ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 113, Şubat 2021, s. 79-92

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.48754>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
5.01.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
28.02.2021

Dr. Öğr. Üyesi Şenay TANRIVERMİŞ

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı
senayt@windowslive.com

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN MARKALAŞMASI

Öz

Ülke tanıtımı ve markalaşması çalışmalarında yerli dizi ihracatı kayda değer bir süreç içerisinde giderek daha geniş bir coğrafyaya hitap etmektedir. Markalaşmak için tutarlı bir şekilde ve sürekli bir içerik üreterek farklılaşmak gerekmektedir. Dünya dizi piyasasında kendi kimliği ve ötekiler arasındaki karşılaştırma ve çatışmadan özgün bir farklılık kazanan Türk dizileri önemli bir yol kat etmiştir. Ülkenin coğrafi ve tarihi imajının dizilerin marka değerinin üzerindeki etkisi kaçınılmazdır ve bu açıdan Türk dizilerinin ülke ekonomisine katkıları dikkat çekicidir. Bu bağlamda markalaşma açısından ülkeye ve Türk imajına büyük katkılar sunan dizi sektörü Ortadoğu’da modern, özgür, eşit bir dünyanın muhafazakârlıkla çelişmediğini gösteren ve buradan yeni bir yaşam öneren yapısıyla özgün, farklı, işlevsel ve yeni bir kategori oluşturmaktadır. Batılı izleyici için de yaratıcı senaryolara eşlik eden ‘öteki’ merakı, köklü tarihi, renkli coğrafyası ve mozaikten oluşan kahraman öğeleriyle markalaşma sürecinde hızlı ve başarılı bir grafik yaratmaktadır. Türk imajının şu ana kadar oluşturamadığı ilgi, sevgi, güven, konfor ve lüks çağrışımları konularında Türk dizileri markalaşarak dünya piyasasında kendisine alan açmaktadır. Bu çalışma dizilerin markalaşma sürecinde oryantalist perspektifle kendine Batılı gözlerle bakıp Doğulu işler üretmenin bıçak sırtı yapısına ve bu alandaki üretkenliğe dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Markalaşma, Marka Değeri, Türk Televizyon Diziler

BRANDING OF TURKISH TELEVISION SERIES

Abstract

In the country promotion and branding works, the exports of domestic TV series are addressing a wider geography in a significant process. In order to branding, it is necessary to differentiate by producing a continuous content consistently. Turkish TV series, which have gained a unique difference from the comparison and conflict between their own identity and others in the world TV series market, have managed to come a long way. It is inevitable that the geographical and historical image of the country has an effect on the brand value of the TV series, and in this respect, the contribution of Turkish TV series to the country's economy is remarkable. In this context, the TV series sector, which makes great contributions to the country and the Turkish image in terms of branding, creates a unique, different, functional and new category with its structure which shows that a modern, free and equal world in the Middle East does not conflict with conservatism and offers a new life from here. It creates a fast and successful graphic in the branding process for the Western audience with its curiosity for "the other" accompanying creative scenarios, its deep-rooted history, colorful geography and hero elements consisting of mosaic. Turkish TV series open up a space for themselves in the world market by branding on the issues of interest, love, trust, comfort and luxury connotations that the Turkish image could not manage to create so far. This study aims to draw attention to the knife-edge nature of producing Eastern works and the productivity in this area by looking at yourself with Western eyes with an orientalist perspective in the process of branding of the TV series.

Keywords: Branding, Brand Value, Turkish Television Series.

GİRİŞ

Ülke tanıtımı ve ülke markalaşması çalışmalarında yerli dizi ihracatı kayda değer bir sürecin içinde giderek daha geniş bir coğrafyaya hitap etmektedir. Markalaşmak için tutarlı bir şekilde ve devamlı bir içerik üreterek farklılaşmak esastır. Dünya dizi piyasasında kendi kimliği ve ötekiler arasındaki karşılaştırma ve çatışmadan özgün bir farklılık kazanan Türk dizileri önemli bir yol kat etmiştir. Ülkenin coğrafi ve tarihi imajının dizilerin marka değerinin üzerindeki etkisi kaçınılmazdır ve bu minvalde Türk dizilerinin ülke ekonomisine katkıları dikkat çekicidir. Kendi başına bir sektöre dönüşecek kadar hızlı büyüyen Türk dizi ve film sektörü ihracat tutarı, 2013'te 150 milyon dolara (Çakır, 2019), 2019'da ise 300 milyon dolara (Yıldız, 2019) ulaşmıştır. Türk dizileri ekonomiye hizmet eden kültürel ürünler olarak çok yönlü fayda sağlamaktadır.

Ülke ekonomilerinde sahip olduğu pay her geçen gün artarken, sektör katma değeri yükselen bir endüstri dalı olarak televizyon sektörü öne çıkmaktadır. Türkiye ekonomisinde gerek ihracat yoluyla ekonomiye yaptığı katkı gerek turizm, gayrimenkul, mobilya, tekstil, beyaz eşya ve mücevherat gibi sektörlerle olan talebi artırmasıyla gerekse Türkiye'nin marka değerinin iyileşmesine olan katkısıyla televizyon sektörü ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Türkiye'de Film Endüstrisi [2011-2015], 2017). Son yıllarda zengin içerikle donatılan ve giderek daha fazla tüketilen dizilerin gündelik yaşamda kayda değer bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. İzleyiciler tarafından ilgiyle takip edilen diziler sadece iç pazarda arz-talep dengesi dâhilinde

gelişmekle kalmamış aynı zamanda küresel çapta tüm dünyaya ihraç edilerek uluslararası ölçekte tüketilir hale gelmiştir. Bu durum dizilerin popülaritesinin artmasına sebebiyet vermiştir.

Kültürel bir üretim pratiği olarak Türk dizilerinin yerelden küresele olana doğru yolculuğunda son yıllarda ivme kazanması dikkate değer bir noktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, Türk dizilerinin markalaşmasına ve küresel pazarda kendine yer bulmasına etki eden unsurları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dizilerin markalaşma sürecinde oryantalist perspektifle kendine Batılı gözlerle bakıp Doğulu işler üretmenin bıçak sırtı yapısını çözümlemeyi hedeflerken aynı zamanda Türk dizilerinin hem ulusal hem de uluslararası pazarda kendine nasıl yer bulduğunu incelemeye çalışmaktadır. Böylelikle Türk dizilerini oluşturan marka değerleri ifade edilecek ve dizilerin hâlihazırdaki durumlarının genel bir değerlendirmesi ile geleceğine yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır. Türk dizilerine yönelik nitel araştırma yöntemi kullanılarak durum değerlendirmesi yapılırken Türk dizilerinin yerel ve global medyada nasıl marka değeri oluşturduğu makaleler, raporlar, haberler, tezler gibi güncel kaynaklardan faydalanarak açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca markalaşmanın öğelerini tanımlayan Broadbent'e göre Türk dizileri analiz edilerek değerlendirilecek ve bu bakış açısına göre Türk dizilerinin güncel durumu incelenecektir.

