TÜRKİYE MARKASININ ONTOLOJİSİ: SÖYLEMSEL KURULUMLAR VE KÜRESEL AKIŞLAR

Alparslan Nas[1]

Giriş: Ulus Markalamayı Eleştirel Bir Çerçevede Yeniden Konumlandırmak

Ulus markalama, küreselleşmiş bir dünyada devletlerin ekonomik, siyasi ve kültürel varlıklarını rekabet avantajı sağlayacak şekilde koordine etme çabası olarak tanımlanabilir. Bu çaba, Soğuk Savaş sonrası dönemde ulus-devletlerin küresel sermaye, medya dolaşımları ve uluslararası kamuoyu karşısında artan görünürlük ve rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Simon Anholt'un 1996 yılında ortaya attığı bu kavram, ülkelerin itibarlarının tıpkı ticari ürün ve şirket markaları gibi davrandığı ve bu itibarın doğru yönetilmesinin bir ulusun refahı için kritik olduğu gözlemine dayanır (Anholt, 2011, s. 289). Literatürde ulus markası, bir ulusa hedef kitleleri nezdinde "kültürel olarak temellenmiş bir farklılaşma ve alaka düzeyi" sağlayan benzersiz ve çok boyutlu bileşenlerin toplamı olarak ele alınır (Dinnie, 2008, s. 15). Bu süreç, yalnızca logolardan veya turizm sloganlarından ibaret değildir; aksine turizm teşviki, ihracat markaları, hükümet politikaları, kültürel miras ve halkın itibarı gibi pek çok aracın sentezinden oluşur (Allagui & Al-Najjar, 2018, s. 69).

Günümüzde ulus markalama, bir devletin doğrudan yabancı yatırım çekmek, ihracatı artırmak, yetenekli iş gücünü ülkeye davet etmek ve dış politika hedeflerine ulaşmak için kullandığı neo-liberal bir yönetimsellik biçimine dönüşmüştür; bu yaygınlaşma, devletlerin piyasa mantığını kamusal alanın merkezine yerleştiren küresel rekabet rejimleri içinde meşruiyet, görünürlük ve çekicilik üretme baskısının artmasıyla yakından ilişkilidir (Aronczyk, 2013, s. 34). Anholt (2011, s. 292), kavramın zamanla hükümetler ve danışmanlık firmaları tarafından çarpıtıldığını savunarak, "ulus markalaması" yerine "Rekabetçi Kimlik" (Competitive Identity) terimini önermiştir; bu yaklaşım, marka yönetiminin kamu diploma-

1. Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul-Türkiye, alparslan.nas@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-1759-4357

sisi, ticaret, yatırım ve turizm ile sentezlenmesini ifade eder. Ulus markalama, devletin bir "teşebbüs" (enterprise) gibi hareket etmesini gerektirir; bu modelde politikacılar, artan belirsizlik ve rekabet koşulları altında riskleri yöneten aktörler olarak, ulusal kimliği küresel pazarın ihtiyaçlarına göre ayarlayan birer "marka yöneticisi" rolünü üstlenirler (Volcic & Andrejevic, 2011, s. 601).

Fan'a (2010, s. 98) göre bir ulusun markası, o ülkenin dış dünyadaki "toplam algısıdır" ve bu algı; insanlar, yerler, kültür, tarih, mutfak ve küresel markalar gibi çok sayıda unsurun bileşiminden oluşur. Bir ülkenin markası, o ülke bilinçli bir çaba gösterse de göstermese de mevcuttur; ancak stratejik ulus markalaması, bu algıları profesyonel bir şekilde yeniden paketleme ve konumlandırma girişimidir (Fan, 2010, s. 100). Bu bağlamda ulus markalama, bir ülkenin "ticaret lisansı" (licence to trade) ve küresel toplumun saygın bir üyesi olarak kabul edilme kapasitesinin bir ölçütü olarak işlev görür (Aronczyk, 2008, s. 51). Özetle ulus markalama, sembolik ve maddi kaynakların, ulus-devleti küresel sistem içinde görünür ve meşru kılmak amacıyla stratejik bir biçimde seferber edilmesini ifade eder. Ancak ulusal kimliğin bu şekilde stratejik, piyasa-temelli ve performatif biçimde düzenlenmesi, ulus markalamanın siyasal, kültürel ve etik sonuçlarına ilişkin kapsamlı eleştirileri de beraberinde getirmiştir.

Ulus markalama literatürü, 1996'dan itibaren hızla genişleyen ancak kavramsal olarak parçalı ve disiplinlerarası bir alan olarak şekillenmiştir. Rojas-Méndez ve Khoshnevis'in (2022) 83 makaleyi kapsayan sistematik literatür taraması, bu alanın ağırlıklı olarak pazarlama ve işletme çalışmaları ekseninde geliştiğini; ancak siyaset bilimi, kamu diplomasisi, kültürel çalışmalar ve iletişim literatürüyle de giderek daha fazla eklemlendiğini göstermektedir. Literatürde ulus markalama çoğunlukla küresel rekabet, yatırım çekme, turizm ve ihracat artışı gibi araçsal hedeflerle ilişkilendirilirken, kavramın tanımı, sınırları ve teorik temelleri konusunda belirgin bir uzlaşı bulunmamaktadır. İncelenen çalışmaların büyük bölümünün nitel vaka analizlerine dayanması, alanın ampirik çeşitliliğini artırmakla birlikte, kuramsal tutarlılık ve kavramsal derinlik açısından bir dağınıklık üretmektedir. Ayrıca literatürün büyük ölçüde Batı merkezli olması ve ulus markalamayı çoğunlukla olumlayıcı, yönetsel bir araç olarak ele alması, eleştirel yaklaşımların görece sınırlı kalmasına yol açmıştır. Bu tablo, ulus markalamanın yoğun biçimde çalışılmış bir alan haline geldiğini, ancak tam da bu yoğunluk nedeniyle kavramsal bir yorgunluğun ortaya çıktığını göstermektedir.

Ulus markalama pratikleri, akademik literatürde özellikle demok-

ratik temsil, kamusal alan ve ulusal kimliğin ticarileşmesi ekseninde yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır. En temel eleştirilerden biri, ulus markalamanın ulusal kimliğin barındırdığı tarihsel katmanları, çelişkileri ve seslerin çoğulluğunu büyük ölçüde görünmez kılarak kimliği "pazarlanabilir ve indirgemeci bir formüle" hapsetmesidir (Aronczyk, 2013, s. 81). Bu bağlamda eleştirmenler, ulus markalamanın kamusal tartışmaları basitleştirdiğini ve ulus adına konuşma yetkisini, demokratik meşruiyeti sınırlı olan reklam ajansları ve danışmanlık firmalarına devrettiğini ileri sürmektedir (Volcic & Andrejevic, 2011, s. 600). Böylece ulusal aidiyet, kolektif ve müzakereye açık bir siyasal bağ olmaktan çıkarak ekonomik girişimcilik mantığına tabi bir performans alanına dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, yurttaşlığın yeniden tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir. Aronczyk'e (2013) göre ulus markalama, vatandaşları yalnızca temsil edilen özneler olmaktan çıkararak markayı gündelik yaşamlarında "yaşamak" zorunda olan pasif ama sürekli performans sergileyen elçilere dönüştürmektedir (s. 76). Bu durum, yurttaşlığa ahlaki ve duygulanımsal bir emek yüklerken, ulusal kimliği sorgulama ve yeniden müzakere etme imkânlarını da daraltmaktadır. Paul Jordan (2014), bu noktada ulus markalamanın, ulus-devletin kurucu ilkelerinden biri olan "halkın egemenliği" (popular sovereignty) ile nasıl bağdaştırılabileceğini sorgular ve ulus adına kimin konuşma yetkisine sahip olduğu sorusunu merkeze alır (s. 284). Ulusun kolektif bir kamusal alan olarak pazarlama tekniklerine tabi kılınması, Jordan'a (2014) göre, özünde kamusal olan bir varlığın özel sektör mantıklarıyla düzenlenmesine yönelik son derece dikkat çekici bir girişimdir (s. 285).

