Akdeniz İletişim | 2025 (49) | 285-309

Makale Türü (Article Type): Araştırma/Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 27.05.2025
Kabul Tarihi (Accepted): 25.07.2025

Atıf (Cite as): Bilici, F., & Aydemir, M. F. (2025). Yurtdışına İhraç Edilen Tarihi Türk Dizilerinin Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi. *Akdeniz İletişim*, (49), 285-309. https://doi.org/10.31123/akil.1706835.

Yurtdışına İhraç Edilen Tarihi Türk Dizilerinin Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi

A Semiotic Analysis of Posters for Historical Turkish TV Series Exported Abroad

Fatih BİLİCİ[1]

Muhammed Fatih AYDEMİR[2][3]

Öz

Türk dizileri ihracat yoluyla gün geçtikçe dünya çapında daha fazla ilgi görmektedir. Türk dizilerinin ihracatı sadece Türkiye'nin ekonomisine katkı sağlamamakta, aynı zamanda ülke marka değeri, ülke turizmi, kültürel bakış açısı ve ülkenin yumuşak gücü gibi birçok açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Türk dizileri içerisinde yer alan tarihi Türk dizileri son yıllarda uluslararası pazarlarda oldukça fazla ilgi uyandırmaktadır. Tarihi Türk dizilerinin yurtdışı pazarlarda nasıl algılandığı önemli olmakla birlikte, bu dizilere ait afişlerin de bu algının doğru bir şekilde sağlanmasında önemli olduğu ve bu afişler ile farklı pazarlarda ne anlatılmak istendiği oldukça önemlidir. Aynı zamanda afişlerde yer alan mekân ve kültürel öge seçimleri, yurtdışındaki izleyicilerin bakış açılarını birçok açıdan etkilemektedir. Bu doğrultuda, çalışmada göstergebilim analizi ile tarihi Türk dizilerinin yurtdışı pazarlardaki afişlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları, bu afişlerin Türkiye'nin kültürel tanıtım çabalarındaki öneminin altını çizmekte ve etkili uluslararası pazarlama araçları olarak oynadıkları rolü vurgulamaktadır. Afişlerde kullanılan görsel tercihler, izleyici zihninde Türkiye'yi güçlü, tarihsel geçmişe sahip, alışılmamış, ilginç ve liderlik misyonu taşıyan bir ülke olarak konumlandırmakta; dizilerin küresel çapta ilgi görmesinde etkili olmaktadır. Böylelikle tarihi Türk dizilerinin yurtdışındaki afişlerinin göstergebilimsel analizi, Türkiye'nin uluslararası kültürel yansımasının ve marka ülke stratejisinin oluşturulmasında afişlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu afişlerin Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir biçimde temsil edilmesinde, kültürel diplomasi faaliyetlerinde ve uluslararası ticaret potansiyelinin arttırılmasında stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türk Dizileri, Dizi İhracatı, Göstergebilim, Kültürel Pazarlama, Uluslararası Pazarlama.*

Abstract

Turkish television (TV) series are gaining global attention through export. The export of Turkish TV series not only contributes to Türkiye's economy but also provides significant benefits in many aspects such as country brand value, country tourism, cultural perspective and soft power of the country. Historical Turkish TV series have garnered considerable interest in international markets in recent years. While it is important how historical Turkish TV series are perceived in foreign markets, it is also significant that the posters of these TV series ensure this perception in the right way and what these posters want to convey in different markets. At the same time, the choice of location and the cultural elements in the posters affect the perspectives of foreign viewers in many ways. In this direction, the study aims to analyze the posters of historical Turkish TV series in foreign markets through semiotic analysis. The study findings underscore the significance of these posters in Türkiye's cultural promotion efforts, highlighting their role as effective international marketing tools. The visual choices employed in the posters effectively position Türkiye in the minds of viewers as a powerful, historical, unconventional, and interesting country with a leadership mission. These posters are also effective in attracting global attention to TV series. Therefore, the semiotic analysis of the posters for historical Turkish TV series abroad indicates that posters play an important role in the creation of Türkiye's international cultural reflection and brand country strategy. It is understood that these posters have strategic importance in representing Türkiye effectively in the international arena, cultural diplomacy activities, and increasing international trade potential.

Keywords: *Turkish TV Series, TV Series Export, Semiotics, Cultural Marketing, International Marketing.*

[1] Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, bilici@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4803-0463

[2] Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, mfaydemir@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4248-9057

[3] Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

Giriş

Dünyanın en çok ihraç edilen dizileri arasında üçüncü sırada yer alan Türk dizileri (The Economist, 2024), Türkiye'nin ihracatına ve küresel arenada ülke marka değerine katkılar sağlamaktadır (Yazar, 2020). Bu dizilerin yaygınlaşması, coğrafi sınırları aşarak küresel arenada ilgi uyandırmakta, Türk kültürüne ve anlatım tarzlarına ilişkin algıları değiştirmektedir (Bilgin, 2024; Göksu, 2023). Ayrıca bu diziler, yurtdışındaki izleyicilerin Türkçe'ye olan ilgisini ve Türkiye'yi ziyaret etme düşüncesini artırmaktadır (Erdoğan & Akdede Şahin, 2024; Ökmen & Göksu, 2019). Bu dizilerin pazarlanmasının merkezinde tanıtım malzemeleri, en önemlisi de anlatılarına görsel geçit görevi gören afişler yer almaktadır.

Bu çalışma, tarihi Türk dizilerinin afişlerini göstergebilimsel bir mercekle analiz etmeyi amaçlamakta ve bu görsel temsillerin kültürel sembollerle nasıl etkileşime girdiğine, belirli alanları nasıl öne çıkardığına, görsel unsurları nasıl kullandığına ve nihayetinde afişlerin Türkiye imajını nasıl inşa ettiğine odaklanmaktadır. Çalışma, renk, ışık, perspektif ve mekânsal örgütlenmenin karşılıklı etkileşimini inceleyerek, bu afişlerde iş başında olan anlam yaratma süreçlerini araştırmaktadır. Bu çalışma, görsel unsurların yerli ve yabancı izleyicilerde yankı uyandıran anlatılar yaratarak Türkiye'ye ilişkin kültürel kabulleri nasıl güçlendirdiğini ya da asıl yeniden şekillendirdiğini ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma, uluslararası izleyiciye sunulan tarihi Türk dizilerinin afişlerinde mekân kullanımının ve kültürel temsillerin göstergebilimsel analizine odaklanarak, Türkiye'nin yumuşak güç stratejileri bağlamında ekonomik, kültürel ihracatını ve ulusal kimlik inşasını görsel temsiller üzerinden inceleyen özgün bir katkı sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genellikle metinsel veya anlatı düzleminde içerik çözümlemeleriyle sınırlıyken, bu çalışma, dizilere ait çok dilli ve kültürlerarası afişleri merkezine alarak mekânların kültürel semboller aracılığıyla nasıl ideolojik, tarihsel ve jeopolitik anlamlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Görsel estetik, perspektif ve renk düzeniyle inşa edilen bu anlatılar, bir tanıtım materyali olmakla birlikte Türkiye'nin küresel ölçekte nasıl algılandığını da şekillendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, medya göstergebilimi, kültürel pazarlama ve uluslararası ticaret literatürüne disiplinlerarası bir katkı sağlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, göstergeyi gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) olmak üzere iki bileşenli bir yapı olarak tanımlamaktadır. Saussure'e göre göstergeler, keyfi ve toplumsal uzlaşıya dayalıdır. Dolayısıyla dilsel ya da görsel her gösterge bir anlam sisteminin parçasıdır (Saussure, 1959). Roland Barthes, bu yapısalcı yaklaşımdan hareketle, görsellerdeki anlam üretim süreçlerini iki düzeyde ele almış ve ikinci düzey olan yan anlam (connotation) katmanında, kültürel mitlerin nasıl üretildiğini açıklamıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan Barthes'ın göstergebilim modeli, Saussure'ün gösterge anlayışının görsel metinlere uyarlanmış ve genişletilmiş bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Barthes (1977), anlam üretme sürecini iki temel katmanda ele almaktadır. İlk düzeydeki anlam olan düzanlam, görselin doğrudan ifade ettiği, nesnel içeriği ifade etmektedir (Çakı, 2018). İkinci düzey ise kültürel ve duygusal çağrışımları içeren yan anlamları içermektedir (Işık & Bilici, 2021; Yasa, 2023). Barthes'ın düzanlam ve yan anlam ayrımı, kültürel sembollerin nasıl katmanlı biçimde anlam kazandığını açıklamak için etkili bir çerçevedir. Barthes'a göre düzanlam, bir göstergenin doğrudan neyi ifade ettiğini, yan anlam ise bu ifadenin hangi biçimde, hangi anlam katmanlarıyla sunulduğunu incelemektedir (Bircan, 2015;

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

Gottdiener, 1995). Ancak göstergebilimsel çözümlemeyi derinleştirmek için Charles S. Peirce'in üçlü gösterge sistemini de dikkate almak gerekmektedir. Peirce, göstergeyi ikon (benzerlik yoluyla temsil), indeks (nedensel ya da bağlamsal ilişki) ve sembol (kültürel uzlaşıya dayalı temsil) olmak üzere üçe ayırmaktadır (Chandler, 2007; Peirce, 1934). Bu ayrım, afişlerde kullanılan taç, saray, ışık gibi görsel ögelerin biçimsel anlamlarının yanında, izleyicide yarattığı kültürel çağrışımları ve ideolojik yansımaları da açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede Peirce tarafından ortaya konulan model, Barthes'ın yan anlam düzeyini kültürel gösterge çeşitleriyle destekleyerek, dizilerin uluslararası pazarlarda oluşturduğu etkiyi çok boyutlu biçimde çözümlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu aşamalı model, reklamların çok katmanlı mesajlarını nasıl etkili bir şekilde ilettiğini kavramak açısından önem arz etmektedir. Reklamlarda kullanılan görseller, renkler, düzenlemeler ve diğer görsel unsurlar, belirli anlamlar taşıyan göstergeler olarak çeşitli işlevlere sahiptirler. Örneğin; belirli renkler izleyicide belli duyguları tetikleyebilmekte, kullanılan imgeler toplumun kültürel değerlerini ya da bireysel özlemlerini yansıtabilmektedir (Boerman & Müller, 2022; Trinadi vd., 2022; Sulatra & Eka Pratiwi, 2020; Yasa, 2023). Reklam metinlerinde yer alan sözel ve görsel göstergelerin birlikte yarattığı bütünsel anlam yapısı da tüketicilerin algı ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Bilici & Seren, 2025; Yanti vd., 2023). Bu çalışmada, seçilen reklam örnekleri üzerinden Barthes'ın kuramsal yaklaşımı kullanılarak, içerikte yer alan düzanlam (denotatif) ve yan anlam (konotatif) yapıları ortaya konulacaktır.