TÜRKİYE’NİN DİZİLER AÇISINDAN MARKA DEĞERİ

Marka, kelime veya sembollerden oluşan, bir şeyi benzerlerinden ayıran, onun tanınmasını ve tercih edilmesini sağlayan, güven verici ya da sembolik değer ifade eden bir kavramdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 82). Gündelik yaşamda bireylerin yaşam pratikleri arasında yer alan pek çok ürünün bir markası söz konusudur. Haliyle ürünler ve marka değerleri üretildikleri toplumdan bağımsız bir şekilde düşünülemezler. Kültürel ürünler diğer pek çok alanda olduğu gibi üretildikleri ülke ismiyle anılırlar. Türk dizileri de yarattıkları atmosfer, karakterler, olay örgüsü, tarihsel dönemlerin işleniş ve mekân kullanımı itibarıyla marka olma yolunda ilerlerken dünya dizi piyasasından farklı bir içerik sunarak benzerlerinden ayrılmaktadır. Türk dizilerinin markalaşmasında somut olarak görünen farklılık müzik, tarih ve coğrafyanın iç içe vurgulanması ve prodüksiyon kalitesinin dünya standartlarına ulaşması olarak sıralanabilir. Soyut farklılığı sağlayan kısım ise dizilerin ruhunu ve özünü meydana getiren kültürel değerlerin içeriğe yansımalarıdır.

Türk dizilerinde markalaşmanın soyut ve somut örnekleri pek çok unsorda görülebilmektedir. Bu durumu bir örnek üzerinden izah etmek gerekirse halk hikâyeciliğinden yansıyan anlatım tekniklerinden biri olarak dizilerde müziğin aktif ve farklı kullanımından söz edilebilir. Genellikle kahramanın birden müzisyen gibi bir türkü icra etmesi sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Littman (1923) gibi bazı halk edebiyatı araştırmacıları, bu türün Arap halk hikâyelerinde de mevcut olduğunu ancak Türk halk hikâyelerinde olduğu kadar önemli bir unsur teşkil etmediğini belirtmektedir. Müzik ögesinin kullanımında olduğu gibi diğer öğeler de çoğu kez gelenekselden gelen biçimiyle bugünün söylemi içinde kullanılmaktadır. Çünkü Türk kültürü Batı gibi modernleşme sürecine adım adım ilerleyerek gelmemekle birlikte sömürge ülkeleri gibi Batılı olma çabası geliştirerek ötekileştirmeyi de tümüyle içselleştirmemiştir. Bu durum dizilerde yer alan soyut ve somut unsurlarda da belirgin bir şekilde görülebilmektedir.

Türkiye için iki yüzyıldır Batılı değerlere ulaşmak hem hedef hem de karşısında duruş geliştirilmesi gereken özgün bir yapı oluşturmaktadır. Özellikle Cumhuriyet Dönemi sonrası bağımsız ulusal kimliğe ayrıca vurgu yapılmış ancak Batı'nın bilim ve teknoloji ilerlemesi de model olmuştur. Dolayısıyla Doğu-Batı çatışmasından doğan sentez çok daha girift bir yapıya

kavuşmuştur. Bu yapı dışlayıcılığın içinde uzlaşmacı ve kucaklayıcı öğeleri bir arada barındırmaktadır. Postmoderniteye ek olarak gelişen ve değişen teknolojinin televizyon ve sinemanın küreselleşmesine de vesile olması Türkiye'nin kültürel ikliminde de kendisini göstermiştir. Keyman'a (2001, s. 9-10) göre "globalleşme tartışması, özellikle kültürel düzeyde, 1990'lı yılların sonlarına yaklaşırken 'alternatif modernite', 'global moderniteler', 'farklı moderniteler', 'Batı dışı modernite' vb. kavramsallaşmalar temelinde götürülen bir 'modernite tartışması'na dönüş[müştür]." Gane (2001) ise küreselleşmenin Batılılaşmayla aynı şey olmadığını üstelik "karşıt sömürgeleşme" yoluyla Batı-dışı toplumların Batıda etkili olduğunu ileri sürmektedir. Keyman ve Gane'den yola çıkarak Türk dizilerinin 'karşıt sömürgeleşme'ye hizmet eden ve 'farklı moderniteler' sunan içerik ve yapısının talep görmesinde etkili olduğu iddia edilebilir. Bu bağlamda Türk dizilerinin marka olarak ilgi görmesine zemin olan 'farklı modernite' oryantalizm, self-oryantalizm, liberalizm, İslami vb. motifleri harmanlamakta ve dizilerin çok katmanlı yapısı diyalektik olarak kendiliğinden özgünleşmeyi sağlamaktadır.

Dizilerin dünya piyasasında ürün olarak talep görmesinin arkasında self-oryantalist öğelerle liberal bir yaşam tarzının karışımı söz konusudur. Marka eskiden sadece logo ve/veya bir ürünün adıyla, günümüzde ürün adından öte, benzersiz nitelikleri ve özellikleri kapsayan sentez bir kreasyon haline gelmiştir (Kurtbaş, 2016). Türk dizilerinin başarısı, benzersiz Doğu/Batı kültürel kodlarından özgün bir karışımı sentezlemesinden kaynaklanır. Çoğunluğunun Müslüman bir nüfustan oluştuğu Türkiye yaşam biçimi olarak laik olarak tanımlanmakta ve uzun yıllar süren Batılılaşma politikalarıyla da farklı bir yaşam tarzı ve kültürel mozaik oluşturarak bu biçimi sürdürmektedir. Ancak Anholt'un ülke markalaşması olarak kavramsallaştırdığı altıgen çerçeve dizilerde markalaşmanın daha net anlaşılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Anholt'un ülke markalaşması üzerine kurduğu altıgen modeline göre; başta turizm olmak üzere, ihracat markaları, iç ve dış politika, yatırım ve göç, kültürel miras ve ülkede yaşamakta olan insanlar gibi farklı faktörler ülke markalaşmasının yapıtaşları görevini üstlenmektedir (Anholt, 2005). Altıgenin ilk ögesi 'turizm', Türkiye'nin çok önemli gelir kaynaklarından birisidir çünkü İmparatorluktan gelen tarihi, dört iklimi yaşaması, coğrafyasıyla farklı kategorilerde dünya vatandaşının ilgisini çekmektedir. Anholt'un ikinci ögesi olan 'ihracat markaları', ülke ismi açısından en zayıf olan ögedir. Türkiye'nin ithalat ve ihracat açısından global kültüre dâhil olan ürünleri çok fazla tanınırlık kazanmamıştır. Üçüncü öge olan 'iç ve dış politika' markalaşma açısından Türkiye'nin sürekli gündem olması nedeniyle görünür ve tanınırlık içindedir. Ülke ismi iç ve dış politikası nedeniyle sürprizlerle dolu ajandaya sahiptir ve şaşırtıcıdır. 'Yatırım ve göç' konusunda aktif, değişken ve riskli bir merkezdir ve sürekli hareketlilik neredeyse esastır. 'Kültürel miras' yönünden, örneğin İstanbul, üç imparatorluğa başkent olmuş ve hakkıyla sunulması maharet ve derinlik isteyen bir miras olmuştur. Dolayısıyla ülke markalaşması için çok değerli bir unsurdur. Genel olarak tüm ülke medeniyetler kültürünün eşsiz ve köklü hazineleriyle doludur. Anholt'un son ögesi 'ülkede yaşayan insanlar' ise farklı etnik kökleriyle genç bir nüfus olarak büyük mozaik farklı renkleridir ve çoğunluğu Müslümandır. Altıgenin öğelerine genel hatları itibarıyla bakıldığında dahi renkli, dinamik, zengin, farklı tarihi, iklimi, coğrafyası ve genç nüfusuyla Türkiye'nin markalaşmak için gerekli değerlere sahip olduğu görülebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak Ortadoğu topraklarında Batılı yaşam tarzı örnek alınarak geliştirilen kültür, ülkeyi kendi bölgesindeki diğer ülkelerden farklılaştırmaktadır.