Ulus markalama literatüründeki eleştirel yaklaşımlar, bu olguyu basit bir kurumsal iletişim stratejisinin ötesinde, ulusallığın pazarlama ve markalama paradigmaları aracılığıyla yeniden inşa edildiği bir söylemler ve pratikler bütünü olarak tanımlamaktadır (Kaneva, 2011, s. 118). Teknik-ekonomik yaklaşımların aksine, eleştirel çalışmalar ulusal kimliğin uzmanlar tarafından yönetilmesi gereken bir "varlık" veya "yükümlülük" olarak araçsallaştırılmasını ve bu süreçte kimliğin siyasi boyutlarının pazarlama mantığı tarafından bastırılmasını sorunsallaştırmaktadır (Kaneva, 2011, s. 122). Literatürdeki önemli bir eleştiri noktası, ulus markalamasının seçkinler tarafından yürütülen bir tür "sosyal mühendislik" işlevi görmesi ve bu süreçte demokratik katılımın göz ardı edilerek güç ilişkilerinin perdelenmesidir (Kaneva, 2011, s. 121). Ayrıca, bu projelerin genellikle Batılı izleyicilerin beklentilerine hitap etmek amacıyla kalıp yargıları yeniden ürettiği ve ulusal kimlik anlatılarını "dışsal bir bakışa" göre şekil-

lendirerek toplumsal çeşitliliği ve çok sesliliği sınırladığı savunulmaktadır (Kaneva, 2011, s. 128). Bu bağlamda ulus markalama, ulusal kimliği piyasa terimleriyle yeniden tanımlayan bir "ticari milliyetçilik" (commercial nationalism) projesi olarak görülmekte ve ulus-devletin bir "marka-devlete" dönüşümü üzerinden eleştirilmektedir (Kaneva, 2011, s. 126).

Eleştirel literatürde önemli bir diğer kırılma noktası, Nadia Kaneva'nın ulus markalamayı Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi üzerinden okuduğu çalışmasıdır. Kaneva (2018), ulus markalarının artık maddi, tarihsel ve toplumsal bir "ulusu" temsil etmekten ziyade, medya dolaşımları içinde kendi kendini referans veren simülakrlar olarak işlediğini ileri sürer. Bu perspektife göre ulus markalama, ulusu yansıtmaz; tam tersine, onu medya aracılığıyla üretir. Hiper-gerçeklik olarak tanımlanan bu düzlemde, markanın sunduğu imaj, temsil ettiği varsayılan ülkenin maddi gerçekliğinden önce gelmekte ve onu biçimlendirmektedir (Kaneva, 2018, s. 632). Bu süreç, ulusal hafızanın, ritüellerin ve tarihsel anlatıların seçici biçimde yeniden yazılmasına, başka bir deyişle bir tür "tarih temizliğine" zemin hazırlayabilmektedir (Jordan, 2014, s. 300). Kaneva'nın Kosova örneği bu durumu somut biçimde ortaya koyar: "Genç Avrupalılar" kampanyası, ülkedeki yüksek işsizlik oranları, siyasi kırılganlık ve tanınma krizleri gibi yapısal sorunları arka plana iterken, medya aracılığıyla "gerçekten daha gerçek" bir başarı ve gelecek anlatısı üretmiştir (Kaneva, 2018, s. 631). Bu tür kampanyalar, ulus markalamanın yalnızca temsili değil, aynı zamanda kurucu bir pratik olarak nasıl işlediğini göstermesi bakımından eleştirel açıdan önemlidir.

Bununla bağlantılı olarak ulus markalama, milliyetçiliğin piyasa diliyle yeniden formüle edilmiş bir versiyonu olan "ticari milliyetçilik" kapsamında eleştirilmiştir (Volcic & Andrejevic, 2011, s. 612). Bu çerçevede ulusal aidiyet, tüketim kültürüyle eklemlenerek duygulanımsal bir yatırım nesnesine dönüştürülür; ulus-devlet ise bir "meta-işaret" (commodity-sign) olarak dolaşıma sokulur (Kaneva, 2018, s. 633). Jordan (2014), bu pratiğin milliyetçiliğin daha "kabul edilebilir" ve yumuşatılmış bir biçimi olduğunu, dolayısıyla ulus markalamanın çoğu durumda bir "yumuşak milliyetçilik" (soft nationalism) aracı olarak işlev gördüğünü savunur (s. 301). Bu eleştiriler, özellikle post-sosyalist bağlamlarda daha da keskinleşmektedir. Estonya örneğinde olduğu gibi, ulus markalama projeleri belirli bir etnik ve tarihsel anlatıyı parlatırken, geçmişi ve toplumsal çeşitliliği "ötekileştirme" riski taşır (Jordan, 2014, s. 284). Ayrıca bu tür projelerin büyük ölçüde tepeden inmeci (top-down) biçimde tasarlanması, halkın gündelik deneyimleriyle bağ kurmakta zorlanan, dışarıdan empoze

edilmiş yapay etiketler olarak algılanmalarına yol açabilmektedir (Jordan, 2014, s. 298).

Andrew Graan'ın (2016) Makedonya örneği üzerinden geliştirdiği "ulus marka rejimi" kavramsallaştırması, bu eleştirileri daha yapısal bir düzleme taşır. Graan'a (2016) göre ulus markalama, yalnızca bir imaj üretim süreci değil; aynı zamanda kamusal iletişimi disipline eden ve "mesaj birliği" talep eden bir yönetişim rejimi olarak işleyebilir (ss. 75–76). Bu rejim bağlamında, resmi marka anlatısıyla uyumsuz eleştirel söylemler, ulusal çıkarlara ve ekonomik refaha zarar veren bir tehdit olarak kodlanabilir; hatta bu tür eleştiriler kamusal tartışmalarda açık biçimde "ihanet" söylemiyle damgalanabilir (Graan, 2016, s. 90). Dolayısıyla ulus markalama, bir yandan ulusu küresel dolaşıma açma ve görünür kılma iddiası taşırken, diğer yandan içerde kamusal alanı daraltan, eleştirel farklılıkları meşruiyet dışına iten ve kamusal iletişimi kontrol altına alma potansiyeli barındıran bir mekanizma olarak da işlev görebilir.