Göstergebilim, görsel metinlerde gömülü olan işaret ve sembollerin şifresini çözmeye hizmet ederek araştırmacıların bu metinlerin ilettiği anlam katmanlarını ortaya çıkarmasına olanak tanımaktadır (Sandra & Noina, 2024). Bu analiz, dilin ötesinde görüntüler, renkler ve kompozisyon gibi çeşitli göstergebilimsel modların etkileşimini açıklayan çok modlu söylem analizini (MDA) ifade etmektedir (Linh, 2021). MDA, anlamın farklı modların bütünleştirilmesi yoluyla inşa edildiğini öne sürmekte ve böylece film afişlerini incelemek için daha zengin bir yorumlayıcı bakış açısı veya farklı bir göz olmaktadır.

Çalışmada, göstergebilimsel analizi kolaylaştıran üç temel boyut ele alınmıştır. Bunlar; afişlerde öne çıkartılan alanlar, görsel unsurların (renk ve ışık gibi) kullanımı ve bu görsellere gömülü kültürel çağrışımlardır. İlk boyut, afişlerde tasvir edilen mekânların (kentsel ortamlar, doğal manzaralar veya iç mekânlar) tanımlanmasına ve bu seçimlerin Türk kimliği ve kültürüne ilişkin anlatılara nasıl fayda sağladığına odaklanmaktadır. İkinci boyut, renk paletleri ve ışık kaynakları gibi görsel yöntemlerin, dizilerin anlatılarıyla uyumlu belirli ruh hallerini veya temaları nasıl çağrıştırdığını incelemektedir. Son boyutta da görsel temsillerin çağrıştırdığı kültürel semboller incelenerek, yerel ve uluslararası izleyicilerde yankı uyandıran bir Türkiye markası veya imajının inşasına nasıl katkıda bulunulduğu analiz edilecektir (Prayoga vd., 2020).

Bu kavramsal çerçevenin rehberliğinde, çalışmanın bulguları görsel kültür ve film tanıtımı üzerine mevcut literatürle sentezi sağlayacaktır. Bu sayede tarihi Türk dizilerinin afişlerini küresel medyadaki daha geniş eğilimler içinde bağlamsallaştıracaktır.

2. Literatür Taraması

Medya göstergebilimi (media semiotics), medya ürünlerinin yapılandırılmış görsel ve metinsel mesajlarla izleyiciyle nasıl iletişim kurduğunu ve bu mesajların toplumsal-kültürel bağlamda nasıl anlam kazandığını incelemektedir (Bignell, 2002; Fiske, 1987). Afişler estetik ürünler olmalarının yanında izleyicinin belirli değerleri, imgeleri ve kimlikleri algılamasına yönelik olarak organize edilmiş görsel medya metinleridir. Bu yönüyle medya göstergebilimi, bir afişin içerdiği temsili yapıyı ve medya aracılığıyla dolayımlanan bir iletişim nesnesi olarak işlevini

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

analiz etmektedir. Özellikle tarihi Türk dizilerinin uluslararası afişleri, görsel sembolleri ve çok dilli içerikleriyle medya ortamına uyarlanmış, kodlanmış kültürel mesajlar taşımaktadır. Bu nedenle afişlerin kültürel temsil olmalarının yanında, medya aracılığıyla üretilmiş ve yeniden dolaşıma girmiş iletişimsel pratikler olduğu ifade edilebilir.

Film ve televizyon afişlerinin göstergebilimsel bir açıdan incelenmesi, görsel iletişimin dijital çağdaki hızlı gelişiminden dolayı akademide artan bir ilgi görmektedir. Prayoga vd. (2020), afişler aracılığıyla görsel iletişimin kültürel kimliği ve tüketici davranışını nasıl yansıttığını detaylandırmakta ve teknolojideki değişimin afiş tasarımını ve izleyici katılımını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Sutanto (2022) çalışmasında, animasyon filmleri ve benzer popüler kültür ürünlerinin farklı kitlelere değer ve anlamlar aktarma gücünü tartışmaktadır. Mohammed (2023), Türk TV dizilerinin mekân kullanımının nasıl tanıtım aracı olarak işlev gördüğünü ele alarak, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendiren unsurlar arasında mekânın önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Görsel unsurların göstergebilimsel analiziyle ilgili çalışmalar, renk ve kompozisyonun duygusal tepkiler uyandırmada ve algıları şekillendirmede rollere sahip olduğunu göstermektedir. Melewar ve Karaosmanoglu (2006), kurumsal kimlikte sembolizm, iletişim ve davranışın etkileşiminden bahsetmektedir. Bu noktada film afişlerindeki görsel unsurların dizi hakkında altta yatan mesajları iletme biçimlerinin paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca bazı çalışmalar, izleyicinin dikkatini çekmede ve anlamı belirlemede görsel ve dilsel göstergebilimsel kaynakların önemine dikkat çekmektedir (Babes vd., 2022; Chen & Gao, 2014). Bu hususlar tarihi Türk dizi afişlerine ilişkin bu çalışmadaki analize rehberlik etmektedir.

Chen ve Gao (2014), görüntülerin, seslerin ve metinsel unsurların bir araya getirilmesinin film tanıtımında bileşik anlamları nasıl yaratabileceğini özetleyerek, afişlerin bütüncül bir mercekle analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, farklı kültürel bağlamlarda tarihi Türk dizilerine ait afişlerin görsel temsillerinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmayla örtüşmektedir. Görsel metinlerde anlamın yaratılması genellikle farklı coğrafyalardaki izleyicilerde yankı uyandıran kültürel sembollere dayanmaktadır. Li (2023) tarafından yapılan araştırma, afişlerdeki görsel sunumun izleyici algısını nasıl etkilediğini göstererek, tarihi Türk dizi afişlerinin uluslararası izleyiciler için çekici bir imaj oluşturmak üzere yerel kültürel sembolleri nasıl kullandığını araştırmak için bir temel görevi görmektedir.

Yerli literatürde yer alan Koçer ve Gürer (2021), Türk dizilerinde mekân kullanımının izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, belirli mekânların seçiminin dizi severlerin deneyimlerini ve algılarını şekillendirdiğini öne sürmektedir. Mekânlar üzerinden sunulan kültürel temsiller, iletişimsel boyutta işlevlere sahiptir. Ural ve Özmaden (2022), görsel kültürde mekânların görsel temsilinin izleyicinin düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu noktada, afişlerdeki mekânların görsel öğeleri (renk, ışık, perspektif) aracılığıyla anlamlandırılması da önemli bir analiz konusu olarak göze çarpmaktadır. Afişlerin görsel tasarımı ile mekân kullanımı arasındaki ilişki, Türk dramalarının sunduğu Türkiye imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Mohammed (2023) tarafından yapılan çalışmada, mekânların, dizilerin genel temaları ve sunum biçimleri aracılığıyla nasıl ikonik hale geldiği ele alınmaktadır. Türk dizilerinde mekânın yansıtılması, farklı kültürel unsurların nasıl bir araya getirildiği ve bu unsurların izleyici üzerinde nasıl bir anlam kazandığına dair bir tartışmayı da başlatmaktadır.

Dizi sorumluları veya yapımcılar izleyiciler için tanıdık gelen mekânları seçerken, onların sosyal ve kültürel bağlamlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Özgün Kehya (2023), Türk yapımlarında mekânın fiziksel bir arka plan ve derin bir kültürel anlam taşıdığına dikkat

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

çekmektedir. Mekân, karakterlerin etkileşimde bulunduğu bir alan olmakla birlikte izleyicilerle karakterler arasında bir bağ kuran bir unsur niteliğine sahiptir.

Afişlerdeki mekân ile kültürel semboller arasındaki ilişki, Türk kültürünün ve değerlerinin nasıl temsil edildiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Güler ve Erişti (2019), görsel kültürün medya aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini inceleyerek, bu mekânların nasıl bir anlam yüklediği sorusunu sorgulamaktadır. Afişlerde kullanılan renkler, ışıklandırma ve perspektifin izleyici üzerindeki etkisi, Türkiye'nin dış dünyaya açılan pencereleri olan dizilerin uluslararası arenada nasıl temsil edildiğini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Türk dizilerinin yurtdışına ihraç edilen yüzünde, mekânların Türkiye'deki sosyal, kültürel ve politik durumları da yansıttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Doyuran (2017), Muhteşem Yüzyıl gibi Türk dizilerinin eğlence amacı gütmekle birlikte geçmişi yeniden kurguladığını, izleyicilere toplumsal bellek, kolektif bellek ve kimlik sunan bir iletişim aracı olduğunu belirtmektedir. Buna göre dizilerdeki mekânlar, izleyicilere Türkiye'nin ve Türk toplumunun kimliğini sunan önemli enstrümanlardır.

Yurtdışına ihraç edilen tarihi Türk dizilerinin afişleri, göstergebilimsel bir bakış açısıyla mekânların görsel temsilleri üzerinden Türkiye'nin uluslararası imajının nasıl inşa edildiğini açığa çıkarmaktadır. Mekânlar, kültürel ve sosyal değerlerin yansıtıldığı, sembolik anlamlar taşıyan estetik düzenekler olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, Türk dizileri ve afişleri, izleyicilere hikâye anlatarak derin bir anlam ve kültürel kimlik sunma işlevi görmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, seçilen görsel materyaldeki anlam katmanlarını çözümlemek amacıyla nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, kültürel ürünlerde yer alan görsel, dilsel ve sembolik ögelerin anlamlandırılma biçimlerini inceleyen bir yaklaşımdır.

Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı, görsel iletişimin çok katmanlı anlam yapısını kavramak açısından temel bir yaklaşımdır. Barthes, Saussure'ün gösterge sistemini yeniden yorumlayarak, bir görselin yüzeysel anlamlarıyla beraber kültürel, tarihsel ve ideolojik katmanlara sahip olduğunu ifade etmektedir (Barthes, 1977). Bu bağlamda Barthes'ın göstergebilimsel modeli üç düzeyden oluşmaktadır. Bu düzeyler, düzanlam (denotation), yan anlam (connotation) ve mit (myth) düzeyleridir. İlk düzey olan düzanlam, bir göstergenin en temel, yüzeysel, herkesçe kabul görebilecek anlamını ifade etmektedir. Örneğin bir afişte görülen bir taç veya saray, bu düzeyde yalnızca simgelenen nesne olarak kavranmaktadır. İkinci düzey olan yan anlam, Barthes'ın katkısıyla görselin kültürel, ideolojik ve duygusal çağrışımlarını içeren yorum katmanıdır. Aynı taç ya da saray, bu düzeyde güç, otorite, tarihsel soyluluk ya da ulusal miras gibi soyut anlamlar kazanabilir (Chandler, 2007; Fiske, 2010). Üçüncü düzey olan mit düzeyi ise görsel göstergelerin toplumsal olarak nasıl doğallaştırıldığını açıklamaktadır. Mit, ideolojik anlamların doğal, evrensel, değişmez gibi sunularak fark edilmeden kabul edilmesini sağlamaktadır. Barthes'a göre "mit, kültürel bir sistem olarak gündelik göstergeleri doğalmış gibi sunar" (Barthes, 1977, s. 165). Böylelikle görsellerin altında yatan ideolojik mesajlar, kabul edilen kültürel hakikatlere dönüşmektedir.

Bu kuramsal yapı, medya içeriklerinin (film ve dizi afişlerinin) çözümlemesinde kullanılabilir. Afişlerde yer alan figürlerin pozisyonları, giysileri, mekân tasvirleri, ışık-gölge oyunları, yazı karakterleri ve sloganlar estetik seçimler olmalarının yanında ideolojik pozisyonlanmalar ve kültürel temsiller üretmektedir (Hall, 1997; Rose, 2023). Bu bağlamda tarihi Türk dizilerine ait

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

uluslararası afişler, dizinin tanıtımı ve Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mirasının uluslararası izleyiciye aktarılmasında stratejik mitler üretmektedir. Örneğin liderlik, güç, maneviyat veya doğulu mistisizm gibi kavramlar, dizilerdeki görseller aracılığıyla mitolojik düzlemde yapılandırılmakta ve hedef kitleye doğalmış gibi sunulmaktadır (Machin & Mayr, 2023; Williamson, 1978). Barthes'ın modeline göre bu yapı, göstergelerin estetik ve ideolojik işlevlerini açıklamakta ve izleyicinin kültürel algısının nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, çalışmada kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi, metinsel veya sembolik göstergelerin ve bu göstergelerin oluşturduğu mitlerin ortaya çıkarılması açısından önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Afişlerin taşıdığı tarihsel ve kültürel semboller, Barthes'ın modeline uygun olarak çok katmanlı biçimde çözümlenmiş, Türkiye'nin yumuşak gücünü oluşturan kültürel anlatıların görsel mitlere nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir.

Bu yaklaşımdan hareketle, çalışmada analiz edilen afişteki renk paleti, karakterlerin yaşlandırılmış görünümleri, geleneksel motifler, taç ve kıyafet gibi ikonografik unsurlar; tarihsel-politik anlatının görsel temsil araçları olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda görselin uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde yapılandırılmış anlatı stratejileri de konotatif düzeyde çözümlenmiştir. Barthes'ın çözümleme modeli, görsel iletişimi biçimsel bir estetik nesne ve anlam üreten kültürel bir metin olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır (Chandler, 2007). Bu sayede, afişler bu yöntemle tarihsel bir bağlam ve bir anlatı inşasının aracı olarak çok katmanlı biçimde incelenmiştir.

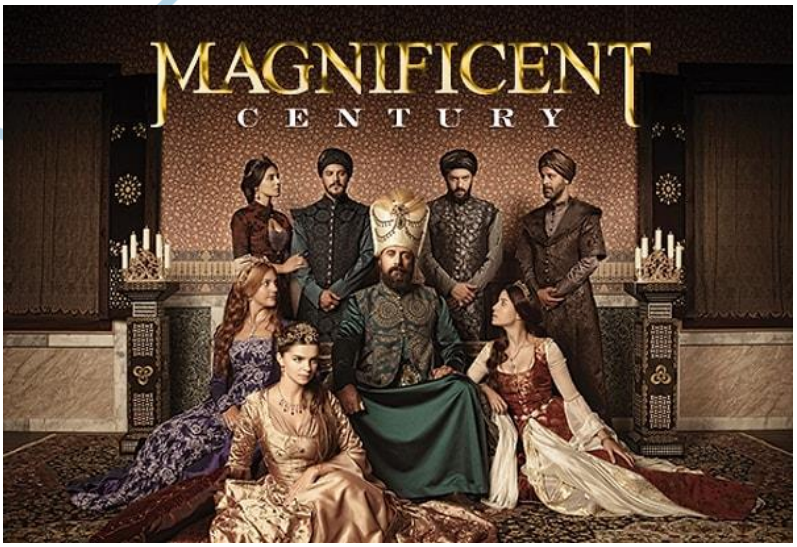
4. Bulgular

Çalışma kapsamında analiz edilen afişlerin belirlenmesi için kapsamlı bir araştırma yapılmış ve yurtdışına ihraç edilen tarihi diziler saptanmıştır. Bu diziler Muhteşem Yüzyıl, Muhteşem Yüzyıl: Kösem, Diriliş: Ertuğrul, Payitaht: Abdülhamid ve Kuruluş Osman dizileri olarak belirlenmiştir.

Türk tarihî dizileri, uluslararası alanda büyük ilgi görerek Türkiye'nin kültürel ihracatında önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" dizisi 70'ten fazla ülkeye ihraç edilmiş ve 500 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2019). "Diriliş: Ertuğrul" dizisi 71 ülkeye ihraç edilmiştir. Bu dizi, dijital platformlarda 3 ayda 21 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2020) ve İngiliz basınında "Müslüman Game of Thrones" olarak nitelendirilerek küresel bir fenomene dönüşmüştür (The Guardian, 2020). Kuruluş Osman dizisi ise bölüm başı 600 bin dolar gibi rekor bir fiyatla 34 bölümde toplam 20,4 milyon dolar ihracat geliri elde etmiştir (Forbes Türkiye, 2024). Ayrıca "Payitaht: Abdülhamid" dizisi de yurt dışında yoğun ilgi görmekte ve Arap ülkelerinde büyük bir hayran kitlesi tarafından takip edilmektedir (TRT Haber, 2019). Bu tarihi diziler ve diğer diziler sayesinde Türkiye, dizi ihracatında ABD ve İngiltere'nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır (The Economist, 2024).

Çalışmada yurtdışına ihraç edilen tarihi dizilere ait 11 adet afiş örneği göstergebilimsel açıdan incelenecek ve ardından tablo şeklinde özetlenecektir.

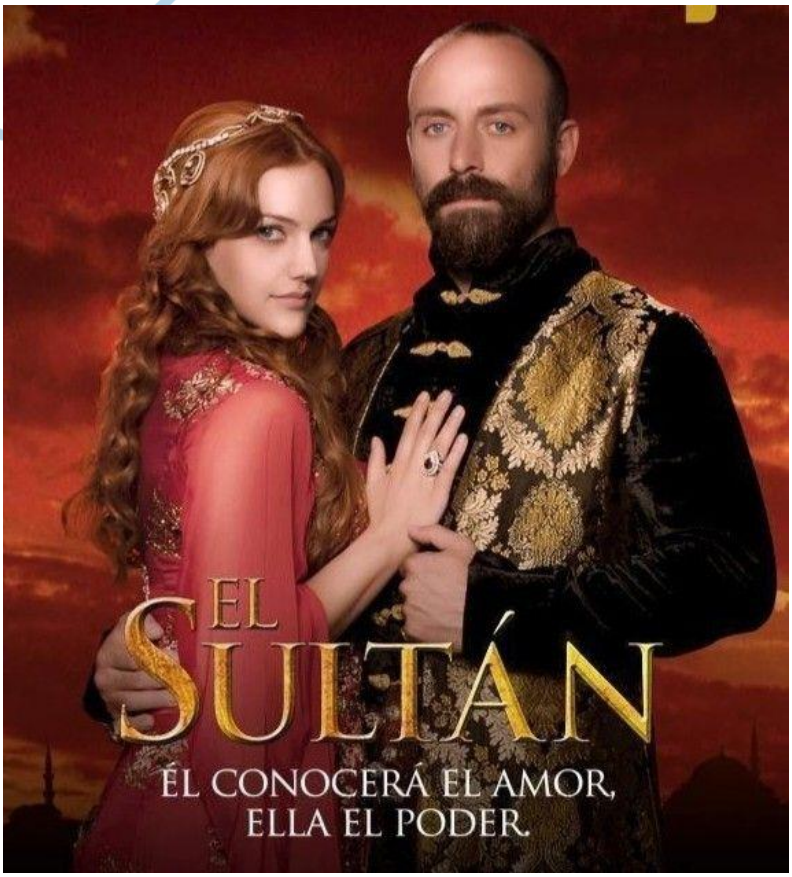
Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 1. Muhteşem Yüzyıl İngilizce Afiş Örneği

Şekil 1'de yer alan afişte Osmanlı sarayının görkemli iç mekânı öne çıkmaktadır. Bu mekân seçimi tarihsel güç, ihtişam ve otoriteyi yansıtmakta ve simgelemektedir. Kullanılan kahverengi, altın sarısı ve koyu renk tonları, Osmanlı döneminin tarihsel derinliğini ve zenginliğini görsel olarak güçlendirmekte, dramatik ışıklandırma ise merkezi karakter olan Sultan Süleyman ve çevresindeki figürlerin güç ilişkisini göstermektedir. Perspektifin merkezdeki karakterlere doğru yönlendirilmesi, doğrudan güç ve otoritenin merkezinin alamet-i farikasıdır. Karakterlerin kıyafetleri, taht ve duvardaki geleneksel süsleme motifleri gibi kültürel semboller, Osmanlı döneminin sosyal ve kültürel kimliğini yansıtarak, uluslararası izleyiciler için sıra dışı ve alışılmamış bir cazibe yaratmaktadır. Böylece Türkiye ve Osmanlı imajı, güçlü, mistik, tarihsel zenginliklerle dolu ve uluslararası arenada kültürel merak uyandırıcı bir şekilde temsil edilmektedir. Mekân ve karakter ilişkisi, karakterlerin hiyerarşik konumlandırılmasıyla kurulmakta ve bu sayede afiş, hikâyedeki çatışmalar ve ilişkiler hakkında belirtiler sunmaktadır. Bu görsel düzenleme, uluslararası izleyiciye hitap eden merak uyandırıcı bir tasarımın ürünüdür. Bu afişin, Türkiye'nin tarihî ve kültürel değerlerini küresel arenada cazip hale getirmek üzere tasarlandığı ifade edilebilir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