Türkiye çoğunlukla sahip olduğu mevcut değerler açısından değerlendirildiğinde Ortadoğulu ülkeler için model ve Batılı ülkeler için ilginç bir tarihe sahip olan, coğrafi açıdan zengin bir jeopolitik konuma ev sahipliği yapan ve toplumsal bakımdan mozaik bir kültürel mirası

olan bir ülkedir. Üstelik tüm bu unsurlar oryantalist öğeler nedeniyle keşfedilmeyi bekleyen cazibe merkezidir. Türkiye’de Batılılaşma ve modernleşme çabalarıyla değişmeye başlayan toplumsal ve kültürel yapı, 80’li ve 90’lı yıllarda, küreselleşmeyle oluşan ve televizyon gibi geniş kitlelere ulaşabilen araçlar sayesinde yaygınlaşan postmodernizmden ve popüler kültürden etkilenmiştir (Yurderi, 2014). Dolayısıyla popüler olanı kendi kültürüyle dolaymlayarak yeniden üreten televizyon, kültürel sentezin hem üreticisi hem de temsilcisidir. Seyirci açısından Türkiye’nin köklü tarihi, turistik konumu, Doğu-Batı karşıtlığı/kavuşması/sentezi görsel açıdan somut ve soyut izleme doyumları sağlayacak niteliktedir. Örneğin; Northwestern Üniversitesinin medya bölümünden Dr. Miriam Berg, Arap ülkelerindeki seyircinin Türk dizilerine ilgisi üzerine yaptığı araştırmayı şöyle açıklamaktadır; “Türkiye kesinlikle modern, Doğu ve Batı değerlerini harmanlayan bir ülke olarak görülüyor. Model bir ülke olarak da görüyorlar. Fakat asıl önemli olan unsurlardan biri dizilerde resmedilen sosyal ilişkiler, örneğin muhafazakâr aile yapısı. Farklı jenerasyondan fertler bir arada yaşıyor mesela. Bir yandan Arap kadınlar, güçlü kadın karakterleri de çok seviyor. Kadınların erkeklerle eşit, ayaklarının üzerinde duran, güçlü karakterler olması onları etkiliyor. Müslüman bir toplumda güçlü kadın karakterler olması Arap izleyici için farklı bir şey.” (T24 Gündem, 2018). Ortadoğu için Müslüman bir toplumun dinî motiflere yer vererek modern şekilde resmedilmesi ve liberallikle muhafazakârlığı aynı potada eritmesi seyirciye güçlü fantazyalar sunmaktadır. Ortadoğu ülkelerinin toplumsal yapılarında görülen ve görülmek istenen maddi ve manevi değerler diziler aracılığı ile hem olanı yansıtır hem de arzu edileni tatmin eder. Böylece inanç ve benzer coğrafya kardeşliğine karşın hiç benzemeyen sistem ve yaşam koşulları bir yapıda bütünleşir. Fichter (2019, s. 199-200), sosyal bütünleşmenin temelinde sosyal farklılaşmanın yattığını belirterek bütünleşme için farklılıkların önemine işaret etmektedir. Denilebilir ki diziler aracılığıyla Arap seyircisi ile benzerlik ve sosyal farklılıklar üzerinden sosyal bir bütünleşme söz konusudur. Dizilerde genellikle dramatik konular hâkim olmasına rağmen Avrupa ve Amerika ülkeleri daha çok senaryonun özgünlüğünden ve olay örgüsünden etkilenirken Ortadoğu ülkelerinin oyuncu kadrosuna odaklandığı görülmektedir (Öztürk ve Atik, 2016). Türk oyuncular Ortadoğu’da büyük kitleleri hayranları konumuna getirmiştir. Çünkü kendi diline benzeyen, yakın bir coğrafyayı paylaşan, aynı dine mensup ve tüm benzerliklere karşın daha demokratik bir ülkede yaşayan oyuncularla özdeşleşmek çok daha kolay ve tatmin edicidir. Batılı izleyici için özgün olan senaryo kaynağını ülkenin modernleşme sürecinde oryantalizmi içselleştirmesi ancak bu noktada Batılı sinema ve televizyon yapısını tamamen taklit etmek yerine self-oryantalizmden yenilik çıkarmayı başarmasından kaynaklanır. Kısacası Batının beklediği Doğulu imgesi ve bu imgeye ek olarak içeriğe kendi özünün ve esasının da eklenmesidir.

Türkiye, Doğu-Batı değerlerinin çatışmasından çok, Doğu-Batı sentezinden beslenerek pek çok kültüre hem uzak ve yabancı hem de yakın ve tanıdık bir kültür sunmaktadır. Aile değerlerinin değişen dünyayla imtihanı bu konuya örnek olarak verilebilir. Görücü usulü evlilik veya kürtağ gibi konularda genellikle geleneksel olan doğrulansa da çatışmanın gündeme taşınması ve bireylerin seçme haklarının tüm olumsuz koşullara karşın değerlendirilmesi aslında evrensel sorunlara farklı bir yorum olarak görülebilmektedir. Bu farklı perspektiften değerlendirme imkânı markalaşma açısından çok önemli bir değerdir. Peyami Safa *Doğu-Batı Sentezi* kitabının ön sözünde Doğu-Batı karşılaş/tır/masını sadece Doğu ya da Batı’ya ait bir çatışma gibi görmemekte ve psikolojik olarak evrensel bir duruma işaret etmektedir: “*Doğu-Batı sentezi bizim, yani bütün insanların tarih ve ruh yapısı, kaderimizdir. Doğu ile Batı arasındaki mücadele, her insanın kendi nefsiyle mücadelesine benze[mektedir]*” (Safa, 1976).

Oryantalist bir söylemle dizileri ‘öteki’ diyarların bambaşka öyküleri gibi görmek mümkünken içerik olarak Doğu ve Batı değerlerini kucaklayan bir kurgu olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin Orhan Pamuk romanları içerik açısından dizilerdeki Doğu-Batı değerlerinin çatışmasından doğan senteze örnek verilebilir. Çatışma sosyolojik, kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal olarak gayet net olmasına karşın ‘zıtlıkların birlikteliği’nden renkli, yeni, farklı ve ilginç bir sentez doğurmaktadır. *“Zıtlıkların birlikteliği; kültürel açıdan zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme eğilimi olarak tanımlan[maktadır].”* (Fırat ve Shultz, 1997, s. 191). Pamuk, Doğu-Batı ikilemini inkâr etmez; hatta anlatılarını bu çatışma üzerine inşa etmektedir. Ancak kimlik tanımlamasında kendisini tek bir kültürle değil ikilemin kendisiyle gerçekleştirir. Onun için ne Doğu ne de Batı vardır; sadece her iki kaynaktan da en iyi şekilde yararlanmaya çalışan bir yazar olarak Orhan Pamuk vardır (Cengiz, 2010). Türk dizilerinde de Orhan Pamuk metinlerinde rastlanan zengin karmaşanın mükemmel birlikteliği söz konusudur. *“Varlıkta birlik düşüncesi, varlıklar arasında özsel bir fark olmadığını, farkın sadece görünüşten ibaret bir derece farkı olduğunu ileri sürer. Ben ve öteki biçimindeki ayrılma, ben’in kendi ötekisini oluşturması yoluyla çatışmanın da temelini oluştur[maktadır].”* (Levinas, 2002, s. 115).