Tüm bu eleştirilere rağmen, ulus markalama kavramı küresel krizler, belirsizlikler ve dönüşen siyasal bağlamlar içinde halen geçerli bir analitik alan sunmaktadır. Kavramı tamamen terk etmek yerine, onu sadece bir tanıtım stratejisi olarak değil, bir ülkenin dünyayla kurduğu *ontolojik* ilişkiyi yeniden tanımlayan bir çerçeve olarak düşünmek mümkündür. Bu noktada ulus markasını, durağan bir imaj ya da sabit bir öz değil, farklı öğelerin belirli söylemsel ve siyasal mantıklar çerçevesinde birbirine bağlandığı bir artikülasyon süreci olarak değerlendirmek daha doğrudur. Bu yaklaşım, markayı yalnızca temsil düzeyinde değil, ontolojik düzeyde işleyen bir yapı olarak ele alan Nakassis'in (2012) marka ontolojisi kavramsallaştırmasıyla da örtüşmektedir. Nakassis'e göre marka, tekil örnekler (token), marka bütünlüğü (type) ve "marka"nın kültürel ve hukuki olarak tanınmasını sağlayan ontolojik çerçeve arasındaki ilişkinin sürekli olarak yeniden kurulmasıyla varlık kazanır. Bu anlamda marka ontolojisi, önceden verilmiş sabit bir temel değil; söylemsel alıntılar, tekrarlar ve dolaşımlar yoluyla performatif biçimde üretilen kırılgan bir yapıdır. Türkiye bağlamında ulus markası, Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadar farklı siyasal rejimler ve ideolojik yönelimlerle sürekli yeniden kurulan, belirli anlamların geçici olarak sabitlendiği söylemsel bir düğüm noktası olarak düşünülebilir (Laclau & Mouffe, 2001). Bu artikülasyon süreci; tarihsel miras, siyasal söylemler, kültürel üretim biçimleri, medya dolaşımları ve teknolojik kapasitenin birbirine eklemlenmesiyle oluşan dinamik bir yapıya işaret eder. Türkiye'nin "Batı ile Doğu arasında bir köprü" olarak konumlandırılması, bu asamblajın içinde görece süreklilik gösteren ancak

her tarihsel bağlamda farklı içeriklerle yeniden eklemlenen bir "anlam çekirdeği" oluşturur. Bu "köprü" anlatısı, sadece bir tanıtım sloganı değil, Türkiye'nin küresel akışlar içindeki konumunu tanımlayan ontolojik bir iddia niteliği taşımaktadır.

Küresel kültürel, ekonomik ve iletişimsel akışlar içinde konumlanan Türkiye ulus markasının, yerel değerlerden beslenirken aynı zamanda küresel ölçekte etki yaratabilecek bir potansiyele sahip olduğu açıktır; ancak bu potansiyel kendiliğinden değil, söylemsel olarak tutarlı ve stratejik biçimde inşa edilmek durumundadır. Bu bağlamda Arjun Appadurai'nin (1990) küresel kültürel ekonomi analizinde geliştirdiği *ethnoscapes*, *mediascapes* ve *ideoscapes* ile birlikte *technoscapes* ve *financescapes* kavramları, ulus markasını tekil ve sabit bir imajdan ziyade; diasporik hareketlilikler, kültürel üretim ve medya dolaşımları, ideolojik anlatılar ile teknolojik altyapılar ve finansal ağlar üzerinden şekillenen, çoğulcu ve akışkan bir temsil alanı olarak düşünmeyi mümkün kılar. Bu akışkanlık, Türkiye markasının ontolojisini de sabit bir özden ziyade, küresel ve yerel akışlar içinde sürekli yeniden kurulan ilişkisel bir varlık tarzı olarak kavramayı gerektirir. Bu perspektiften bakıldığında Türkiye markası, kapalı ve homojen bir anlatıdan çok, farklı ölçeklerde ve bağlamlarda yeniden eklemlenen ilişkisel bir ulus markalama süreci olarak kavramsallaştırılabilir. Türkiye'nin dünyayla kurduğu ilişki, riskleri tanıma, arabuluculuk kapasitesi ve birlikte yaşama tahayyülü üzerinden kurgulandığında; ulus markası, gezegensel krizler çağında sorumluluk üstlenebilen açık uçlu bir siyasal özne haline gelebilir. Bu perspektiften bakıldığında ulus markalama, bir "satış" aracı olmaktan çıkarak ulusun geleceğini küresel olasılık alanları (field of possibility) ile buluşturan analitik bir zemin sunmaktadır (Aronczyk, 2013; Fan, 2010). Bu çerçevede, ulus markalamaya yöneltilen eleştirilere karşı geliştirilebilecek analitik bir yanıtın, Türkiye örneği üzerinden Appadurai'nin küresel akışlar yaklaşımı ile Laclau'nun artikülasyon ve düğüm noktaları hattını birlikte düşünen bir perspektiften kurulabileceği söylenebilir.

Bir Söylemsel Düğüm Noktası Olarak Türkiye Ulus Markası

Türkiye, antik dönemlerden itibaren on bin yıla yayılan bir süreçte farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması nedeniyle, yalnızca bir tarihsel birikimin değil; aynı zamanda süreklilik ve kopuşlar üzerinden yeniden kurulan, çok katmanlı bir anlam üretim alanının üzerinde yükselmektedir (Nas, 2017, s. 209; 2021, s. 227). Bu uzun tarihsel arka plan, Osmanlı İm-

paratorluğu'yla birlikte Türk ve İslami değerler etrafında belirginleşen bir siyasal-kültürel çerçeve kazanmış; ancak imparatorluğun adem-i merkeziyetçi yapısı ve yerel dinamiklere tanıdığı özerklik alanı nedeniyle bu çerçeve hiçbir zaman homojen bir kimliğe indirgenmemiştir (Mardin, 1973, s. 171; Zürcher, 2004, s. 10). Aksine Osmanlı deneyimi, "millet sistemi" aracılığıyla, kimliklerin tam anlamıyla sabitlenmeden ancak yönetsel olarak bir arada tutulabildiği, erken bir yönetsel ve söylemsel artikülasyon rejimi içinde, farklı etnik, dini ve kültürel unsurların göreli bir birlikte varoluş pratiğine eklemlendiği heterojen bir toplumsal yapı üretmiştir (Price, 1956, s. 39; Zürcher, 2004, s. 10). On dokuzuncu yüzyılda geç Osmanlı döneminde ortaya çıkan anayasal düzen, meşrutiyet ve Tanzimat gibi modernleşme hamleleri, bu çoğul yapıyı bütünüyle dışlamadan devlet aygıtını merkezileştirmeyi ve ulusu modern bir vatandaşlık bağıyla yeniden düzenlemeyi amaçlayan bir siyasal ve toplumsal dönüşüm olarak okunabilir (Price, 1956, s. 73; Zürcher, 2004, s. 22). Cumhuriyet'in kuruluşuyla birlikte bu modernleşme ivmesi hızlanmış; siyasal, hukuksal ve teknolojik Batılılaşma, kültürel sürekliliği tamamen reddetmek yerine onu seküler bir düzlemde yeniden çerçeveleyen ve çağdaş medeniyetler seviyesini hedefleyen bir dönüşüm çizgisi üzerinden ilerlemiştir (Zürcher, 2004, s. 173).

Günümüzde ise Türkiye, bir yandan Batı kaynaklı bilimsel ve teknolojik gelişmeleri benimseyen ve hatta bunları "potansiyel" vurgusuyla aşmayı hedefleyen bir modernleşme anlatısını sürdürürken, diğer yandan bu coğrafyayı var eden çok katmanlı kültürel arka planla etkileşim halinde olmayı sürdüren, değişimi yönetme kapasitesini kimliğinin merkezine yerleştiren bir ulus anlatısı sunmaktadır (Nas, 2017). "Muasır medeniyetlerin üzerine çıkma" ideali etrafında şekillenen bu anlatı, özellikle İslam coğrafyasında Batı ile teknolojik ve kurumsal yakınlık kurabilen, aynı zamanda Doğu ile kültürel bağlarını koparmayan özgün bir senteze ve konumlanmaya işaret eder (Nas, 2017, s. 207). Bu tarihsel süreklilik ve kırılmalar, Türkiye ulus markasının sabit ve değişmez bir öz olarak değil, farklı dönemlerde politik ve ekonomik hedefler doğrultusunda farklı anlamların geçici olarak sabitlendiği söylemsel bir "düğüm noktası" (nodal point) olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye ulus markası, tarihsel olarak kapanmış bir kimlik değil, sürekli yeniden kurulan, ilişkisel ve dinamik bir artikülasyon süreci olarak okunmalıdır.