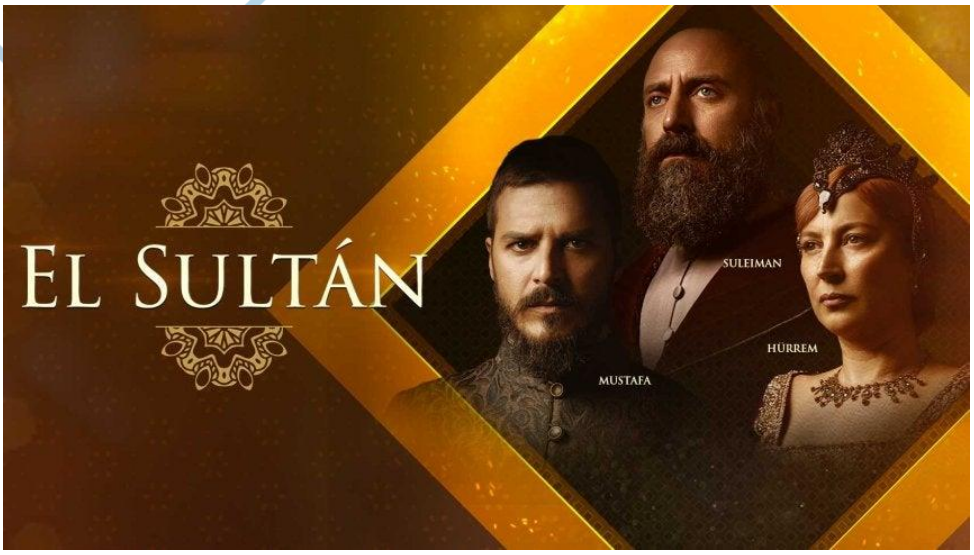
Şekil 2. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği

Şekil 2'de yer alan afiş, önceki afişten farklı olarak daha sade bir kompozisyon ve daha net bir mesaj ile uluslararası izleyiciye hitap etmekte ve farklı bir isimle "El Sultan" izleyiciye sunulmaktadır. Arka planda silüet şeklinde görünen camiler ve kızıllığa bürünmüş gökyüzü, İstanbul'un tarihî, manevi ve mistik atmosferini yansıtarak Osmanlı coğrafyasının egzotik ve romantik imajını güçlendirmektedir. Bu arka plan, mekânı fiziksel bir yer, kültürel bir sembol ve duygusal bir arka plan olarak konumlandırmaktadır. Mekân bu kez doğrudan gösterilmese de silüetler ve renk kullanımıyla güçlü bir çağrışım yaratmakta ve Osmanlı'nın görkemli yapısına dair bir izlenim sunmaktadır.

Afişte iki ana karakter olan Sultan Süleyman ve Hürrem yer almaktadır. Bu karakterlerin konumlandırılması, kostümleri ve beden dilleri üzerinden güçlü bir anlam üretimi olduğu ifade edilebilir. Sultan siyah ve altın detaylı ağır kıyafetiyle otorite, güç ve geleneksel erk imgesini simgelerken; Hürrem kırmızı ve daha akışkan bir kıyafet içinde, kadınsı çekiciliği, entrika ve iktidara giden yolu temsil eder biçimde sunulmuştur. Karakterler arasındaki yakın fiziksel temas, aralarındaki ilişkiyi hem duygusal hem de politik bir bağlamda sunmaktadır. Bu da afişteki "Él conocerá el amor, ella el poder" (O aşkı, o gücü tanıyacak) sloganı ile doğrudan örtüşmektedir. Bu slogan, hikâyeyi uluslararası izleyiciye net, çarpıcı ve duygusal bir iktidar anlatısı çerçevesinde sunmaktadır.

Göstergebilimsel olarak afiş, mekânı doğrudan göstermek yerine simgesel olarak kullanırken, karakterler üzerinden aşk, entrika ve güç temalarını öne çıkarmaktadır. Bu durum, dizinin içeriğini evrensel bir dile çevirerek, Türk kültürüne ait öğelerle birlikte küresel izleyicinin aşina olduğu anlatı yapılarıyla da ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 3. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği-2

Şekil 3'te yer alan afiş, dizinin ilerleyen dönemlerine ait bir anlatı katmanını temsil ederken; görsel anlatımıyla tarihsel derinlik, karakter gelişimi ve trajik güç mücadelelerini ön plana çıkarmaktadır. Afişin sol tarafında yer alan geleneksel motifler ve altın tonlar, Osmanlı'nın zarafetine ve kültürel zenginliğine yapılan göndermeleri sürdürürken, kompozisyonun sağında yer alan üç ana karakter – yaşlı Hürrem Sultan, Şehzade Mustafa ve yaşlı Sultan Süleyman – dramatik bir anlatı evreninin temsilcileri olarak izleyiciyle buluşturulmuştur. Karakterlerin yaşlanmış halleri, dizinin sadece ihtişam ve aşkı değil, zamanla artan güç çatışmaları ve trajik sonları da işlediğini belirtmektedir.

Afişin genel tasarımı daha karanlık ve doygun renk tonlarıyla dikkat çekmektedir. Arka planın koyuluğu, dönemin ağır atmosferine, saray içindeki karmaşıklıklara ve yaşanan dramatik olaylara işaret etmektedir. Bu görsel seçim, izleyicide derinlikli ve ciddi bir anlatı beklentisi yaratabilir. Altın renkli geometrik çerçeveleme ise hem geleneksel Osmanlı estetiğini çağrıştırır hem de karakterlerin statüsel önemini belirtmektedir. Karakterlerin isimlerinin afişte doğrudan yazılması, özellikle uluslararası izleyici için anlatıyı daha anlaşılır kılma amacı taşımaktadır. Bu durum, göstergebilimsel açıdan karakterlerin kimliklerinin ve rollerinin net biçimde aktarılmasına yönelik bir stratejidir.

Karakterler üzerinden inşa edilen mekânsal gönderme, bu kez fiziki bir saray ya da şehir görüntüsüyle değil, karakterlerin yüz ifadeleri, kıyafetleri ve arka plan estetiğiyle yaratılmıştır. Hürrem Sultan'ın başındaki taç ve asil duruşu, kendisinin yalnızca bir cariye ya da gözde kadın değil, siyasi bir figür ve iktidarın simgesi haline geldiğini göstermektedir. Şehzade Mustafa'nın ciddi ve sert ifadesi, tarihteki trajik sonuna gönderme yapar ve saray içindeki iktidar çatışmasının bir simgesidir. Sultan Süleyman'ın yaşlı hali ise gücün geçiciliği, kararların ağırlığı ve zamanla gelen yorgunluk gibi temaları temsil etmektedir.

Bu afiş, dizinin tarihsel-politik derinliğini, dramatik boyutunu ve saray içindeki güç dengelerini uluslararası izleyiciye göstermek üzere tasarlanmış, daha ağırbaşlı ve olgun bir estetik anlayışa sahiptir. Osmanlı temsili bu sefer görkemli bir medeniyet olmakla birlikte güç, entrika ve tarihsel trajediyle örülü bir anlatının merkezi olarak sunulmaktadır. Böylece Türkiye, bu afiş aracılığıyla geçmişin estetik ihtişamını ve dramatik anlatı gücünü küresel izleyiciye sunan bir içerik üreticisi olarak konumlanmaktadır.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 4. Muhteşem Yüzyıl İngilizce Afiş Örneği

Şekil 4'te yer alan afiş Muhteşem Yüzyıl dizisinin bağımsız devamı niteliğindeki "Muhteşem Yüzyıl: Kösem" dizisine aittir. Bu afiş, uluslararası izleyiciye hitap edecek biçimde özenle tasarlanmış güçlü bir görsel anlatıma sahiptir. Afişte yer alan mekân, Osmanlı sarayını simgeleyen bir taht salonudur. Bu afiş, Osmanlı sarayını simgeleyen taht salonu ile güç ve otorite temalarını ön plana çıkarmaktadır. Merkezde tahtta oturan padişah temsili, saray mimarisiyle birlikte iktidarın sembolü olarak konumlandırılırken, çevresindeki kadın karakterler taçları, duruşları ve kıyafetleriyle saray içindeki siyasi güce işaret etmektedir. Renk paletinde kullanılan altın, lacivert ve toprak tonları ihtişamı ve tarihsel derinliği yansıtırken; ışık, merkezdeki karakterleri öne çıkarmak için dikkat çekici biçimde kullanılmıştır. "The Power of Innocence" İngilizce sloganı, dizideki güç oyunlarına karşı masumiyet temasını öne çıkararak uluslararası izleyicide merak uyandırmaktadır. Karakterlerin hiyerarşik konumları mekânsal olarak da desteklenmiş ve görsel anlamda Osmanlı'nın güçlü, estetik bir imparatorluk olduğu algısı yaratılmıştır. Afiş, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mirasını küresel pazarda heyecan verici ve etkileyici bir anlatı çerçevesinde sunmaktadır.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 5. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği

Şekil 5'te yer alan afiş, "Muhteşem Yüzyıl: Kösem" dizisinin uluslararası pazara yönelik olarak hazırlanan İspanyolca versiyonlarından biridir ve görsel unsurlarıyla Osmanlı sarayının ihtişamını, kadın tasvirlerinin politik gücünü ve tarihsel derinliği öne çıkartan anlam katmanları taşımaktadır. Mekân, doğrudan fiziksel bir yapı olarak sunulmasa da arka plandaki simetrik mimarî süslemeler, altın tonlarındaki zemin ve merkezde yer alan oymalı taht, saray iç mekânının temsilî unsurları olarak konumlandırılmıştır. Bu unsurlar, Osmanlı'nın tarihî ve kültürel zenginliğini ifade eden bir dekor olarak işlev görmektedir. Görsel öğeler arasında özellikle renk kullanımı dikkat çekicidir. Altın, kahverengi ve zengin tonlar ihtişamı ve saray estetiğini simgelerken, ışıklandırma ise merkezdeki Kösem karakterini öne çıkartarak onun anlatıdaki önemini öne çıkartmaktadır. Afişin simetrik yapısı ve perspektif kullanımı, izleyici bakışını merkeze, yani Kösem karakterine yönlendirmekte ve karakteri estetik ve anlamsal düzeyde güç merkezine yerleştirmektedir.