Türk dizileri farklı renk, doku ve atmosferle şaşırtır, insani değerler açısından temelde bir fark olmadığını örnekler, öte yandan ben ve öteki ayrılmasının yapılmasına da izin verir. Farklı kültürlerden izleyicinin aile, aşk, ilişkiler temelinde tüm farklılıklara karşın benzerlikler de içerdiğini işaret ederken seyircinin kendi ötekisini oluşturmaya da müsaade eder. Örneğin geleneksel ve muhafazakârı temsil eden saraylar, camiler, ezanlar vs. ile birlikte aşk üçgenleri iç içedir ve yabancı basında “Osmanlı Dönemi Sex and the City” şeklinde değerlendirilen cinsellik öğeleri oldukça ilgi çekicidir (Balta, 2019). Oryantale ait olarak tanımlanan hanlar, hamam fantezileri, harem rüyası ile birlikte insanlığın temel güdülerinden olan iktidar savaşları ve aşk hem tanıdık hem de yabancısıdır. Ana akım kurgu disiplinine uygun olarak gelişen olay örgüsü, karakter tanımlaması Doğu estetiği, düşünsel söylemiyle bir araya geldiğinde kazandırılan işlerlik dizilerin marka değerlerine özgünlük kazandırır. Türk dizileri Doğu’nun temsil edilme biçimini taklit ederken Doğulu olduğunu da unutmaz ve inkâr etmez. Dolayısıyla markalaşma sürecinde self-oryantalist öğeleri özgün bir dil, biçim ve içerik yaratmak için malzemeye dönüştürür. Self-oryantalist öğeler Batılı seyircinin de ilgisini çekmek için bilinçli tercihler veya sezgilerle taktik haline dönüşür. Örneğin kendisine Batılı gibi bakarak oluşturduğu cinsel imajlar arzuyu körüklerken Doğulu ahlak söylemi de aktiftir. Bilinçdışı fanteziler canlandırılır ancak verilen mesaj muhafazakâr Doğulunun doğrusudur. *“Oryantalizmin çifte yapısı, ‘tarihsel olanın fantaziyle, kültürel olanın cinsel olanla ve arzusunun iktidarla bağlantısını incelemeyi gerektirmektedir.”* (Yeğenoğlu, 1996, s. 112-114). Türk dizilerindeki oryantalizmin çifte yapısı pek çok açıdan Türkiye’nin Batı’yla olan ilişkisine ve Doğu’daki duruşuyla özetlenebilir. Said’in müzikten uyarladığı *konturpuantal* (Milliyet Sanat, 2012) yaklaşımıyla değerlendirilecek olursa dizilerin farklı motiflerden oluşan yapısı görüntüden hem ilintisiz hem ilintili bağlantılar kurulmasında oryantalizmin ötesinde kadraj içini ve dışını bütünleştirmektedir. Aşk, evlilik, aile gibi evrensel temalar izleyici için paradoksal bir izleme deneyimi sunmaktadır. Batılı için modernleşme iddiasındaki Doğulunun aile yapısını izlemek, benzerlikler ve karşıtlıkları test etmek ilginç, eğlenceli ve merak dolu bir seyir yaratmaktadır. Doğulu için ise Müslüman bir kültürde modern aile yapısının pratiğini ve sonuçlarını görmek heyecan vericidir. Rasyonel düzeyde Batılı için belki saçma, gerici, arkaik veya Doğulu için yoz, çürümüş, sapkın, ayıp, günah gibi

değerlendirebilecek duygu ve düşünceler, kontur fikirlerin ilişkisinden yeni bir dünya önermektedir.

Öte yandan Türk dizileri, Türkçe konuşulan Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın yanı sıra Rusya'dan Çin'e Kore'den Latin Amerika'ya kadar farklı izleyici gruplarının da yoğun ilgisini çekmektedir. Pek çok Türk dizisinin yurtdışı dağıtımını üstlenen Global Agency'nin drama satın alma müdürü Şenay Filiztekin Turan mekânların ve prodüksiyon kalitesinin iyi olmasına ilaveten Batılı ülkelerin içerik ile ilgisini şöyle açıklamaktadır: “Türkiye çok kültürlü bir ülke olduğu için her göze hitap eden oyuncular var. Aktör ve aktrislerimizin oyunculuğu çok beğeniliyor. Çok kültürlü bir ülke olmamızın sonucunda, oyuncularımız farklı etnik kökenleri temsil eden fiziki özelliklere sahipler. Dizilerimiz toplumsal değişimleri de çok iyi yansıtıyorlar, kırsaldan şehre göç, aile içi şiddet, görücü usulü evlilikler, zengin-fakir çatışmaları, kentleşme problemleri, aile değerleri gibi. Biz aslında hem ülke hem de kültür olarak Doğu-Batı sentezi gibiyiz. Dünya bizi coğrafi anlamda köprü gibi görmesinin yanı sıra kültür olarak da köprü gibi görüyor. Aynı zamanda sosyal değerlerimiz de benziyor.” (Okutan, 2019). Toplumların hayat koşulları, zamanla ilişkileri, dini yapıları, olumlu ve olumsuz beğeni kalıpları, gündelik pratikleri ve etik değerleri sürekli yenilerinin eklenmesi ve çıkartılmasıyla değişim halindedir. Türkiye bu değişimi zinde ve görünür kılan bir köprü olduğundan her yere benzerken aslında sadece kendisi olmaktadır.

Sosyolog Tayfun Atay'a göre entrika, insan ilişkileri, kadın-erkek ilişkileri, aşk, tutku, ihtiras ve çekişme kalıbı hâlihazırda klişe bir modeldir. Atay, Türk dizilerini ayrıcalıklı kılan büyüğü şöyle açıklamaktadır: “Bu klişeye Ortadoğu'dan oryantal olandan bir içerik kattığımızda bu işin beşiği olan yerlerde bile yeni ve hoş bir fantezi duygusu yarattı. Latin Amerika'da da bunu yarattı mesela.” (T24 Kültür Sanat, 2014). Oryantalist olandan beklenen egzotizm ile Batılının arzuladığı temalar, motifler ve mekânlar üzerinden Doğulu karakterler Batı'nın egemenliği altındaki dizi mecrasına Doğulu ruhlar üfleemektedir. Üstelik Doğulu olarak tanımlanan karakterlerin kısmen de olsa Batılı yaşam pratiklerini içselleştirdikleri küresel bir dünya söz konusudur. Ülkenin coğrafi konumu nedeniyle Doğulu-Batılı olma özellikleri dışında kültürel anlamda küreselleşme sonucu iki ayrı kutuptan yeni, renkli, yine de otantik ve modern bir kültürel yakınlaşma ile tüm farklılıkların iyice belirginleştiği bir dünya yaratılmıştır. Türk dizileri ülkenin coğrafi, tarihi, kültürel özelliklerini temsilen birleşme, kesişme, çatışmadan doğan sentezi içeriğe taşıyarak benzerlerinden iyice farklılaşmaktadır. Hall'ın öne sürdüğü gibi evrenselleşme eğilimleri derinleştikçe, belirli halklar ve gruplar ve toplumsal kesimler kendi farklılıklarını göstermek için daha hızlı uğraşmaktadır ve kendi yerelliklerine daha fazla bağlanmaktadır (Hall, 1991, s. 28). Hall'ın ileri sürdüğü gibi Türk dizileri de markalaşma yolunda kendi farklılıklarını ve yerelliğini gösterirken benzerlikleri de içerik ve biçime yedirerek özgün bir yapı oluşturmaktadır.