Ulus markalama kavramı mevcut literatürde eleştirel pek çok perspektiften ele alınmakla birlikte, söylem kuramı bağlamında yürütülen çalışmaların görece sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa ulus markalamayı söylemsel bir süreç olarak ele almak, özellikle Türkiye ulus markasının

dünü, bugünü ve geleceği arasındaki süreklilik ve kırılmaları anlamak açısından önemli bir analitik imkân sunmaktadır. Bu noktadan hareketle ulus markalama ve Türkiye ulus markası, Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe'un söylem ve artikülasyon kuramı çerçevesinde ele alındığında, ulus markasının sabit bir imajdan ziyade dinamik bir söylemsel alan olarak işlediği görülmektedir. Ulus markalama literatüründe kavramın çoğunlukla eleştirel perspektifler üzerinden tartışıldığı; temsili indirgeme, depolitizasyon ve neoliberal yönetişim eleştirilerinin öne çıktığı bilinmektedir. Buna rağmen ulus markalama pratiklerinin sona ermediği, aksine devletlerin bu alana önemli maddi ve sembolik yatırımlar yapmayı sürdürdüğü görülmektedir. Bu durum, ulus markalamanın yalnızca geçici bir politika aracı değil, daha derin bir söylemsel ve siyasal işlev gördüğünü düşündürmektedir. Tam da bu noktada, ulus markalamayı başarısız ya da problemli bir iletişim stratejisi olarak terk etmek yerine, onu nasıl işlediğini anlamaya yönelik teorik bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Laclau'cu söylem kuramı, bu ihtiyaca yanıt verebilecek verimli bir analitik zemin sunmaktadır.

Laclau ve Mouffe'a göre söylem, önceden verilmiş nesnelerin ya da kimliklerin basit bir yansıması değil; toplumsal anlamların belirli bağlanma biçimleri içinde kurulduğu ilişkisel bir alandır (Stavrakakis & Galanopoulos, 2018, s. 6). Bu bağlamda artikülasyon, farklı öğelerin belirli bir söylemsel mantık doğrultusunda birbirine eklemlenmesi ve bu eklemlenme yoluyla anlamın geçici olarak sabitlenmesi sürecini ifade eder (Laclau & Mouffe, 2001, s. 112). Ancak bu sabitleme hiçbir zaman tam ve kalıcı değildir; zira hiçbir söylem bütünüyle kapalı ya da tamamlanmış değildir ve anlam her zaman kırılgan, geçici ve yeniden müzakereye açıktır (Laclau & Mouffe, 2001, s. 111). Söylemsel alan içinde bazı gösterenler, etraflarında farklı anlamları toplayarak "düğüm noktaları" (nodal points) haline gelir ve söylemin geçici olarak istikrar kazanmasını sağlar (Laclau & Mouffe, 2001, s. 112). Bu düğüm noktaları, farklı taleplerin ve anlatıların ortak bir çerçeve altında bir araya gelmesine imkan tanıyan geçici sabitleme noktaları olarak işlev görür (Stavrakakis & Galanopoulos, 2018, s. 7). Buna paralel olarak eşdeğerlik zincirleri (chains of equivalence), farklı toplumsal taleplerin ve anlam parçalarının ortak bir söylemsel zemin üzerinde birbirine bağlanmasını mümkün kılar (Colpani, 2021, s. 228; Laclau & Mouffe, 2001, s. 128). Bu süreç sonucunda söylem, farklı unsurları bir araya getiren birleştirici bir yapı olmasının yanı sıra, kaçınılmaz olarak bazı anlamları ve talepleri dışarıda bırakan dışlayıcı bir nitelik de kazanır (Laclau & Mouffe, 2001, s. 127).

Bu kavramsal çerçeve ulus markalamaya uygulandığında, ulus

markası sabit bir imaj, özsel bir kimlik ya da tutarlı bir anlatı olarak değil; sürekli yeniden kurulan, farklı anlamların geçici olarak bir araya getirildiği bir söylemsel artikülasyon süreci olarak kavranabilir. Ulus marka söylemi, farklı tarihsel dönemlerde değişen siyasal, ekonomik ve kültürel koşullar altında yeniden eklemlenir; bazı anlamları öne çıkarırken bazılarını arka plana iter. Bu yönüyle ulus markası, temsil ettiği varsayılan "ulus"un önceden verilmiş bir yansıması değil, bizzat ulusun nasıl anlamlandırılacağına dair süregiden bir söylemsel mücadele alanıdır.

Türkiye ulus markası bu açıdan Laclau'cu bir okumaya özellikle elverişli bir örnek sunmaktadır. Özellikle Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren teknolojik modernizm; bilim, sanayileşme ve ilerleme vurguları etrafında şekillenen güçlü bir anlatı olarak, Türkiye ulus markasının söylemsel sürekliliğinde merkezi bir yer tutmuş ve günümüze kadar farklı siyasal bağlamlarda yeniden eklemlenerek varlığını sürdürmüştür. Antik dönemlerden Osmanlı'ya, Cumhuriyet'ten günümüze uzanan tarihsel süreç boyunca Türkiye'ye atfedilen anlamlar sürekli değişmiş; ancak bu değişim hiçbir zaman tamamen kopuk ya da rastlantısal olmamıştır. Türkiye ulus markası, farklı tarihsel, kültürel ve toplumsal arka planlar eşliğinde, doğal akışı içinde yeniden artiküle olan bir söylem alanı olarak varlığını sürdürmüştür. Günümüzde yapılan ulus markalama pratikleri de büyük ölçüde bu tarihsel artikülasyon sürecinin devamı niteliğindedir.

Bu söylem alanı içinde bazı düğüm noktaları görece süreklilik göstermektedir. Bunların başında Türkiye'nin "Doğu ile Batı arasında bir köprü" olarak konumlandırılması gelmektedir. Köprü metaforu, farklı ve kimi zaman çelişkili anlamları bir arada tutabilen güçlü bir düğüm noktası işlevi görür. Bu metafor aracılığıyla Türkiye, hem Batı'ya yakın, modern ve teknolojik bir aktör olarak; hem de Doğu'ya ait, tarihsel ve kültürel bağları olan bir ülke olarak eklemlenebilmektedir. Benzer şekilde İstanbul, güçlü bir şehir markası olarak Türkiye ulus markası söyleminin merkezi düğüm noktalarından birini oluşturur. İstanbul üzerinden şekillenen anlatı, heterojenliği, çokkültürlülüğü ve tarihsel derinliği bir değer olarak sunarak, farklı eşdeğerlik zincirlerinin aynı söylemsel alanda buluşmasını mümkün kılar. Bu anlatıyla birlikte işleyen bir diğer süreklilik gösteren düğüm noktası ise, geç Osmanlı döneminden erken Cumhuriyet'e ve oradan günümüze uzanan "teknolojik modernizm" söylemidir. Bu söylem, bilimi, tekniği ve altyapıyı yalnızca araçsal ilerleme unsurları olarak değil; ulusun dünyayla kurduğu ilişkinin, çağdaşlaşma idealinin ve siyasal egemenliğin maddi temeli olarak konumlandıran bir modernleşme anlayışına işaret eder. Geç Osmanlı'daki askeri ve mühendislik temelli reformlardan

Cumhuriyet'in sanayileşme, ulaşım ve kalkınma hamlelerine; günümüzde ise yerli üretim, teknolojik kapasite ve gelecek vizyonu etrafında kurulan anlatılara uzanan bu süreklilik, teknolojiyi ulusal kimliğin ve ulus markasının kurucu bir bileşeni haline getirmektedir.