Afişteki karakterler, Osmanlı sarayındaki güç ilişkilerini yansıtan biçimde konumlandırılmıştır. Merkezdeki Kösem Sultan, beyaz elbisesi ve başındaki taç ile masumiyet ve asaletin birleşimini simgelerken; solundaki Valide Sultan figürü (Safiye Sultan) kararlılığı, deneyimi ve politik gücü temsil etmektedir. Sağ arka plandaki erkek karakter ise tahtta oturarak iktidarın sembolik yönünü yansıtmaktadır. Ancak merkezin gerisinde kalması Kösem'in ve Safiye Sultan'ın ön plana çıkarılan gücünü ve çatışmaların varlığını göstermektedir. Taç, kaftan ve taht gibi kültürel işaretler bir taraftan tarihsel gerçekliğe gönderme yapmakta ve diğer taraftan da uluslararası izleyici için sıra dışı bir imaj oluşturmaktadır.

Afişin genel tasarımı, uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde kurgulanmıştır. "La Sultana" ifadesiyle dizinin adı evrenselleştirilmiş, Osmanlı kültürü, oryantalist bakış açısına uygun biçimde sunularak görsel olarak erişilebilir ve çekici hale getirilmiştir. Böylece Türkiye imajı, tarihî bir geçmişe sahip ülke ve dramatik anlatılar üretebilen, kültürel mirasını sanatsal biçimde işleyebilen bir yapım gücü olarak temsil edilmiştir. Bu afiş, mekân ve karakter ilişkisinin yanı sıra görsel semboller aracılığıyla Osmanlı'nın politik, estetik ve kültürel betimlemelerini kodlamanın yanı sıra küresel izleyiciye hitap etmektedir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 6. Diriliş: Ertuğrul Arapça Afiş Örneği

Şekil 6'da yer alan afiş, uluslararası pazarda büyük ilgi gören "Diriliş: Ertuğrul" dizisine aittir ve görsel temsiller aracılığıyla tarihî, kültürel ve düşünsel unsurları güçlü biçimde yansıtan bir anlatı katmanı sunmaktadır. Afişte mekân olarak doğrudan doğa unsurları (dağ, ova, gökyüzü) ve iki karşıt dünya estetiği ön plandadır. Sol tarafta güneş ışığı altında, çadırlar ve geleneksel kıyafetli kadınlar ile temsil edilen Türk-İslam kültür dünyası, sağ tarafta ise karanlık gökyüzü, taş surlara sahip kale ve kılıç kuşanmış düşman figürleriyle simgelenen Batılı ve Haçlı dünyası yer almaktadır. Bu mekânsal karşıtlık, tarihî ideolojik ayrışmayı ve kültürel farklılaşmayı göstermek üzere bilinçli biçimde tasarlanmıştır. En önde alt kısımda ise Arapça harflerle Ertuğrul Gazi yazmaktadır.

Görsel öğeler açısından afişte stratejik bir renk kullanımı söz konusudur. Sol kısımdaki sıcak sarı ve altın tonları, adalet, inanç, maneviyat ve doğallık ile özdeşleşirken, sağ kısımdaki soğuk gri ve mavi tonlar, tehdit, yabancılaşma ve savaş temsiliyle örtüşmektedir. Merkezde konumlanan Ertuğrul karakteri, ışıkla aydınlatılmış şekilde öne çıkartılarak kahraman ve lider tasviri olarak ön plana çıkarılmıştır. Afişin merkezî perspektifi, izleyicinin bakışını doğrudan Ertuğrul'un yüzüne yönlendirerek, anlatının öznesi olarak Ertuğrul'u tanımlamaktadır. Aynı zamanda arka plandaki kadrajın iki yakası arasındaki karşıtlık, anlatıdaki sürtüşme, gerilim ve ihtilaf temasını güçlendirmektedir.

Bu afiş uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde, evrensel anlamda kahramanlık, inanç, mücadele ve adalet temalarını merkezine alarak tasarlanmıştır. Görsel anlatım dili, küresel izleyicinin alışkın olduğu epik anlatı yapılarıyla uyumludur. Türkiye bu temsiller aracılığıyla tarihî bir kimlik yaratmakta ve evrensel değerler uğruna savaşan güçlü, onurlu ve inançlı bir toplum imajını sunmaktadır. Özetle bu afiş, kültürel semboller, mekânsal yerleşim, karakter-temsil ilişkisi ve çarpıcı estetikle Türkiye'nin tarihsel mirasını yerel ve küresel boyutta anlamlandıran bir göstergebilimsel temsil örneği olarak belirtilebilir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 7. Diriliş: Ertuğrul Urduca Afiş Örneği

Şekil 7'de yer alan afiş, "Diriliş: Ertuğrul" dizisinin Pakistan'da yayınlanan versiyonuna ait tanıtım materyalidir ve kültürel, tarihsel ve sembolik ögeleri çok katmanlı biçimde sunmaktadır. Üst kısımda Urduca "Mübarek Ramazan, günlük yayın", alt kısımda "Her gece saat 9:10'da" anlamına gelen ifadeler yer almaktadır. Bu ibareler, dizinin Ramazan ayı boyunca günlük olarak yayımlanarak izleyici kitlesine ulaştırıldığını göstermektedir. Afişin arka planında yer alan çadırlar ve sancaklar, Oğuz-Türk kültürünün göçebe yaşam biçimini ve tarihsel aidiyet duygusunu yansıtırken, açık renkli gökyüzü ve nötr tonlar karakterlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Renk kullanımında toprak tonları, kahverengi ve bordo gibi doğal ve sert renkler tercih edilmiştir. Bu renk paleti, savaş, fedakârlık ve manevî değerleri simgelemektedir. Işık doğrudan merkezdeki Ertuğrul karakterine yönlendirilmiş ve kurgunun taşıyıcısı olarak görsel anlamda da Ertuğrul karakterinin üstünde durmaktadır. Karakter düzenlemesi simetriktir ve izleyicinin bakışını doğrudan Ertuğrul'a yönlendirmektedir. Ertuğrul'un kürkü, kılıcı ve geleneksel kıyafeti, onun öncü ve savaşçı kimliğini ortaya koyarken, çevresindeki erkek ve kadın karakterler topluluğun sosyal yapısını betimlemektedir. Afişte yer alan kıyafetler, aksesuarlar ve mimikler, Türk-İslam kültürünün ahlaki ve savaşçı değerlerine gönderme yapmaktadır. Sancaklar, boy tamgaları ve çadırlar doğrudan Oğuz geleneklerine referans verirken, Türkiye bu görsel anlatı sayesinde tarihî bir mirasa sahip olmanın ötesinde, inanç, adalet ve maneviyatla yoğrulmuş bir milletin temsili olarak sunulmaktadır. Ayrıca afişin Urduca dilinde hazırlanmış olması, karakter düzeni ve Ramazan vurgusu, Güney Asya'daki izleyiciyle ortak inanç ve kültürel benzerlikler üzerinden bağ kurabilir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



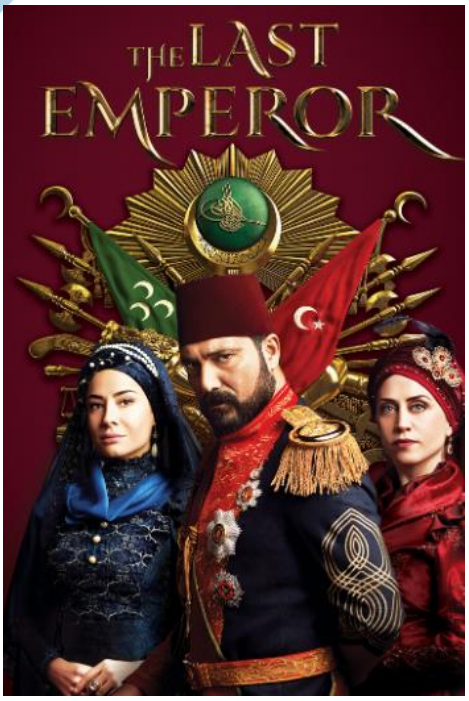
Şekil 8. Diriliş: Ertuğrul İngilizce Afiş Örneği

Şekil 8'de yer alan görsel, "Diriliş: Ertuğrul" dizisinin uluslararası versiyonu olan "Resurrection: Ertugrul" adıyla Batı izleyicisine sunulan tanıtım afişlerinden biridir. Bu afiş, tarihî-kültürel temsilleri göstergebilimsel boyutta güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Mekân olarak geleneksel bir oba ambiyansı öne çıkarılmaktadır. Arka planda yer alan halı desenleri, keçeden yapılmış çadır örtüleri, geleneksel başlıklar ve giyim tarzları, mekânı fiziki bir ortam olarak ve kültürel belleğin somut bir sahnesi olarak kodlamaktadır. Bu anlam çerçevesinde, afişte yer alan görsel unsurlar, Türklerin göçebe yaşam tarzı ve kolektif kimliğiyle doğrudan ilişkilendirilebilir.

Afişteki renk kullanımına dikkat çekmek gerekmektedir. Özellikle doğal ışıkla aydınlatılmış sahne, Ertuğrul karakterinin cezbedici ve güçlü liderliğini ifade ederken; güneş ışığı, doğruluk ve adalet izlenimini güçlendirmektedir. Işık, doğrudan karakterin yüzüne düşerek onu fiziksel ve anlatısal düzlemde merkeze almaktadır. Ayrıca kullanılan perspektif, izleyicinin dikkatini doğrudan Ertuğrul'a yönlendirmekte ve arka plandaki suretler bulanıklaştırılarak lider figürün otoritesini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, klasik kahraman anlatılarında sıklıkla karşılaşılan bir merkezileştirme stratejisidir. Renk paletinde kullanılan toprak tonları, deri zırh ve koyu renkli giysiler, doğaya bağlılığı ve savaşçı ruhu simgelemektedir.