Kültürün küreselleşmesi yerel ile evrenselin, benzer olan ile zıtlıkların ve modern ile gelenekselin eş zamanlı iç içe geçmesi sürecidir. Ayrıca kültür globalleşmesi bazı durumlarda mutlu bir çokkültürlülük yerine gerginlikler ve zıtlıklar ortaya çıkarmakta olup adeta yerel kimlik ve aidiyetlerin küreselleşmesi de denilen gerçeklerle karşılaşmaktadır (Öncü ve Weyland, 2005, s. 7). Dünya dizi piyasası açısından küreselleşen kültür, dünyayı giderek küçültmüş, yakınlaştırmış, kimlik ve karakterleri birbirine benzetmiştir. Türk dizileri markalaşırken hem Doğu hem Batı hem de Türk kimliklerini birbiri içinde eritmeyi başarmaktadır. Robertson'un (1998, s. 99) belirttiği üzere “birey ile kolektif ötekilerin özdeşleşme koşullarının her zamankinden daha karmaşık hale geldiği bir dünyadan bahsedilebileceği de” unutulmamalıdır. Haliyle Türk dizilerinin oryantal yapısı elbette inkâr edilemez ise de küreselleşen dünyada giderek birbirine

benzeyen bireylerin ‘öteki’ne olan ihtiyacı Doğu-Batı meselesinin ötesindedir. Dolayısıyla Türk dizilerinin markalaşma yolundaki başarısını sadece oryantalizmle açıklamak yetersiz kalmaktadır.

BATI İÇİN DOĞULU, DOĞU İÇİN BATILI MARKA: ‘TÜRK DİZİLERİ’

Batı için Doğu keşfedilmesi gereken topraklardır ve uygarlığına, felsefesine, sanatına, dinine ve kültürüne karşı geliştirdiği tutum temkinli ve önyargılı da olsa merak esastır. Doğulu için Batı ise inançsızlığı, yozluğu, ahlaki değerlerinin sorgulanmasını gerektirir. Öte yandan Batı ileri teknolojiyi, yenilikçi dünyayı, değişimi ve ilerlemeyi temsil ettiğinden aynı merak bu taraf için de söz konusudur. Türk dizileri bu merak dürtüsünü harekete geçiren ve bir markanın özünde olması gereken nitelikleri bünyesinde taşımaktadır. Broadbent’e (2003, s. 16) göre marka özü gereği dört niteliği içermektedir:

a) İşlevi: Nedir? Ne işe yarar? Bunu nasıl yapar? gibi soruların cevabıdır.

b) Rekabetten farkı: Ne bakımdan değişiktir? Üstünlüğü nedir?

c) İmajı: İnsanlar ona ilişkin ne düşünüyor?

d) Güvenin kaynağı: Üretici kuruluş neyi temsil ediyor?”

Türk dizilerinin genel olarak marka nitelikleri Broadbent’in aradığı özler açısından şöyle özetlenebilir;

a) Türk dizileri Batılı için nedir, ne işe yarar, bunu nasıl yapar sorularına basitçe yanıt arandığında marka değeri açısından ilk akla gelen ‘Türk’ kelimesinin yarattığı çağrışımlardır. Batılı filmlerde Türklerin nasıl tanımlandığına bakarak ortak bilinçaltı bilgilerine bir miktar ulaşılabilir. “Osmanlı dönemini ele alan filmlerde, Türkler bir taraftan ‘kötü’, ‘zalim’, ‘istilacı’, ‘yenilmesi gereken bir özgürlük düşmanı’ şeklinde yansıtılırken, diğer taraftan da Batılıların Doğu topraklarında yaşadığı ‘kötü’ deneyimler aktarılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’ni konu alan filmlerde ise, Türkiye uluslararası casusların, uyuşturucu ve silah kaçakçılarının ve hazine avcılarının bulunduğu bir mekân olarak tasarlanmıştır.” (Adiloğlu, s. 2005, s. 209-210). Dizi anlatısı açısından karakter tanımlaması ‘kötü’, ‘zalim’, ‘istilacı’, ‘yenilmesi gereken bir özgürlük düşmanı’, ‘casus’, ‘uyuşturucu ve silah kaçakçısı’ ve ‘hazine avcıları’ olan bir metin şüphesiz ilgi çekicidir. Diziler izleyicinin zihninde yüzyıllar içinde oluşan yargıları test etmesi açısından oldukça emniyetli mecralardır. İzleyici bunca olumsuz nitelik taşıdığını düşündüğü gerçek karakterlerle muhtemelen birebir iletişime geçmek istemeyecektir. Ancak dizileri televizyon ekranından izlemek kendi konfor alanında macera dolu bir tatmin sağlamaktadır. Üstelik doğuya atfedilen masalsi motifler de eklendiğinde farklı bir fantazyaya ortaya çıkmaktadır. Örneğin Muhteşem Yüzyıl, kahramanları açısından yukarıda sözü edilen tüm sıfatları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda masalsi aşklar, haram, harem, hamam vb. motiflerle seyircisine hayalinin ötesinde bir tatmin yaşatır. Profesör Tayfun Atay diziye olan ilgiyi şöyle çözümlemektedir: “(izleyende rahatsızlık da yaratarak artıran) bir ‘ters vuruş’ yapılmaktaydı ki bu, ‘Muhteşem Süleyman’ı savaş kadar haremden de koşuşturan bir padişah olarak resmediyor olma!... Sultan Süleyman’ın dönemini harem entrikalarına endeksli fantastik ve erotik bir ‘dişillik’ ön plana çıkartarak, ama arka planda da o fanatik ve hamasi ‘eril’ tarihsel çerçeveyi ihmal etmeyerek sunan bir dizi çıktı ortaya. Dolayısıyla hem kadın hem de erkek izleyiciye; hem fantezi hem fanatizm hem de ‘fetişizm’ arayanlara hitap edecek bir kurgusal kapsamı bu.” (Atay, 2017). Sonuç itibarıyla Batılı için başarılı Türk dizileri, oryantalist öğelerle seyircinin kalıp yargılarını onaylamakla kalmadığı gibi üzerine yenilik ve farklılık sunan marka nitelikleriyle işlevsellik kazanmaktadır.

Ortadoğu ülkelerinde ise laik bir sistemde İslamiyet'i yaşamanın mümkün olduğu, kadının daha özgür ve ayakları üzerinde durduğu, pek çok tabunun doğallıkla kırılması ve atmosfer olarak da daha yeşil ve mavi bir dünyanın resmedilmesi özellikle Arap kadınının özlediği bir rüyanın mümkün olduğunu gösterir. Dr. Miriam Berg diziler üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların sık sık laik kimliğe vurgu yaptığını belirtmektedir (T24 Gündem, 2018). Ortadoğu ülkelerinde Türk dizileri marka olarak etnik ve kültürel benzerlikleri olan toplumları birbirine yakınlaştırmakta ve daha modern ve özgür bir dünya sunma işlevini gerçekleştirmektedir. Berg aynı çalışmasında örnek olarak kürtaaj meselesini vermektedir. Türk yapımlarında kürtaajın bir seçenek olarak var olduğunu ancak kadınların sonuç itibarıyla kürtaaj olmamayı seçmesini kültürel olarak yakın bulduğunu belirtmektedir. Burada asıl önemli olan kadının kendi bedeni üzerinde seçme hakkı olduğu halde geleneksel olanı tercih etmesidir. Dolayısıyla marka işlevi olarak Ortadoğulu seyirciye daha esnek bir dünya vaat ederken içinde olduğu muhafazakâr yapıyı da küçümsemez, hatta olumlamasına izin verir. Türk dizileri Ortadoğu için Batı metinleri kadar uzak değildir ancak Batı özgürlüğünün bölgeye adapte edilmesinin bir modelidir. Dolayısıyla marka niteliği açısından dile getirilmesi yasaklı özgürlük rüyalarını desteklediği için işlevseldir.