Önemli olan nokta, Türkiye ulus markasının yalnızca hükümetlerin, resmi ideolojilerin ya da kısa vadeli reel politik pozisyonların ürünü olmamasıdır. Aksine bu söylem alanı, iktidar değişimlerine rağmen varlığını sürdürebilen, görece otonom bir yapıya sahiptir. Laclau'cu anlamda hegemonya, belirli anlamların söylemsel olarak geçici biçimde sabitlenmesi ve bu sabitlemenin rıza üretimi yoluyla sürekli yeniden tesis edilmesi sürecini ifade eder. Bu çerçevede ulus markalama, yalnızca bir pazarlama iletişimi faaliyeti ya da olumlu bir marka imajı üretme çabası olarak değil, belirli düğüm noktaları etrafında hegemonik bir anlamlandırma rejimi kurma girişimi olarak okunmalıdır. Türkiye ulus markası açısından bu durum, köprü metaforu, teknolojik modernizm anlatısı ya da İstanbul merkezli küresel şehir imgesi gibi düğüm noktalarının sürekli olarak söylemle yeniden dolaşıma sokulmasını zorunlu kılar. Zira hegemonya, bir kez tesis edildikten sonra kalıcı hâle gelen bir durum değil; toplumsal, siyasal ve kültürel koşullardaki dönüşümlere bağlı olarak sürekli yeniden üretilmesi gereken kırılgan bir süreçtir. Resmi tarih anlatıları, ulusal semboller ve devlet söylemleri bu alanın önemli bileşenleri olsa da, ulus marka söylemi bunlarla sınırlı değildir; kültürel üretimler, şehir deneyimleri, gündelik pratikler, uluslararası medya dolaşımları ve popüler anlatılar bu hegemonik söylemi sürekli olarak yeniden üretir, sınar ve dönüştürür.

Bu nedenle Türkiye ulus markası, kapalı ve tutarlı bir kimlik anlatısından ziyade, küresel ve yerel dinamikler arasındaki gerilimler içinde şekillenen, değişime açık ve ilişkisel bir söylemsel yapı olarak ele alınmalıdır. Bu yapı, kendi içinde belirli bir otonomiye sahip olmakla birlikte, küresel siyasal ve ekonomik dönüşümlerden, bölgesel krizlerden ve toplumsal taleplerden bağımsız değildir. Tam da bu nedenle Türkiye ulus markası, Laclau'cu anlamda, hegemonik sabitlemeler ile sürekli çözülme ihtimali arasında salınan, dinamik bir artikülasyon süreci olarak okunabilir. Bu bölümde çizilen Laclau'cu çerçeve, ulus markalamaya yönelik eleştirileri dışlamadan, aksine onları ciddiye alarak, kavramın neden hâlen işlevsel ve kalıcı olduğunu anlamaya yönelik teorik bir açıklama sunmaktadır. Bu söylemsel mücadele alanında yerel ve küresel dinamikler arasındaki etkileşim belirleyici bir rol oynamaktadır; zira Türkiye ulus markası, yerel tarihsel ve kültürel kaynaklardan beslenen ancak eşzamanlı olarak küresel ölçekte konuşan ve dolaşıma giren bir söylem içinde kurulmaktadır. Bu

nedenle ulus markalama, yalnızca ulusun kendisini dünyaya nasıl anlattığına değil, aynı zamanda bu anlatının küresel akışlar içinde nasıl dolaşıma sokulduğuna ve yeniden anlamlandırıldığına dair bir mücadele alanı olarak kavranmalıdır.

Ulus Markaların Akışkan Coğrafyasında Türkiye'yi Konumlandırmak

Türkiye'nin küresel ve yerel arasındaki konumu, özellikle postkolonyal tartışmalar bağlamında ele alındığında, onu klasik sömürgecilik deneyimlerinden ayıran özgün bir ara konumda şekillenir. Türkiye ne Batı merkezli emperyal projelerin doğrudan bir öznesi olmuş ne de uzun süreli bir sömürge rejimi altında yapılandırılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Batılı güçler tarafından kısa süreli bir işgale maruz kalmış olsa da, bu mağduriyet ulusal bir kurtuluş mücadelesiyle aşılmış ve Cumhuriyet'in ilanıyla siyasal bağımsızlık yeniden tesis edilmiştir. Bu tarihsel moment, yalnızca ulusal bir başarı anlatısı olarak değil, aynı zamanda küresel ölçekte dolaşıma giren güçlü bir bağımsızlık ve özneleşme hikayesi olarak da önem taşımaktadır. Bu yönüyle Türkiye, postkolonyal dünyada ne "merkez" ne de "çevre" olarak tanımlanabilecek; aksine her iki konumla da ilişkilenebilen ara ve geçişken bir pozisyonda yer almaktadır.

Cumhuriyet dönemi boyunca Türkiye, bu özgün tarihsel konumdan hareketle, küresel ekonomi ve küresel normlarla eklemlenmeye yönelik kapsamlı kalkınma hamleleri ve toplumsal dönüşümler gerçekleştirmeye yönelmiştir. Ancak bu eklemlenme süreci, geç Osmanlı döneminden itibaren tartışıldığı üzere, modernleşmenin kültürel özgüllükleri tümüyle silmeden, yerel değerleri koruyarak ve yeniden çerçeveleyerek gerçekleştirilmesi fikriyle birlikte düşünülmüştür. Dolayısıyla Türkiye bağlamında modernleşme, basit bir Batılılaşma ya da küresel normların tek yönlü aktarımı olarak değil; yerel ile küresel arasındaki gerilimli ama üretken bir sentez olarak şekillenmiştir. Tam da bu sentez, Türkiye ulus markası anlatılarının en güçlü önermelerinden birini oluşturmakta ve Türkiye'yi diğer ulus marka örneklerinden ayıran temel bir nitelik olarak öne çıkmaktadır.

Bu noktada, küreselleşme literatüründe hakim olan ve çoğunlukla küreselin yerel üzerindeki tahakkümünü merkeze alan yaklaşımların — emperyalizm, kültürel homojenleşme ya da sömürgecilik tartışmaları başta olmak üzere— önemli açıklayıcı güce sahip olduğu kabul edilmelidir. Bununla birlikte, günümüz küresel düzeni yalnızca merkezden çevreye işleyen tek yönlü etkilerden ibaret değildir; aksine yerelin de küresel do-

laşımları etkileyebildiği, dönüştürebildiği ve yeniden anlamlandırabildiği çok yönlü etkileşim biçimlerini mümkün kılmaktadır. Ulus markasını Laclau'cu bir söylem ve hegemonya perspektifiyle, yani anlamın geçici olarak sabitlendiği ve sürekli yeniden müzakereye açıldığı bir söylemsel mücadele alanı olarak ele aldığımızda, bu mücadelenin hangi maddi, kültürel ve simgesel akışlar üzerinden yürütüldüğünü açıklamak zorunlu hale gelir. Bu bağlamda Arjun Appadurai'nin küresel kültürel ekonomi analizinde geliştirdiği yaklaşım, Türkiye ulus markasını 21. yüzyılın akışkan ve çok katmanlı küresel bağlamı içinde düşünmek için son derece elverişli bir teorik zemin sunmaktadır.