Afişin İngilizce olarak tasarlanmış olması, uluslararası pazara yönelik stratejik bir seçimdir. "Resurrection" (Diriliş) ifadesi bir tarihî olayı, değerlerin yeniden doğuşunu ve kültürel kimliğin yeniden inşasını temsil etmektedir. Bu anlatım, küresel dizi izleyicinin aşina olduğu destansı anlatılarla uyumlu bir anlam çerçevesi kurmaktadır. Böylece Türkiye, bu tür yapımlar aracılığıyla tarihî geçmişini anlatan, kültürel mirasını uluslararası alanda stratejik bir şekilde sunan ve evrensel değerlerle buluşturan bir ülke görüntüsü çizmektedir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 9. Payitaht: Abdülhamid İngilizce Afiş Örneği

Şekil 9'da yer alan afiş, "Payitaht: Abdülhamid" dizisinin uluslararası versiyonlarından biri olan ve İngilizce olarak "The Last Emperor" başlığıyla sunulan tanıtım materyalidir. Afişin üst kısmında yer alan bu ifade, Sultan II. Abdülhamid'in tarihsel konumuna, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemine dair dramatik ve görkemli bir anlatıya işaret etmektedir. "The Last Emperor" ifadesi, küresel izleyici için tarihsel merak ve çarpıcı çekicilik taşıyan bir sembol olarak işlev görürken; modern Türkiye'nin tarihî arka planını imparatorluk kimliği üzerinden inşa etmeye yönelik bir stratejiyi de temsil etmektedir.

Afişte mekân doğrudan fiziksel olarak sunulmasa da arkadaki Osmanlı tuğrası, sancaklar, hilalli armalar ve geleneksel silahlar üzerinden Osmanlı sarayının ideolojik, sembolik ve siyasal temsili inşa edilmektedir. Bu öğeler mekânı, tarihsel bir kudret ve kültürel hafıza alanı olarak kodlamaktadır. Arka planda yer alan kırmızı zemin, Osmanlı hanedanını ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal rengini temsil ederken; altın tonlarındaki armalar ve motifler ise ihtişam, güç ve meşruiyet ile ilişkilendirilebilir. Bu kompozisyon dahilinde izleyiciye Osmanlı'nın son döneminde hâlâ direnen siyasal bir otoriteye ve entelektüel dayanıklılığa sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Karakterler mekânla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ortada yer alan Sultan Abdülhamid figürü, kırmızı fes, altın işlemeli üniforma ve sert bakışıyla mutlak otoriteyi, devlet aklını ve stratejik iradeyi yansıtmaktadır. Sağında ve solunda yer alan kadın figürler ise estetik ve duygusal unsurlarla birlikte dönemin saray kadınlarının siyasete, aile yapısına ve hanedan ilişkilerine etkisini temsil eden ikincil ama tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kadınların kıyafetlerinde kullanılan mavi ve kırmızı gibi zengin tonlar ile başlarındaki geleneksel mücevherler, saray estetiği ve İslami-Osmanlı kadın kimliğinin zarif biçimde sunumunu yansıtmaktadır. Bu anlam çerçevesinde afiş, estetik bir tanıtım unsuru olmakla birlikte tarihî anlatıyı şekillendiren ve kültürel belleği görsel olarak yeniden üreten bir araç vazifesi görmektedir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 10. Kuruluş Osman Rusça Afiş Örneği

Şekil 10'da sunulan afiş, "Kuruluş Osman" dizisinin Rusça konuşulan coğrafyalara yönelik olarak hazırlanmış uluslararası tanıtım görselidir. Üst kısımda yer alan "ОСНОВАНИЕ ОСМАН" ifadesi Rusçadır ve Türkçeye "Kuruluş Osman" olarak çevrilebilir. Bu ifade, dizinin merkezinde yer alan tarihsel figür Osman Gazi'nin ve Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş sürecini etkileyici bir anlatı içerisinde sunduğunu doğrudan belirtmektedir. Bu yönüyle başlık, tarihî süreklilik ve kültürel köken temalarını uluslararası izleyiciye etkili biçimde sunan bir dilsel strateji niteliği taşımaktadır.

Afişte öne çıkarılan mekânın sol yarısında yoğunlukla yer alan soğuk ve gri tonlar, Hristiyan-Bizans tarafını temsil ederken; sağ taraftaki daha sıcak ve güçlü ışıklandırma, Osman karakteri ile birlikte Türk-İslam dünyasını temsil etmektedir. Bu iki farklı estetik dünya, afişin ortasında Osman karakterinin yüzüyle bölünerek bir çatışma ve dönüşüm temasını göstergebilimsel boyutta işlemektedir.

Karakter yerleşimi doğrudan güç ilişkilerini yansıtmaktadır. Osman Gazi figürü en önde ve büyütülmüş biçimde yer almakta, kararlı ve sert bakışıyla liderlik, mücadele ve bağımsızlık temalarını sembolize etmektedir. Omzundaki zırh, post ve kılıç detayları savaşçı kimliğini pekiştirirken, arkasında yer alan düşman karakterler (kıyafetlerinden anlaşıldığı üzere Viking ve Bizanslı figürler), Osman'ın karşısındaki kültürel ve ideolojik blokları temsil etmektedir. Kadın savaşçı figürü de dizideki kadın karakterlerin destekleyici, doğrudan siyasi ve savaşçı rol üstlenebildiğini açıklayan çağdaş bir anlatım biçimini sunmaktadır.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır



Şekil 11. Kuruluş Osman Arapça Afiş Örneği

Şekil 11'de yer sunulan afiş, "Kuruluş Osman" dizisinin Arap dünyasına yönelik uluslararası versiyonlarından birine ait tanıtım görselidir. Afişin üzerinde yer alan Arapça yazılar, dizinin adı olan " المؤس عثمان" (El-Muassis Osman – Kurucu Osman) ve hemen altında yer alan " السادس الموسم"(El-Mevsim es-Sadis – Altıncı Sezon) ifadeleridir. Bu dilsel kullanım, dizinin küresel ölçekte nasıl konumlandırıldığını ve Arapça konuşan izleyicilerle doğrudan bağ kurma hedefi taşıdığını göstermektedir. Afişin bu versiyonu, tarihsel-kültürel kimliğin evrensel değerlerle harmanlanarak farklı coğrafyalarda yeniden inşa edilmesini amaçlayan bir temsil örneğidir.

Afişte belirgin bir fiziki mekân tasviri olmamakla birlikte, arka planda silik şekilde görülen bayraklar, savaşçı figürler ve toz bulutları bir savaş atmosferini, yani Osmanlı'nın kuruluş sürecindeki mücadele ve direniş mekânlarını çağrıştırmaktadır. Mekân bu kez mimariyle değil, savaş estetiği üzerinden sembolize edilmiştir. Bu görsel tercihle birlikte dizinin temel anlatısı olan "zafer, liderlik ve halkını koruma" temaları desteklenmiş olmaktadır. Renk paletinde kullanılan sıcak toprak tonları, tarihsel bir dokuyu ve kahramansı anlatı havasını pekiştirirken; ışık kullanımı merkezdeki Osman karakterini aydınlatarak onu görsel ve anlatısal düzlemde hakimiyet, erk ve kahramanlık figürü olarak konumlandırmaktadır. Görsel oranlama, simetrik ve ön cepheden bir yerleşimle izleyiciyle doğrudan göz teması kuran figürler üzerinden inşa edilmiştir.

Karakter yerleşimi, klasik bir güç hiyerarşisini görsel olarak yansıtmaktadır. Ortada yer alan Osman Bey karakteri fiziki büyüklüğü ve kararlı ifadesiyle liderlik, karizma ve tarihsel simge hâline gelmektedir. Osman Bey karakterinin yanındaki savaşçı erkek figürler, sadakat, güç ve mücadele temalarını, kadın karakter ise gelenek, aile ve hanedan devamlılığı izlenimini temsil etmektedir. Kadın karakterin geleneksel giysileri, başörtüsü ve takıları, Osmanlı-Türk kadın kimliğinin tarihî ve kültürel kodlarını aktarırken, diğer figürlerin zırhları ve duruşları, savaşçı Türk kimliğinin tarihsel devamlılığına gönderme yapmaktadır.

Analiz edilen tüm dizi afişlerine ait özet, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Tarihi Türk Dizilerinin Göstergebilimsel Özetleri

Dizi Adı	Afişlerdeki Temel Mekânlar	Görsel ve Kültürel Unsurlar	Afişlerde Kullanılan Diller	Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Açısından Önemi