b) Türk dizilerinin rekabette farkını belirleyecek marka niteliğini içerik değişikliğiyle açıklamak mümkündür. Türk dizilerini senaryo açısından farklı ve güçlü bulan pek çok ülke marka niteliği bakımından içeriğin değişikliğini açıklamaktadır. Örneğin *Son* dizisi İsveç'te The Lie adıyla yayımlanmış ve İsveç devlet televizyonu STV'de yayımlanan dizi yayımlandığı gün, 16 kanalın bulunduğu ülkede izlenme rekoru kırmıştır. Ülkenin önde gelen televizyon eleştirmeni Anders Björkman dizinin tüm kategorilerde, “sezonun en iyi yabancı dizisi” olduğunu belirtmiştir. Björkman, yapımının uluslararası tabanlı, heyecan dozu yüksek bir gerilim dizisi olduğunu ve bu sezonun en iyi yabancı dizisinin Amerika'dan değil Türkiye'den geldiğini vurgulamıştır (haber7com, 2013). *Son* dizisinin senaryosundaki orijinalliği modern bir aşk hikâyesi üzerinden işlenirken hikâyenin İran'da başlaması ve Ortadoğu coğrafyasının merak uyandıran kaotik, egzotik, tehlikeli ve sürprizli atmosferinin kullanılması dikkat çekicidir. Coğrafyanın taşınması öngörülen oryantalist özelliklerine karşın mekânlar son teknolojinin kullanıldığı konfora ve lükse sahiptir. Bir kez daha Türkiye'ye özgü Doğu-Batı karşılaşmasından renkli ve ilginç bir doku yaratılmıştır.

ABD'nin bilinen gazetelerinden New York Times, *Muhteşem Yüzyıl* dizisini şehvet dolu Türk dizisi şeklinde tanımlarken “*Osmanlı İmparatorluğu'nu 46 yıl boyunca yöneten Kanuni Sultan Süleyman'ın harem, Hürrem Sultan ve saray üçgeninde yaşamının anlatıldığını*” belirtir (Sun Haber, 2012). Haberin devamında ise günün Türkiye politikası ile bağlantı kurulmaktadır. Bu örneğe bakıldığında dizilerin ‘şehvet’ ve ‘Türk’ olmasıyla tanımlanarak saray, harem ve Hürrem ekseninde farklı bir cinsellik ve siyaset anlayışı sunduğuna işaret etmesi çarpıcı bir noktadır. Bu son derece oryantalist bir perspektiftir ve Türk dizileri oryantalist yapıyla dünya dizi piyasasında değişik bir üstünlük kazanmaktadır. Oryantalizmde Doğu ve/veya Doğulu insana ilişkin yapılan nitelendirmelerden bir diğeri, onların “esrarlı”, “çetin” ve “tehlikeli” olmasıdır (Oğuzhan Börekçi, 2010). Dizinin ana kahramanları Sultan Süleyman ve Hürrem Sultan şehvet dolu, esrarlı, tehlikeli ve çetin kişiliklerdir ve bu özellikleriyle dizi dünyasında değişik olduklarından rekabette üstünlük kazanırlar. Rekabet gücünün temel kaynakları arasında; farklı olay örgüsü, oryantalist karakterler, özgün mekânlar aracılığıyla farklı görseller, evrensel temalar ve güçlü oyunculuklar sıralanabilir.

Ortadoğu ülkeleri için ise Türk dizilerinin romantizmi, marka niteliği açısından dünya dizileriyle karşılaştırılması zor bir üstünlüktedir. Çünkü Türk dizilerinde Batı'nın Müslüman

dünyayı ötekileştirdiği gibi üstten bir bakış söz konusu değildir. Müslüman olmanın zenginlik, özgürlük ve şatafatla çelişmemesi bölge seyircisi açısından dizilerin tercih edilmesini ve hatta rakipsiz olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca dil yapısındaki benzerlik, coğrafi ve dinî ortaklaşmadan kaynaklı kültürel benzerlikler de eklenince Türk dizileri etkin müzik, mekân ve olay örgüsüyle üstünlük kazanmaktadır.

c) Türk dizilerinin imajı Batı’da Doğulu ve Doğu’da Batılı hikâyeler sunulacağı düşüncesini uyandırmaktadır. Batılının beklemekte olduğu kültür çatışması Türk dizilerinde fazlasıyla yer almakta ve bu anlamda diziler bekleneni sunmaktadır. Öte yandan Doğu-Batı çatışmasındaki çelişkiden ziyade zıtlıkların uyumuyla kendine has bir sentez yaratılmıştır ki böylesi seyirci için sürprizli bir seyir zevki sunar. “Anlam, anlam çerçevesi veya mesaj bakımından birbirinin zıddı olan kelime veya kelamın, ifadeyi etkili ve güzel kılmak maksadıyla bir arada ve birbiriyle ilişkili olarak söylenmesine tezat veya tıbak adı verilir.” (Coşkun, 2007, s. 151). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere marka niteliği açısından Batılının beklediği çelişki ve çatışmadan birliktelik, mutabakat sonucu sentez önermek seyirciye ilginç ve yeni gelmektedir. Örneğin dizilerde birkaç kuşağın aynı evde yaşadığına sıklıkla rastlanır. Bu yapıda sıkışan, daralan ve önceki nesil tarafından kuşatılan özgürlükler çatışma noktalarından birini oluşturur. Ancak nihai olarak birey ailenin dayatmasına karşın kendi istediğini yapmakta özgürdür ve en sonunda genellikle aile büyükleri dayatmalarını geri çekerken birey gönüllü olarak geleneksele daha yakın durur. Her iki tarafı da mutlu eden bir alanda birliktelik devam eder. Bu bilinen Doğulu imajına uygun bir imgenin içinden bir özgürlük alanı yaratmaktır.

Ortadoğu’da ise Türk imajının Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılmasından sonra olumsuz olduğu bilinir. Dr. Miriam Berg araştırmasında Türk dizilerinin marka imajını tamamen değiştirdiğini ve kontrol edilemez bir hâkimiyet kazandığını belirtmektedir (HaberTürk, 2018). Televizyon aracılığıyla evleri istila eden Türk dizileri geçmişten gelen ön yargıları kırmış ve Türk dizilerine hayran bir kitle yaratılmıştır. Türk dizilerinin imajı seyirci açısından hemen yakınında görsel zenginlikler içeren bir romantizm şeklinde özetlenebilmektedir. Dolayısıyla ulaşılması mümkün fantazyalar ayrıca önemli bir tatmin sağlamaktadır. “Tims ve TMC gibi yapımçı şirketlerin dizilerini dünyaya pazarlayan Global Agency’nin CEO’su İzzet Pinto Türk dizilerinin bu kadar büyük bir ilgi görmesini kaliteli yapımlara ve kültürel benzerliklere bağlamaktadır: ‘İnsanlar Güney Amerika dizilerinden sıkıldı. Avrupa dizileri birçok ülkenin kültürüne uzak. Amerikan dizileri fazla iddialı ama Türk dizileri, hem Balkanlar’a hem de Ortadoğu’ya yakın olduğu için çabuk benimseniyor.’” (Hürriyet Kelebek, 2012).