Arjun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* başlıklı çalışmasında küreselleşmeyi, merkezden çevreye doğru işleyen bütüncül ve homojen bir süreç olarak değil; aksine farklı hızlarda, farklı yönlerde ve çoğu zaman birbiriyle uyumsuz biçimlerde hareket eden çoklu akışlar bütünü olarak kavramsallaştırır (Appadurai, 1990, ss. 295–296). Appadurai'ye göre çağdaş küresel düzen, ekonomik, kültürel ve siyasal süreçlerin tek bir mantık altında uyumlu biçimde işlediği bir sistem değil; tam tersine, çeşitli alanlar arasında ortaya çıkan kopukluklar (*disjunctures*) üzerinden şekillenen parçalı ve akışkan bir yapıdır (Appadurai, 1990, s. 296). Bu nedenle küresel kültürel ekonomi, basit bir merkez–çevre ya da Batı–Doğu karşıtlığıyla açıklanamaz; çok katmanlı ve eşzamanlı hareket eden akışların etkileşimiyle anlaşılmalıdır (Appadurai, 1990, s. 296).

Bu çerçevede Appadurai, küresel kültürel ekonomiyi beş temel "scape" üzerinden analiz eder: ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, finanscapes ve ideoscapes (Appadurai, 1990, s. 296). "Scape" kavramı, bu alanların sabit coğrafi sınırları veya kapalı yapıları olmadığını; aksine perspektife, konuma ve bağlama göre değişen, akışkan ve öznel haritalar ürettiğini vurgular (Appadurai, 1990, s. 296). Dolayısıyla scapes'ler, nesnel olarak ölçülebilir yapılar olmaktan ziyade, aktörlerin dünyayı nasıl algıladıklarını ve konumlandırdıklarını belirleyen söylemsel ve hayal gücüyle örülmüş alanlardır (Appadurai, 1990, ss. 296–297).

Ethnoscapes, göçmenler, mülteciler, diasporalar, turistler ve geçici emek hareketlilikleri gibi insan akışlarını ifade eder (Appadurai, 1990, s. 297). Bu hareketlilikler, ulusal sınırları sabitlemekten ziyade onları sürekli olarak aşındırır ve yeniden tanımlar (Appadurai, 1990, s. 297). *Mediascapes*, küresel ölçekte dolaşıma giren görsel ve anlatısal imgeleri; film, televizyon, dijital platformlar ve haber ağları aracılığıyla yayılan temsil rejimlerini kapsar (Appadurai, 1990, ss. 298-299). Bu imgeler, yalnızca ger-

çekliği yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal tahayyülleri, kimlik algılarını ve gelecek beklentilerini de üretir (Appadurai, 1990, s. 299). *Technoscapes*, teknolojilerin ve teknik bilgi akışlarının sınırları aşan dolaşımını; *finanscapes*, sermayenin son derece hızlı, düzensiz ve öngörülemez hareketlerini; *ideoscapes* ise özgürlük, demokrasi, kalkınma, milliyetçilik ya da insan hakları gibi ideolojik çerçevelerin küresel ölçekte dolaşıma girmesini ifade eder (Appadurai, 1990, ss. 297–299).

Appadurai'nin yaklaşımını özgün kılan nokta, bu scapes'lerin hiçbir zaman tam anlamıyla örtüşmemesi ve birbirleriyle senkronize biçimde hareket etmemesidir (Appadurai, 1990, ss. 296, 301). Örneğin bir ülkede teknolojik akışlar hızla küreselleşirken, ideolojik ya da siyasal akışlar daha sınırlı veya çatışmalı biçimde ilerleyebilir (Appadurai, 1990, s. 301). Bu kopukluklar, küreselleşmeyi homojenleştirici bir süreç olmaktan çıkararak, yerel bağlamlarda farklı biçimlerde deneyimlenen, çoğu zaman çelişkili sonuçlar üreten bir dinamik haline getirir (Appadurai, 1990, ss. 295–296). Bu nedenle Appadurai (1990), küresel kültürü tekil bir sistem olarak değil, "farklılıklar içeren bir düzensizlik" olarak kavrar (s. 296).

Bu yaklaşım, ulus markalamayı durağan bir imaj ya da tutarlı bir anlatı olarak değil; farklı scapes'ler arasında sürekli yeniden kurulan bir dolaşım alanı olarak düşünmek açısından kritik bir imkan sunar. Ulus markası bu perspektiften bakıldığında, yalnızca devlet tarafından üretilen resmi bir söylem değil; diasporik hareketlilikler, medya temsilleri, teknolojik kapasite, ekonomik akışlar ve ideolojik konumlanmalar aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma giren çok katmanlı bir anlatıdır. Ulus markalama, bu akışları bütünüyle kontrol etmekten ziyade, onlar arasında belirli anlam bağlantıları kurmaya yönelik söylemsel bir çaba olarak okunmalıdır.

Bu nedenle Appadurai'nin scapes yaklaşımı, Türkiye ulus markasını 21. yüzyıla özgü küresel bağlam içinde analiz etmek için özellikle elverişlidir. Türkiye, ne küresel akışların pasif bir alıcısı ne de bu akışların tek yönlü belirleyicisidir; aksine farklı scapes'ler içinde farklı roller üstlenen, kimi zaman uyumlu, kimi zaman çatışmalı biçimde konumlanan bir aktör olarak ortaya çıkar. Bu durum, Türkiye ulus markasının sabit bir kimlik anlatısı olarak değil, küresel akışlar içinde dolaşan, dönüşen ve yeniden anlamlandırılan bir söylemsel yapı olarak ele alınmasını mümkün kılar. Türkiye ulus markası, Appadurai'nin scapes yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, durağan ve tekil bir imajdan ziyade farklı küresel akışlar içinde dolaşım hâlinde olan çok katmanlı bir yapı olarak görünür hâle gelir. Bu bağlamda ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, finanscapes ve ideoscapes yalnızca analitik kategoriler değil; Türkiye'nin kendisini dünya-

ya nasıl anlattığını, nasıl hayal ettiğini ve nasıl konumlandırdığını gösteren söylemsel alanlar olarak işlev görmektedir.

Ethnoscapes açısından bakıldığında Türkiye, özellikle son yıllarda göç, hareketlilik ve dolaşım bağlamında bölgesel ve küresel ölçekte önemli bir çekim merkezi hâline gelmiştir. Afrika ve Asya ülkelerinden gelen öğrenciler, geçici emek hareketleri, mülteciler ve diasporik bağlar, Türkiye'yi yalnızca bir geçiş ülkesi değil, aynı zamanda bir karşılaşma ve temas mekanı olarak konumlandırmaktadır. Bu hareketlilik, kamu diplomasisi açısından da stratejik bir değer taşımaktadır; zira Türkiye'de eğitim gören, yaşayan ya da etkileşim kuran bireylerin ülkelerine döndüklerinde taşıdıkları deneyimler, ulus markasının dolaylı ama etkili taşıyıcıları haline gelmektedir. Buna ek olarak turizm potansiyelinin yüksekliği ve İstanbul Havalimanı gibi küresel ölçekte işleyen ulaşım merkezleri, Türkiye'yi yalnızca coğrafi değil, sembolik olarak da küresel bir kavşak noktası hâline getirmektedir.

