültürünün Türk Toplumuna Aktarımına Yönelik Çalışmalar: Ankara Kore Kültür Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- KANG, G. ve Lee, J. (2022, 17 Haziran), Kral Sejong Enstitüsü Bu Yıl 19 Ülkede 23 Şube Daha Açacak, Korea.net., Erişim <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=216439&pageIndex=11> Erişim Tarihi 28.08.2022
- KİM, H. (2022, 7 Eylül), Yurtdışındaki Kore Kültür Merkezleri Birçok Chuseok Etkinliğine Ev Sahipliği Yapıyor, Korea.net., Erişim <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=220715&pageIndex=3> Erişim Tarihi: 22.09.2022
- Kore Kültür Merkezi (KKM) (2022), Kore Kültür Merkezi Hakkında, Erişim <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> Erişim Tarihi 01.09.2022
- Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) (t.y.a), Kore Kültür Merkezleri, Erişim <https://tr.korean-culture.org/tr> Erişim Tarihi 01.09.2022
- Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) (t.y.b), Hangeul Kaligrafi Yarışması, Küresel Kore, Erişim <https://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1042433®Code=REG0002®CodeList=&page=2&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=> Erişim Tarihi 01.09.2022

Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) (t.y.c), Brezilya'daki Kore Kültür Merkezi, Orta Amerika'daki İlk Tekvando Sergisini Düzenleyecek, Küresel Kore, Erişim <https://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1039328®Code=REG0001®CodeList=&page=5&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=> Erişim Tarihi 01.09.2022

Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) (t.y.d), 2020 Çevrimiçi K-Pop Yarışması, Küresel Kore, Erişim <https://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1036588®Code=REG0003®CodeList=&page=9&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=> Erişim Tarihi 01.09.2022

Korea.net. (2022), Hallyu (Kore Dalgası), Kültür ve Sanat, Erişim <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Erişim Tarihi 01.09.2022

MACİT, M. (2018), Kore Dalgası Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/Kore Dizileri, Bir Yay., İstanbul.

MOLİNA, E. ve Yoon, H. Y. (2022, 4 Mart), Küresel Hallyu Hayranlarının Sayısı 10 Yılda 17 Kat Artarak 150 Milyona Ulaştı, Korea.net.,

Erişim

<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=211458&pageIndex=4>

NEUMAN, W. L. (2013), Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2 (Çev: S. Özge), Yayınodası, Ankara.

NYE, J. S. (2020), Yumuşak Güç (Çev: R. İ. Aydın), BB101 Yayınları, Ankara.

ÜLKER (2022, 19 Ağustos), Türkiye'nin En Çıtır Gofreti Ülker Çikolatalı Gofret'i Sevmeyeni Bulamadık [Video], YouTube, Erişim <https://www.youtube.com/watch?v=ZB0JK-vMnDA>

ÜMİT, E. Ç. (2018), Kültür Endüstrisi ve Kültürel Küreselleşme Kavramları Bağlamında Kore Dalgası Dizileri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 11, s. 319-332.

XU, Aiying (2022, 6 Eylül), 'Squid Game' Emmy Kazanan İlk İngilizce Olmayan Drama, Korea.net.,

Erişim

<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=20634&pageIndex=4>

Yapı Kredi (2022, 22 Haziran), Yapı Kredi'nin Emekli Kampanyası Tüm Gücüyle Devam Ediyor [Video], YouTube, Erişim <https://www.youtube.com/watch?v=TNkmjxwvCtE>

YİM, Y. S. ve Yoo, S. J. (2013), A Development Strategy of Korean Cultural Center through The Case of French Cultural Center, Proceedings of the Korea Contents Association Conference, s. 141-142.