d) Güvenin kaynağı; ‘Üretici kuruluş neyi temsil ediyor?’ sorusu marka niteliği açısından en zayıf olunan öge olabilir. Türk dizilerine güvenin kaynağı yapımçı firmaların girişimci çabaları ile henüz oluşmaktadır. Türk dizilerinin üretici kuruluşları olan yapımçı şirketlerin güven kaynağı olabilmek için özellikle ülke coğrafyasının ve özelde de İstanbul’a olan ilgi ve merakı kullandıkları görülmektedir. “David Harvey, benzersizlik, özgünlük, özellik ve ayrıcalık iddialarının tekeli rant elde etmek için gerekli unsurlar olarak kabul edildiğinde, Londra, Kahire, Barselona, İstanbul ya da benzeri şehirlerin bu unsurlara sahip olduklarını belirtmektedir. En azından insanların zihninde varsayılan benzersizliğe başka yerlerde ulaşmak mümkün değildir.” (Karlıdağ, ve Bulut, ty). Türk dizileri Ortadoğu’dan Güney Amerika’ya dünya seyircisine ulaşmayı başarmıştır. Ancak markalaşma sürecinde devamlılık ilkesi güven için şarttır. Üç imparatorluk geçmişiyle İstanbul en azından görsellik açısından garanti sağlayan bir öğedir. Bu bağlamda dizilerin pek çoğunda İstanbul, özellikle de boğaz köprüsü Doğu-Batı buluşmasını ve farklılaşmasını estetik açılarla hatırlatan eşsiz bir kaynağa dönüşmüştür.

Ortadoğu bölgesi için de farklı sebeplerle de olsa Türk dizilerine güvenin kaynağı aslında oldukça kaygan bir zeminedir. Batılı yaşam tarzının Müslümanlığa adaptasyonunu temsil eden ve ilgi çekici doğa ve tarih görselleriyle pazara sunulan Türk dizileri başarı kazandıktan sonra bazı Arap ülkelerinde diziler yasaklanmıştır. Zira dizilerin kadının eğitim hakkı, eşit ve özgür bir dünya taleplerini tetiklemesi, yöneticilerin tarihten gelen olumsuz Türk imajını hatırlamasına ve Arap halkının dizilere yönelik büyük ilgisinden rahatsız olmasına neden olmuş, sonuç itibarıyla de diziler engellenmiştir. Ancak seyirci, televizyondan ulaşamadığı dizilere, İnternet üzerinden ulaşabilmektedir. Öyle ki bir halk hareketi olarak iktidarlara korku salan Arap Baharı'nı dahi Türk dizilerinin zararlı etkisiyle açıklayan pek çok siyasi iddianın olduğu bilinmektedir. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Cengiz Tomar benzer bir fikirle durumu şöyle özetlemektedir: *“Ortadoğu’da Arap Baharı süreçlerine karşı olan ve Mısır’da olduğu gibi karşı devrimi destekleyen bazı Arap ülkelerinin yöneticilerinin bu günlerde yaptıkları açıklamalar ve MBC gibi önemli dizi kanallarını barındıran bir şirketin Türk dizilerini yayından kaldırmasının altında, daha ziyade bu dizilerin Arap Baharı sürecine ilham olması yatıyor.”* (Tomar, 2018). Bu bağlamda Türk dizilerinin marka niteliği açısından oluşturduğu güven, henüz beklenen sonucu vermemektedir. Haliyle endişe yaratan bir durum söz konusu olmaktadır. Dizilerin marka niteliği olarak sarsılmaz bir güvene erişmesi Doğu’da ve Batı’da biraz daha zaman ve istikrarlı çalışma gerektirmektedir. Çünkü elde edilen büyük başarı henüz çok yenidir ve markanın niteliğine güveni sağlamak için geniş zamanda devamlılık ve tutarlılık hayati bir önem taşımaktadır. Bundan dolayı markanın niteliğinde güven ortamı henüz istenilen şekilde yaratılamamıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

2000’li yıllardan sonra yurtiçindeki ilgiye ek olarak tek başına bir sektör olma yolunda hızla türmanan bir başarı grafiği yakalayan Türk dizileri markalaşma sürecinde önemli aşamalar kaydetmiştir. Hızla markalaşan ve küresel pazarda yerini alan Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelerde izlenme rekorları kırması akademik çalışmalara, haberlere ve tartışma programlarına konu olmaktadır. Türk dizileri coğrafi konumunun kültüre yansımalarını başarılı olay örgüsü, yaratıcı mekân kullanımı, kurgu ve oyunculuk performanslarıyla destekleyerek özgün metinler oluşturmaktadır. Bu özgünlük Batı için merak edilen Doğuyu istenilenden de öte renkli bir oryantalizmle temsil edilmesini sağlarken aynı zamanda Doğu için özlenen demokratik ve özgür bir dünyayı mümkün kılmaktadır.

Markalaşma açısından Türk imajını olumlu sıfatlarla revize eden ve ülkenin markalaşmasına büyük katkılar sunan dizi sektörü Ortadoğu’da modern, özgür, eşit bir dünyanın muhafazakârlıkla çelişmediğini gösteren ve buradan yeni bir yaşam öneren yapısıyla özgün, farklı, işlevsel ve yeni bir kategori oluşturmaktadır. Batılı izleyici için de yaratıcı senaryolara eşlik eden ‘öteki’ merakı, köklü tarihi, renkli coğrafyası ve mozaikten oluşan kahraman öğeleriyle markalaşma sürecinde hızlı ve başarılı bir grafik yaratmaktadır. Türk imajının şu ana kadar oluşturamadığı ilgi, sevgi, güven, konfor ve lüks çağrışımları konularında Türk dizileri markalaşarak dünya piyasasında kendisine alan açmaktadır. Bu çalışmada da Türk dizilerinin yükselişi açık bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sadece ulusal ölçekle kalmayıp uluslararası ölçekte de Türk dizileri kıyasıya rekabet edebilecek gücü kendinde bulmuştur. Bu durum Türk dizilerinin Doğu ile Batı’nın özgün bir sentezini yapabilmesinin bir ürünüdür. Yerelle küreselin bütünleştirilmesi hem Doğu için hem de Batı için Türk dizilerini çekici bir kültürel ürün haline getirmektedir. Haliyle Türk dizilerinin elde ettiği bu başarı geçmişle gelecek arasında köprü kurarak melez bir temsil alanı oluşturabilme becerisinden kaynaklanmaktadır. Tüm bu olumlu

adımlar Türk dizilerinin marka değeri oluşturmada ve bunu sürdürmesinde önem arz etmektedir.

Türk dizilerinin elde ettiği bu başarının güncel dair değerlendirme yapma olanağı sunduğunu dikkatlerden kaçırmamak gerekmektedir. Bir marka değeri oluşturan ve küresel pazarda bu marka değeri ile kendi imajını oluşturmaya çalışan Türk dizilerinin temel hedefi başarıyı sürekli tutarak güveni sarsmamak ve karakteristik özellikleri üzerinden anlatıyı geliştirmek esas olmalıdır. Öte yandan küresel dinamiklerin de göz ardı edilmemesi, hızla değişen günümüz dünyasının arz-talep ilişkilerinin çözümlenerek doğru adımlar atılması da Türk dizilerinin kalıcılığına katkı sağlayacaktır. İzleyicilerin tükettiği dizilere yönelik beklentileri karşılamak, günceli takip ederken otantik değerlerden ve özgünlükten vazgeçmemek Türk dizilerinin ulaştığı konumda geleceğini sağlamlaştıracaktır. Bir marka değeri oluşturmak ve bunu kalıcı hale getirip sürdürmenin ne kadar zor olduğu günümüz toplumlarının geçirdikleri değişim dikkate alındığında apaçık bir şekilde görülebilmektedir. Bu açıdan Türk dizilerinin giderek zenginleşen içerik anlayışıyla kendi köklerinden, beslendiği kültürel öğelerden kopmaması da gerekmektedir. Bu gibi değişkenler dikkate alındığında Türk dizileri, küresel piyasalardaki mevcut konumunu daha da güçlendirerek başarısını giderek tırmandıracaktır.