Mediascapes bağlamında Türkiye ulus markasının en görünür ve etkili alanlarından biri, kültürel üretim ve medya dolaşımlarıdır. Türk dizileri, sinema filmleri ve uluslararası yayın yapan medya kanalları, Türkiye'nin küresel ölçekte kendisini ifade etme biçimlerinin başlıca araçları haline gelmiştir. Bu temsiller, yalnızca dış kamuoyuna yönelik bir tanıtım faaliyeti olarak değil, aynı zamanda içeride de toplumsal tahayyülleri, kimlik algılarını ve gelecek beklentilerini yeniden üreten bir söylemsel süreç olarak işlev görmektedir. Appadurai'nin vurguladığı üzere mediascapes, gerçekliği yansıtmakla kalmaz; onu kurar ve anlamlandırır. Bu nedenle ulus markalama, her zaman yalnızca dışa dönük bir anlatı değil, aynı zamanda "biz kimiz?" sorusunu yeniden sormayı gerektiren içsel bir iletişim sürecidir (Nas, 2021).

Technoscapes, Türkiye ulus markasının söylemsel sürekliliği açısından ayrı bir öneme sahiptir. Erken Cumhuriyet döneminden itibaren sanayileşme, altyapı yatırımları ve ulaşım ağlarının kurulmasıyla şekillenen teknolojik modernizm anlatısı, günümüzde savunma sanayi, yerli üretim vurgusu, Togg gibi projeler ve insansız hava araçları üzerinden yeniden eklemlenmektedir. Bu anlatı, yalnızca teknolojik kapasiteyi değil, aynı zamanda potansiyel, bağımsızlık ve gelecek fikrini de içeren güçlü bir ulus marka söylemi üretmektedir. Böylece technoscapes, geçmişten bugüne uzanan modernleşme idealinin güncel bir devamı olarak çalışmaktadır.

Finanscapes açısından Türkiye, sermaye hareketleri, yatırım potansiyeli ve ekonomik dönüşümler üzerinden ulus markasının maddi zeminini oluşturmaktadır. Erken Cumhuriyet döneminde uygulanan iktisa-

di kalkınma planlarından 1980 sonrası küresel ekonomiye entegrasyona uzanan süreç, Türkiye'nin ekonomik anlatısının tarihsel derinliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte finansal akışların düzensiz ve öngörülemez doğası, özellikle son dönemde küresel finans çevreleriyle kurulan ilişkinin istikrar ve öngörülebilirlik açısından sınırlı bir etki alanı üretebildiğini göstermektedir. Bu durum, finanscapes'in diğer scapes alanlarına kıyasla ulus markasının küresel dolaşımında daha kırılgan ve bağlama duyarlı bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Ideoscapes ise Türkiye ulus markasının normatif ve etik boyutunu oluşturmaktadır. Demokrasi, insan hakları, kadın hakları, çevre ve doğa söylemleri, Türkiye'nin küresel ölçekte dolaşıma sokabileceği ideolojik çerçeveler arasında yer almaktadır. Erken Cumhuriyet döneminden miras kalan "Yurtta barış, dünyada barış" ilkesi, Türkiye'nin bölgesel ve küresel barışa katkı iddiasının tarihsel köklerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ideoscapes, yalnızca soyut değerler değil; Türkiye'nin kendisini bölgesel sorunlara ve küresel meselelere müdahil bir aktör olarak konumlandırma biçimini de yansıtmaktadır. Bununla birlikte toplumsal alanda dolaşımda olan düşünceler tek sesli ya da homojen değildir; farklı görüşlerin, gerilimlerin ve zaman zaman kutuplaşmaların bir arada var olduğu karmaşık bir yapı söz konusudur. Siyasal kutuplaşma, demokratik katılım ve temsile ilişkin tartışmalar, günümüzde yalnızca Türkiye'ye özgü olmayan, küresel ölçekte pek çok toplumda gözlemlenen yapısal meselelerdir. Bu alanlarda geliştirilecek kapsayıcı ve çoğulcu söylemler, ideoscapes'in daha geniş bir etki alanı kazanması ve ulus markasının algısal değeri açısından güçlenmesi bakımından önem taşımaktadır.

Tüm bu scapes'ler, Türkiye'nin yalnızca kendi içinde attığı adımları değil; bu adımların küresel dolaşıma sokulma biçimlerini ve ulus markasının nasıl bir söylem alanı olarak inşa edildiğini göstermektedir. Türkiye ulus markası, bu çok katmanlı akışlar aracılığıyla hem kendi hikayesini dünyaya anlatmakta hem de bölgesel ve küresel sorunlara iddialı biçimde dahil olma kapasitesini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ulus markası, hegemonik bir söylem alanı olarak güçlenirken, Türkiye'yi yalnızca kendisi için değil, bölgesi ve gezegen için de söz söyleyebilen bir aktör olarak konumlandırma potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyel, iklim krizi, göç, ekonomik kırılganlıklar ve güvenlik tehditleri gibi sınır aşan risklerin belirleyici hale geldiği çağdaş dünyada, ulus markasının yalnızca başarı ve görünürlük anlatılarıyla değil, ortak risklere yönelik sorumluluk üstlenme kapasitesiyle de anlam kazandığını göstermektedir.

Sonuç Yerine: Gezegensel Krizler Çağında Türkiye Markası

Bu çalışma, ulus markalama kavramının mevcut literatürdeki eleştirel yaklaşımlara rağmen neden halen geçerli bir analitik çerçeve sunduğunu Türkiye örneği üzerinden tartışmaktadır. Ulus markası bu bağlamda, sabit bir kimlik ya da yüzeysel bir tanıtım stratejisinden ziyade, tarihsel süreklilikler, siyasal kırılmalar ve küresel akışlar içinde sürekli yeniden kurulan ilişkisel bir söylem alanı olarak ele alınmıştır. Laclau'cu artikülasyon ve düğüm noktaları yaklaşımı ile Appadurai'nin küresel akışlar perspektifi birlikte düşünüldüğünde, Türkiye ulus markasının yerel bağlamlardan beslenen ancak küresel ölçekte dolaşıma girebilen akışkan bir söylem üretme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyelin anlamı ise, gezegensel krizlerin ve sınır aşan risklerin belirleyici hale geldiği çağdaş bağlamda daha da belirginleşmektedir.

Bu dönüşümü anlamlandırmak açısından Bruno Latour'un "gezegensel siyaset" yaklaşımı önemli bir kavramsal çerçeve sunar. Latour, içinde bulunduğumuz durumu bir "Yeni İklim Rejimi" (New Climatic Regime) olarak tanımlar ve modernitenin üzerinde yükseldiği fiziksel çerçevenin artık kararsız hale geldiğini belirtir (Latour, 2017, s. 3). Latour, iklim kriziyle birlikte doğanın artık siyaset dışı bir arka plan veya basit bir "dekor" olmaktan çıktığını; aksine siyasal süreçlerin merkezine yerleşen ve insan eylemlerine tepki veren aktif bir siyasal aktör haline geldiğini savunur (Latour, 2017, s. 3). Latour'un ifadesiyle artık "dekor sahneye fırlamış" ve dramayı insan aktörlerle paylaşmaya başlamıştır (Latour, 2017, s. 3). Bu perspektife göre ulus-devletler, kendilerini yalnızca ekonomik büyüme, rekabet ve kalkınma eksenli bir "modernleşme cephesi" üzerinden tanımlayamazlar; zira geleneksel egemenlik anlayışları ve sınırları, insan eylemlerinin jeolojik bir güce dönüştüğü "geohistorik" (yer-tarihsel) şiddet tarafından sarsılmaktadır (Latour, 2017, s. 73). Latour'un yaklaşımında, insan-dışı aktörler ve ortak yaşam alanları, Antroposen bağlamında siyasetin yeniden düşünülmesini zorunlu kılan biçimde, kolektiflerin kurucu unsurları haline gelmiştir (Latour, 2017, s. 143). Bu yeni ontolojik durumda insan, doğanın dışında bir gözlemci değil, yeryüzüyle iç içe geçmiş ve onun sınırlarına tabi olan "Earthbound" (Yeryüzüne bağlı) bir varlık olarak yeniden tanımlanmaktadır (Latour, 2017, s. 248). Latour'dan hareketle siyaset, artık yalnızca insanlar arasındaki bir sözleşme olarak kavranamaz; aksine, yeryüzünün aktif, tarihsel ve geri bildirim üreten materyalliğini dikkate alan, insan ve insan-dışı aktörlerin birlikte kurduğu "terrestrial" (yeryüzüsel) bir aidiyet ve konumlanma alanı olarak yeniden düşünülmeyi gerektirir.