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

Muhteşem Yüzyıl	Osmanlı Sarayı (İç Mekân), İstanbul silueti (camiler)	Taht, altın tonları, dramatik ışık, saray kıyafetleri, geleneksel süslemeler, taçlar	İspanyolca, İngilizce	Türkiye'nin tarihî zenginliğini, kültürel cazibesini ve ihtişamını yansıtarak turizm ve kültür ihracatı açısından ülke imajını güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı oluşturur.
Muhteşem Yüzyıl: Kösem	Osmanlı Sarayı (Taht salonu, İstanbul silueti)	Altın renk, dramatik ışık, kadın karakterlerin güçlü temsili, taçlar, mücevherler, simetrik perspektif	İspanyolca, Arapça	Kadın gücünün ve Osmanlı estetiğinin öne çıkartılmasıyla özellikle Arap coğrafyası gibi kültürel yakınlığı bulunan pazarlara kültür ihracı ve ülke tanıtımını kolaylaştırır.
Diriliş: Ertuğrul	Çadırlar, otağlar, savaş meydanları, doğa sahneleri	Geleneksel savaşçı kıyafetleri (börk, kürk), sancaklar, dramatik ışık, perspektif, Ramazan gibi dini ve kültürel semboller	Urduca, İngilizce	İslamî ve tarihî bağları ön plana çıkararak, özellikle Müslüman ülkelerle güçlü duygusal bağlar kurup kültürel diplomasi ve dizi ihracat gelirlerini artırır.
Payitaht: Abdülhamid	Osmanlı sarayı simgeleri, tuğra, sancak ve tarihî semboller	Fes, Osmanlı armaları, kırmızı ve altın tonları, otoriter liderlik teması, tarihî Osmanlı estetiği	İngilizce	Osmanlı'nın siyasi tarihini ve kültürel mirasını küresel izleyiciye stratejik bir anlatıyla aktararak Türkiye'nin diplomatik ve tarihî marka değerini güçlendirmeyi sağlar.
Kuruluş Osman	Çadırlar, savaş alanları, Bizans surları, kale ve kent siluetleri	Zırhlar, kılıçlar, dramatik savaş sahneleri, Osmanlı-Bizans çatışması, kadın savaşçı figürleri	Rusça, Arapça	Tarihî kahramanlık anlatıları ile Türkiye'nin güç ve liderlik algısını pekiştirerek, uluslararası pazarlarda popülerliği artırır ve ihracat potansiyelini geliştirir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'e göre yurtdışına ihraç edilen Türk dizilerinin, kültürel bir ürün olmanın ötesinde Türkiye'nin küresel pazarlardaki marka değerini yükselten, ekonomik ve diplomatik etki yaratan önemli pazarlama araçları olduğu açıkça ifade edilebilir. Tablo 1, yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinin afişlerinde kullanılan görsel ve kültürel unsurların, pazarlama ve uluslararası ticaret açısından taşıdığı stratejik önemi net olarak ortaya koymaktadır. Özellikle tarihî saraylar, çadırlar, camiler ve savaş alanları gibi sembolik mekânların bilinçli seçimi, Türkiye'nin kültürel derinliğini ve tarihî zenginliğini küresel izleyiciye etkin biçimde aktarmakta ve ülke imajını güçlendirmektedir. Afişlerde kullanılan etkileyici ışıklandırma, renk ve perspektif, anlatılan hikâyelerin evrensel değerlerle ilişkilendirilmesini sağlayarak dizilerin farklı coğrafyalarda pazarlanabilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca afişlerin çok dilli tasarımları, farklı kültürel pazarlara yönelik stratejik bir uyumlulaştırma yapıldığını ve böylece Türkiye'nin yumuşak gücünü artırma çabasını yansıtmaktadır.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

Sonuç

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler göstermektedir ki, yurtdışına ihraç edilen Türk dizilerine ait afişler, kültürel tanıtım materyalleri ve stratejik bir uluslararası pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. Afişlerde kullanılan mekânlar – saraylar, çadırlar, camiler, surlar, doğa manzaraları ve tarihî yapılar – Türkiye'nin tarihsel derinliğini, kültürel çeşitliliğini ve jeopolitik önemini yansıtan bilinçli bir görsel seçimdir. Bu görsel tercihler, izleyici zihninde Türkiye'yi güçlü, tarihsel geçmişe sahip, alışılmamış, ilginç ve liderlik misyonu taşıyan bir ülke olarak konumlandırmakta; dizilerin küresel çapta ilgi görmesinde etkili olmaktadır. Görsel tasarımlar, estetik ve sanatsal açıdan ve pazarlama açısından hedef kitlenin değer algısına uygun olarak şekillendirilmiştir. Böylelikle Türkiye, yurtdışına ihraç ettiği dizileri ve bu dizilerin afişleriyle marka ülke algısını pekiştirirken, ihracatta rekabet gücünü arttırmaktadır.

Bu çalışmada incelenen Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilen afişlerinin göstergebilimsel analizi, Türkiye'nin uluslararası kültürel yansımasının ve marka ülke stratejisinin oluşturulmasında afişlerin önemli bir rol üstlendiğini açıkça göstermektedir. Literatürde Prayoga vd. (2020) tarafından belirtildiği üzere, görsel iletişimin dijital çağda tüketici davranışlarını ve algısını yönlendirme potansiyeli artmış; bu durum, Türk dizilerinin afiş tasarımlarına da stratejik olarak yansıtılmıştır. Muhteşem Yüzyıl ve Muhteşem Yüzyıl: Kösem dizilerinde Osmanlı saraylarının iç mekânlarının ihtişamlı sunumu, altın tonlarının, dramatik ışığın ve simetrik görüş açılarının kullanılması, Türkiye'nin uluslararası izleyicilere kültürel ve tarihsel derinliğe sahip, egemen ancak cazibeli bir görüntüsünü sunmakta ve Melewar ve Karaosmanoglu (2006) tarafından işaret edilen sembolizm ve görsel kodların algıyı şekillendirme gücünü desteklemektedir.

Diriliş Ertuğrul ve Kuruluş Osman dizilerinin afişleri, Türkiye'nin tarihî kahramanlık öykülerini küresel izleyiciyle buluşturmada mekân unsurlarını ustaca kullanmaktadır. Özellikle çadır, otağ, sur ve savaş alanı gibi semboller, Türkiye'nin tarihî ve kültürel kimliğini yerel değerlerle birlikte evrensel olarak kabul gören kahramanlık, liderlik ve bağımsızlık gibi kavramlarla ilişkilendirerek küresel bir değer aktarımı gerçekleştirmektedir. Bu durum, Chen ve Gao (2014) çok modlu söylem analizinde belirttikleri gibi görsel öğelerin farklı katmanlarda etkileşime girerek anlam oluşturmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Payitaht Abdülhamid dizisinin afişinde kullanılan Osmanlı tuğrası, sancakları ve tarihî sembolleri içeren görsel unsurlar, Türkiye'nin jeopolitik ve tarihsel kimliğini pekiştiren güçlü mesajlar içermekte ve Babes vd. (2022) tarafından ifade edildiği gibi sembol ve mesaj ilişkisini güçlendiren etkili bir iletişim stratejisini temsil etmektedir.

Literatürde ifade edilen mekân-sembol ilişkisini (Koçer & Gürer, 2021; Ural & Özmaden, 2022) de destekler biçimde, incelenen afişler, mekânları sadece fiziksel bir çevre olmaktan çıkararak kültürel hafızanın, tarihî belleğin ve ulusal kimliğin simgesel taşıyıcıları hâline getirmiştir. Örneğin Kuruluş Osman ve Diriliş Ertuğrul'un uluslararası afişlerinde mekân ve karakterlerin ilişkisi dramatik bakış açıları ve görsel oranlar aracılığıyla güçlendirilmektedir. Böylece Türkiye'nin tarihî mirası uluslararası arenada, geçmişin ve geleceğe dönük bir değer inşasının da aracı hâline gelmektedir.

Türk dizilerinin uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel sembollerin seçiminin önemini Li (2023) tarafından yapılan izleyici algısını yönlendirme üzerine yaptığı çalışmalarla desteklemek mümkündür. Özellikle Rusça ve Arapça versiyonlarda yerel kültürel unsurların ve dilsel kodların kullanımı, Türkiye'nin farklı kültürel anlam çerçevelerine hitap edecek şekilde özelleştirilmiş stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum, Türk dizilerinin küresel çapta

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

elde ettiği başarının ardında kültürel duyarlılıkların ve uluslararası tüketici algılarının detaylı biçimde analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Özetle bu çalışmada yapılan afiş analizleri ve literatür değerlendirmeleri göstermektedir ki, Türk dizilerinin afişleri Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir biçimde temsil edilmesinde, kültürel diplomasi faaliyetlerinde ve uluslararası ticaret potansiyelinin artırılmasında stratejik işlevler üstlendiği değerlendirilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, görsel temsillerin algısal etkilerini niceliksel ve niteliksel yöntemlerle daha kapsamlı biçimde ele alarak, farklı coğrafyalarda farklı afiş tasarımlarının tüketici tutumlarına etkilerini ortaya koymak önemli bir katkı sağlama potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca uygulayıcıların ve araştırmacıların, Türk dizilerinin kültürel sembollerini daha geniş bir bakış açısıyla ve disiplinlerarası yaklaşımlarla analiz ederek, Türkiye'nin küresel medya ihracatı stratejilerini geliştirmeleri ve daha etkin pazarlama kampanyaları yürütmeleri öneri olarak sunulabilir. Bu koşullarda, afiş tasarımlarının kültürel kodları ve yerel duyarlılıkları içeren derinlemesine analizlerle şekillendirilmesi, Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü önemli seviyede artırma potansiyeline sahiptir.

Uygulayıcılar için en temel öneri, afişlerin sadece grafik tasarım değil, kültürel kodlarla yüklü pazarlama araçları olarak ele alınmasıdır. Kültürel değerlerin, tarihsel anlatıların ve mekân temsillerinin hedef pazarların kültürel duyarlılıklarına göre yeniden kurgulanması, izleyiciyle duygusal bağ kurulmasında son derece önemlidir. Özellikle Arap dünyası, Güney Asya ve Balkanlar gibi hedef pazarlarda görsel kültürün ortak kodlarının dikkate alınarak afiş üretimi yapılması, dizilerin ihracat başarısını artırabilir. Araştırmacılar açısından ise bu çalışma, görsel kültür, ulus inşası, kültürel diplomasi ve tüketici algısı konularında daha fazla disiplinlerarası yaklaşım geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri, analiz edilen afişlerin sayısal olarak sınırlı olmasıdır. Her ne kadar farklı coğrafyalara (Arapça, Rusça, Urduca, İngilizce) ait türevler incelenmiş olsa da tüm pazarları temsil eden bütünlüklü bir veri setine ulaşılamamıştır. Ayrıca bu çalışma görsellerin göstergebilimsel çözümlemesine yoğunlaştığı için izleyici algısı, beğeni düzeyi veya kültürel etkileşim gibi daha gelişen ve etkin değişkenleri doğrudan içermemektedir. İzleyici yorumları, sosyal medya tepkileri ve satış verileri gibi alanlara yer verilmemesi, çalışma kapsamını teorik düzeyde sınırlı kılmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, Türk dizilerine ait afişlerin izleyiciler üzerindeki algısal etkileri deneysel ve ampirik yöntemlerle incelenebilir. Ayrıca bu çalışmanın göstergebilimsel bakış açısı, gelecekte görsel kültür, ulus marka stratejileri ve medya ihracatı bağlamında daha geniş medya materyalleriyle (fragmanlar, sosyal medya paylaşımları, afiş kampanyaları) birleştirilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarların çalışmaya katkı düzeyleri birinci yazar %60, ikinci yazar %40 şeklindedir.