Markalaşma sürecinde Türk dizilerinin genel bir değerlendirmesinin yapıldığı bu çalışma, 2000’ler Türkiye’sinin dizilerinin artışına ve bu dizilerin küresel çapta ihraç edilen bir ürün haline gelmesine etki eden unsurlara odaklanmıştır. Türk dizilerinin kendi kimliğini oluştururken hem Doğu hem de Batı değerlerini melezleyerek kendi markasını oluşturmada, dizilerin geniş bir coğrafyaya yayılmasını mümkün kılmıştır. Elbette ki bu çalışmanın değin(e)mediği pek çok noktanın olduğunu da ifade etmek gerekir. Öte yandan hangi Türk dizilerinin hangi ülkelerde daha fazla tüketildiği sorusundan yola çıkarak dizilerdeki hâkim kültürel imgeler üzerinden bir analiz yapılması Doğu ve Batı’nın farklılaşan izleme pratiklerine ışık tutabilir. Türk dizilerinin içeriğinin yanı sıra farklılaşan anlatım biçimlerinin irdelenmesi de yine Türk dizileri ve marka imajı arasında bağın çözümlenmesinde farklı bakış açıları sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adiloğlu, F. (2005), “20. Yüzyıl Sinemasında Türk İmajı”, (Der. Özlem Kumrular), Dünyada Türk İmgesi, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş.; Torlak, Ö. (2006), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Anholt, S. (2005), “Nation Brands Index”, Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 3, p. 296-304.
- Atay, T. (2017, 1 Şubat), Türkiye’de ve Dünyada Muhteşem Yüzyıl, <https://mediacat.com/turkiyede-dunyada-muhtesem-yuzyil-tayfun-atay/> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Balta, P. H. (2019, 15 Eylül), The Guardian: Türk Dizileri Dünyayı Nasıl Ele Geçirdi, <https://www.timeturk.com/the-guardian-turk-dizileri-dunyayi-nasil-ele-gecirdi/haber-1207500> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Broadbent, S. (2003), Hesap Verebilen Reklam (Accountable Advertising) (Çev., Haluk Mesci), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, S. (2010), “Orhan Pamuk’un Romanlarında Doğu-Batı İkilemi”, Hacettepe Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Dergisi, C. 12, S. 2, s. 63-88.

- Coşkun, M. (2007), Sözü'n Büyüsü, Edebî Sanatlar, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Çakır, M. Ö. (2019, 9 Kasım), Türk Dizilerinin Yurt Dışı Reytingi Hizmet ve Mal İhracatını Artırdı, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizilerinin-yurt-disi-reytingi-hizmet-ve-mal-ihracatini-artirdi/1640070> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Fırat, F. and Shultz, C. J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, p. 183-207.
- Fichter, J. (2019), *Sosyoloji Nedir?* (Çev., Nilgün Çelebi), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Gane, N. (2001), "Chasing the 'Runaway World': The Politics of Recent Globalization Theory", *Acta Sociologica*, Vol. 44, No. 1, p. 81-89.
- haber7com. (2013, 5 Nisan), ABD'de İlk Kez Bir Türk Dizisi Yayınlanacak!, <http://www.haber7.com/televizyon/haber/1010415-abd-de-ilk-kezbir-turk-dizisi-yayinlanacak> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- HaberTürk. (2018, 12 Mart), Türk Dizilerinin Etkisini Araştıran Akademisyenden Berg: Diziler Araplara Tabularını Yıkıyor, <https://www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-arastiran-akademisyenden-berg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Hall, S. (1991), "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", (Der. Anthony D. King), *Culture, Globalization and the World System*, Macmillan, New York.
- Hürriyet Kelebek. (2012, 30 Aralık), Diziler Yeniçerileri Geçti, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/diziler-yenicileri-gecti-22261153> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Karlıdağ, S. ve Bulut, S. (ty), "Made in Turkey" Dünya Türk Dizilerini İzliyor..., *The Brand Age*, <https://www.thebrandage.com/made-in-turkey-dunya-turk-dizilerini-izliyor> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Keyman, E. F. (2001), "Şerif Mardin, Toplumsal Kuram ve Türk Modernleşmesini Anlamak", *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, S. 16, s. 9-10.
- Kurtbaş, İ. (2016), "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar Etkileri", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, C. 32, S. 2, s. 75-98.
- Levinas, E. (2002), *Sonsuz'a Tanıklık* (Çev., Medar Atıcı, Melih Bazanan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Littman, E. (1923), *Tausendundeine Nacht in der Arabischen Literatur*, Tübingen.
- Milliyet Sanat. (2012, 23 Ekim), Kontrpuan, <http://milliyetsanat.com/haberler/sanat-terimi/kontrpuan/418> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Oğuzhan Börekçi, Ü. A. (2010). "Bir Oryantalizm Ürünü Olarak İstanbul'un Frenk ve Levanten Mahalleleri Seyahatnamesinde 'Doğu' ve 'Batı' İmgeleri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 2, s. 1-26.

- Okutan, B. (2019, 16 Eylül), İspanya ve Latin Amerika’da Türk Dizilerine Neden Büyük İlgi Gösteriliyor, <https://tr.sputniknews.com/columnists/201909161040184081-ispunya-ve-latin-amerikada-turk-dizilerine-neden-buyuk-ilgi-gosteriliyor/> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Öncü, A.; Weyland, P. (2005), “Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanı ve Toplumsal Kimlik Mücadeleleri”, (Çev., Leyla Şimşek-Rathke, Nilgün Uygun), (Der. Ayşe Öncü, Peter Weyland), Mekân, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, M.; Atik, A. (2016), “Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C. 3, S. 2, s. 66-82.
- Robertson, R. (1998), Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür (Çev., Ümit Hüsrev Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Safa, P. (1976), Doğu Batı Sentezi, Yağmur Yayınları, İstanbul.
- Sun Haber. (2012, 1 Aralık), Muhteşem Yüzyıl Dünya Basınında, <http://www.sunhaber.com/haber/Muhtesem-Yuzyil-Dunya-basininda/89610> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- T24 Gündem. (2018, 12 Mart). Türk Dizileri Arapların Tabularını Yıkıyor; Kadınlar Eşlerinin Kıvanç Tatlıtuğ Gibi Olmasını İstiyor, <https://t24.com.tr/haber/turk-dizileri-araplarin-tabularini-yikiyor-kadınlar-eslerinin-kivanc-tatlitug-gibi-olmasini-istiyor,579078> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- T24 Kültür Sanat. (2014, 28 Aralık), Türk Dizileri Dünyada Neden Bu Kadar İlgi Gördü?, <https://t24.com.tr/haber/turk-dizileri-dunyada-neden-bu-kadar-ilgi-gordu,281897> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Tomar, C. (2018, 13 Mart), Türk Dizileri, Arap Baharı ve Karşı Devrim, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/turk-dizileri-arap-bahari-ve-karsi-devrim/1087656> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015). (2017), İTO ve İDA Yayınları, İstanbul.
- Yeğenoğlu, M. (1996), Sömürgeci Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, Y. (2019, 14 Ekim), Türk Dizi ve Sinema Sektörü 22 Firmayla MIPCOM’da. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizi-ve-sinema-sektoru-22-firmayla-mipcomda/1613103> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Yurderi, M. M. (2014), Romanlardan Uyarlanan Televizyon Dizilerinde Değişen Değer Temsili, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.