Ulus marka da bu yeni bağlamda, yalnızca ulusal çıkarları temsil eden ya da küresel pazarda rekabet avantajı üretmeyi amaçlayan ticari bir imaj olarak düşünülemez. Aksine ulus marka, gezegensel krizler çağında ülkelerin yeryüzüyle, diğer kolektiflerle ve insan-dışı aktörlerle kurdukları ilişkileri nasıl çerçeveleddiklerini gösteren söylemsel bir konumlanma biçimi haline gelmektedir. Bu anlamda ulus markalama, yalnızca görünürlük ve çekicilik üretmeye değil, aynı zamanda gezegensel sorumluluk, cevap verebilirlik ve ortak yaşam koşullarına dair siyasal bir duruşu ifade etmeye çağrılmaktadır. Böyle bir perspektiften bakıldığında ulus markası, yerel eylemlilikleri küresel sorumluluklara bağlayan; ulusu, yeryüzüyle iç içe geçmiş "earthbound" bir kolektif olarak yeniden düşünen ilişkisel bir temsil alanı olarak kavramsallaştırılabilir.

Benzer biçimde Ulrich Beck'in (1992) "risk toplumu" yaklaşımı, çağdaş dünyada belirsizliklerin ve modernleşmenin bizzat kendisi tarafından üretilen sınır aşan tehditlerin siyasal ve toplumsal hayatın merkezine yerleştiğini ortaya koyar. İklim krizi, ekolojik felaketler, ekonomik kırılganlıklar ve güvenlik riskleri gibi modern tehditler, artık tek tek ulus-devletlerin kontrol edebileceği veya sınırları içine hapsedebileceği sorunlar olmaktan çıkmış; ulusal sınırları aşındırarak küresel ölçekte paylaşılan ve ancak uluslararası müzakereler, kamusal görünürlük ve kolektif risk yönetimi pratikleriyle ele alınabilen "dünya risk toplumu"nun asli unsurları haline gelmiştir (Beck, 1992). Bu bağlamda ulus marka, yalnızca statik bir istikrar ve kontrol anlatısı üretmekten ziyade; küresel riskleri tanıma, bu risklere dair kamusal sorumluluk üstlenme ve tehdit toplulukları içinde kolektif çözümler üretme kapasitesini görünür kılan söylemsel bir konumlanma olarak yeni bir anlam ve değer kazanmaktadır.

Bu iki perspektif birlikte ele alındığında, ulus markanın çağdaş dünyada güç, büyüme ve rekabet söylemleriyle sınırlı kalamayacağı açıktır. Ulus marka, giderek artan biçimde riskleri görünür kılan, sorumluluk üstlenen ve birlikte yaşama kapasitesini vurgulayan bir söylemsel alana dönüşmektedir. Türkiye bağlamında bu durum, ulus markanın kriz üreten ya da krizlerden kaçan bir aktör olarak değil; gezegensel sorunlar çağında denge kurma iddiası taşıyan, arabuluculuk kapasitesi geliştirebilen ve risklerle yaşamayı öğrenmiş bir siyasal özne olarak yeniden konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında, *GoTürkiye* internet sitesinde (https://goturkiye.com) ve farklı kamusal tanıtım ve politika projelerinde de iletişime sokulduğu üzere, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu bir büyüme modeli benimsemesi ulus markasının geleceği açısından kritik önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel bir me-

sele olarak değil; ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla birlikte ele alındığında, Türkiye'nin uzun modernleşme deneyimiyle uyumlu bir yönelim sunmaktadır. Yaklaşık iki yüzyıldır yerel dinamiklerle küresel süreçler arasında denge kurmaya çalışan Türkiye, bu birikimi gezegensel sorumluluklar çağında yeniden anlamlandırma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda ulus markalama, küresel akışlar, söylemsel artikülasyonlar ve gezegensel siyaset perspektifi içinde, riskleri fırsatlara dönüştürebilen bir anlatının taşıyıcısı haline gelebilir. Bu anlatı, Türkiye markasının ontolojisini sabit bir kimlik ya da tamamlanmış bir imge olarak değil; gezegensel krizler ve risk toplumu bağlamında, yerel olanı küresel sorumluluklarla ilişkilendiren, açık uçlu ve ilişkisel bir varlık tarzı olarak yeniden kurma potansiyeline dikkat çekmektedir.

Kaynakça

Allagui, I., & Al-Najjar, A. (2018). From Women Empowerment to Nation Branding: A Case Study From the United Arab Emirates. *International Journal of Communication*, *12*, 68–85.

Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In A. Pike (Ed.), *Brands and branding geographies* (pp. 289–301). Edward Elgar Publishing.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, *7*(2–3), 295–310. https://doi.org/10.1177/026327690007002017

Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, *2*, 41–65.

Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications.

Colpani, G. (2021). Two Theories of Hegemony: Stuart Hall and Ernesto Laclau in Conversation. *Political Theory*, *50*(2), 221–246. https://doi.org/10.1177/00905917211019392

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts*, *Issues, Practice.* Elsevier.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(2), 97–103. https://doi.org/10.1057/pb.2010.16

Graan, A. (2016). The Nation Brand Regime: Nation Branding and the Semiotic Regimentation of Public Communication in Contemporary Macedonia. *Signs and Society*, *4*(1), 70–105. https://doi.org/10.1086/684613

Jordan, P. (2014). Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, *45*(3), 283–303. https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication, 5*, 117–141.

Kaneva, N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. *European Journal of Cultural Studies*, *21*(5), 631–648. https://doi.org/10.1177/1367549417751149

Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics (2nd ed.). Verso.

Latour, B. (2017). Facing Gaia: Eight Lectures on the New Climatic Regime. Polity Press.

Mardin, Ş. (1973). Center-Periphery Relations: A Key to Turkish Politics? *Daedalus*, *102*(1), 169–190. http://www.jstor.org/stable/20024114

Nakassis, C. V. (2012). Brand, Citationality, Performativity. *American Anthro-*

pologist, *114*(4), 624–638. https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2012.01511.x

Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign. *Bilig*, (83), 201–224. https://izlik.org/JA87UP55XM

Nas, A. (2021). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama* (2. bs.). https://books.google.com/books?id=D05EEAAAQBAJ

Price, M. P. (1956). *A History of Turkey: From Empire to Republic*. Routledge.

Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2022). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(1), 107–123. https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3444

Stavrakakis, Y., & Galanopoulos, A. (2018). Ernesto Laclau and Communication Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.590

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, *5*, 598–618.

Zürcher, E. J. (2004). *Turkey: A Modern History*. I. B. Tauris.