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

** Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarlarının veya yazarların bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir. Ayrıca çalışma bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Turkish TV series have shown a significant increase in exports. In this way, Türkiye has become one of the world leaders in TV series exports. Historical Turkish TV series, which are among the exported series, make valuable contributions to Türkiye's cultural image, tourism potential, soft power, and economic contributions. The Magnificent Century, Diriliş: Ertuğrul, Payitaht: Abdülhamid and Kuruluş Osman, which are widely watched in Türkiye, are also of great interest in international markets. Existing literature (Doyuran, 2017; Koçer & Gürer, 2021; Mohammed, 2023; Prayoga et al., 2020; Sutanto, 2022; Ural & Özmaden, 2022) mainly focuses on textual and narrative analyses, while the impact of visual promotional materials such as posters is not sufficiently addressed. This study semiotically examines the perceptual effects of the visual elements and cultural symbols of the posters of historical Turkish TV series exported to different countries on foreign audiences.

Research Methodology

Roland Barthes' (1977) two-level semiotic analysis method was used in this study, and a qualitative research design was employed. The visual symbols in the selected posters were analyzed using Barthes' (1977) direct meaning (direct meaning) and connotative meaning (cultural, connotative meaning) approach. The study selected eleven posters exported to international markets using the purposive sampling method. Spatial representation, visual elements (color, light, perspective) and cultural symbols were evaluated in the analysis. With this method, the ideological and cultural messages of the posters were revealed in detail, and how Türkiye's international image is shaped is explained.

Research Results

The study findings showed that the historical Turkish TV series posters have successfully and effectively created Türkiye's international image by strategically utilizing spatial and cultural elements. The Magnificent Century and Magnificent Century: Kösem series posters feature Ottoman palaces, luxurious interiors, and sumptuous clothes. In this way, Türkiye is introduced to other cultures with its historical richness and cultural depth. Diriliş: Ertuğrul series posters emphasize nomadic traditions, battle scenes, and religious symbols, strengthening common historical and cultural ties in Muslim countries. The series Payitaht: Abdülhamid posters emphasize Ottoman symbols and authoritarian leadership, highlighting Türkiye's geopolitical importance. Kuruluş Osman series posters present leadership, heroism and historical conflicts to the target audience with impressive visuals. Visual techniques such as dramatic lighting, color contrasts and perspective were consistently applied to highlight characters and themes. Moreover, translating the posters into different languages (Arabic,

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

Russian, Urdu, English, and Spanish) shows the importance of cultural sensitivity, and this strategic approach is used to expand the global audience.

Conclusion & Discussion

While it is important to understand how historical Turkish television series are perceived in foreign markets, the function of the series' posters in shaping this perception in the desired direction is also noteworthy. These posters contribute to the perceptual positioning of the series at the international level by conveying specific meanings, values and representations in a way that appeals to different cultural contexts. This study reveals that posters of Turkish historical TV series are practical tools used in Türkiye's international promotion and cultural diplomacy. Barthes' (1977) semiotic analysis determined that cultural symbols were effectively used in the series' posters in addition to the direct meanings of the visual elements. In this way, the country's image is strengthened by emphasizing Türkiye's historical richness, cultural charm, and importance on a global scale. These series play a strategic role in effectively representing Türkiye globally, supporting cultural diplomacy efforts and expanding international trade opportunities.

The study findings make interdisciplinary contributions to the literature on visual culture, cultural marketing and international trade. The limited number of posters analyzed and the lack of empirical measurement of audience reactions are the study's main limitations. A more comprehensive analysis of audience reactions to posters prepared for different markets with quantitative and qualitative methods will make important contributions to literature in future studies. It can be stated that practitioners should consider posters as strategic marketing tools enriched with cultural symbols rather than just graphic design products. Such strategic visual communication studies can significantly increase Türkiye's competitiveness in the global media market.

Kaynakça

Anadolu Ajansı. (2019). *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524

Anadolu Ajansı. (2020). *"Diriliş Ertuğrul", dijital mecralarda son 3 ayda 21 milyonu aşkın seyirciye ulaştı*. https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/18606

Babes, P., Baldapan, T., Karyl, D., & Talde, J. C. (2022). A multimodal discourse analysis of Philippine Resbakuna infographics. *Education Mind*, *1*(1), 58–73. https://doi.org/10.58583/PEDAPUB.EM2205

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics* (2nd ed.). Manchester University Press.

Bilgin, O. (2024). Türkiye markasının dinamikleri: tarih, toplum, kültürel kimlik ve dış politika. *Akademik Hassasiyetler*, *11*(26), 448–466. https://doi.org/10.58884/AKADEMIK-HASSASIYETLER.1578269

Bilici, F., & Seren, N. (2025). The meaning world of guerrilla marketing campaigns through semiotic analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *69*, 194–219. https://doi.org/10.47998/IKAD.1570066

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebİlim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, *13*(26),

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

17–41.

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 6–29. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Çakı, C. (2018). Birinci dünya savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *29*, 73–94. https://doi.org/10.31123/AKIL.514452

Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.5860/choice.39-5578

Chen, Y., & Gao, X. (2014). Interpretation of the representational meaning of movie posters from the perspective of multimodal discourse analysis. *Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication*, *3*, 346–350. https://doi.org/10.2991/ICELAIC-14.2014.87

Doyuran, L. (2017). Televİzyon ve sosyal medya çerçevesİnde medya aracılığıyla kolektİf belleğİn inşası. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(2), 228–242. https://doi.org/10.17680/ERCIYESAKADEMIA.300253

Erdoğan, Z., & Akdede Şahİn, F. (2024). A study on foreign viewers' perceptions of Turkish series and the marketing of Turkish series. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *8*(16), 95–121. https://doi.org/10.31006/GIPAD.1591316

Fiske, J. (1987). Television Culture. In *Television Culture*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203133446

Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies* (3rd ed.). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9780203837382

Forbes Türkiye. (2024). *Ses kamera oyun*. https://www.forbes.com.tr/makale/ses-kamera-

Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, *10*(2), 845–870. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435

Gottdiener, M. (1995). *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodern life*. Wiley-Blackwell.

Güler, E., & Erişti, S. D. B. (2019). Social network-based visual culture instructional activity in visual arts education: Examining Hieronymus Bosch's 'the garden of earthly delights.' *Journal of Qualitative Research in Education*, *7*(2), 1–30. https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.12m

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.

Işık, M., & Bilici, E. (2021). The semiotic analysis of geographical ındication products in the context of nation branding: The case of Türkiye. *İletişim ve Diplomasi*, *6*, 29–49. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1007702

Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

20(40), 121–137. https://doi.org/10.46928/iticusbe.762505

Li, H. (2023). Analysis of the visual presentation contents of film posters: A case study of Korean drama film posters from 2018 to 2022. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, *9*(3), 363–374. https://doi.org/10.47116/APJCRI.2023.03.29

Linh, N. T. T. (2021). A multimodal discourse analysis of romantic comedy movie posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, *37*(3). https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647

Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction* (2nd ed.). SAGE.

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 846–869). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/03090560610670025

Mohammed, S. A. D. (2023). Turizm destinasyonlarının pazarlamasında Türk TV draması. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *10*(92), 367–377. https://doi.org/10.26450/jshsr.3425

Ökmen, Y., & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. In O. GÖKSU (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (pp. 249–292). Literatürk Academia.

Özgün Kehya, R. (2023). Alman-Türk sinemasında bir entegrasyon yönetmeni: Buket Alakuş. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, *11*(1), 34–50. https://doi.org/10.37583/diyalog.1312762

Peirce, C. S. (1934). *Collected papers of charles sanders peirce* (5th ed.). Harvard University Press.

Prayoga, D., Riyanto, B., & Bahari, N. (2020, October 5). *Visual styles of Indonesian superhero gundala putra petir film posters*. https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294928

Rose, G. (2023). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (5th ed.). SAGE.

Sandra, N. P. A. A., & Noina, N. M. K. (2024). Semiotic analysis of tourism soft-selling: Decoding short films as persuasive narratives. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, *17*(1), 49–63. https://doi.org/10.31937/ultimart.v17i1.3547

Saussure, F. de. (1959). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.). Philosophical Library. (Original work published 1916).

Sulatra, I. K., & Eka Pratiwi, D. P. (2020). The ideology within Covid-19 public service advertisements: A semiotic approach. *Humanis*, *24*(4), 350. https://doi.org/10.24843/jh.2020.v24.i04.p02

Sutanto, S. M. (2022). Southeast Asian visual culture in the animated film "Raya and the last dragon." *Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts*, *5*(2), 82–92. https://doi.org/10.31091/LEKESAN.V5I2.2089

The Economist. (2024). *The third-largest exporter of television is not who you might expect*. https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır

The Guardian. (2020). *Ertuğrul: how an epic TV series became the "Muslim Game of Thrones."* https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/aug/12/ertugrul-how-an-epic-tv-series-became-the-muslim-game-of-thrones

Trinadi, N. N. S., Eka Pratiwi, D. P., & Skolastika, I. M. P. (2022). Verbal and non-verbal signs of "AQUA life: Care for nature, nature cares for you." *Austronesian: Journal of Language Science & Literature*, *1*(1), 38–46. https://doi.org/10.59011/austronesian.1.1.2022.38-46

TRT Haber. (2019). *Payitaht Abdülhamid dizisi yurt dışında ilgi çekiyor*. https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/payitaht-abdulhamid-dizisi-yurt-disinda-ilgi-cekiyor-441533.html

Ural, B., & Özmaden, M. (2022). Television advertisements: The effects of childhood obesity and food choices. *Health Care Academician Journal*, *9*(3), 286–290. https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1085015

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising* (4th ed.). Marion Boyars.

Yanti, L. M. W., Suastini, N. W., & Hikmaharyanti, P. D. A. (2023). Semiotics analysis on World Health Organization Instagram post. *Journal of Language and Applied Linguistics*, *4*(2), 213–223. https://doi.org/10.22334/traverse.v4i2.91

Yasa, K. A. M. (2023). The analysis using semiotic theory on Teh Pucuk Harum advertisement. *Linguistic, English Education and Art (LEEA) Journal*, *6*(2), 290–298. https://doi.org/10.31539/leea.v6i2.5603

Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(3), 529–541. https://doi.org/10.30692/sisad.778862

Bu eser, Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır