

Marka ve Ticari Marka Tarihi: Foucault'nun Liberal Yönetimsellik Çözümlemesine Bağlı Bir Okuma

Mehmet Ali GENİŞ¹ 

Marka ve Ticari Marka Tarihi: Foucault'nun Liberal Yönetimsellik Çözümlemesine Bağlı Bir Okuma	History of Brand and Trademark: A Reading Based on Foucault's Analysis of Liberal Governmentality
<p>Öz</p> <p>Bu çalışmanın amacı marka ve ticari marka pratikleri tarihinin Michel Foucault'nun modern devletin soybiliminde açıkladığı yönetsel akılsallıktaki özelliklere/değişimlere bağlı şekilde bütünlük olarak açıklanıp açıklanamayacağını tartışmaktır. Bunun için çalışmada batılı yönetimler öncülüğünde çıkarılan 1857 Fransız, 1875 İngiliz ve 1883 Uluslararası Paris Sözleşmesinin Foucault'nun liberal yönetselliğe bağlı açıkladığı (1) piyasa doğrulaması, (2) fayda hesabıyla yönetimin içsel kısıtlanması ve (3) Avrupa'nın merkezde olduğu küresel hesapçı biçimle bağlantılı olup olmadığı soruşturularak, marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçişin liberal akılsallığın bir yanda özgürlükler üretip diğer yandan bu özgürlükleri belli kural/normlara bağlı yönetme perspektifine bağlanan hukuki düzenlemelerinin bir sonucu olarak okunabileceği savunulur. Çalışmanın temel katkısının marka ve ticari pratikleri tarihini Foucault'nun yönetsellik çözümlemesi üzerinden ekonomi politik ve hukuki bağlamları zemininde bütünlük olarak tartışma çabası olduğu söylenebilir.</p>	<p>Abstract</p> <p>The aim of this study is to discuss whether the history of branding and trademark practices can be explained in an integrated manner by relating it to the characteristics/shifts in the governmental rationality articulated by Michel Foucault in his genealogy of the modern state. To this end, the study investigates whether the key regulations enacted under the leadership of Western governments—namely, the 1857 French and 1875 British Acts, and the 1883 International Paris Convention—are linked to the three aspects of liberal governmentality analyzed by Foucault: (1) veridiction of the market, (2) limitation by the calculation of governmental utility, and (3) the European-Centric global calculative form. It is argued that the transition in brand practices from the traditional to the modern era is a consequence of legal regulations tied to the liberal rationality's perspective of simultaneously generating freedoms while governing these very freedoms through specific rules and norms. The study's main contribution can be argued to be its attempt to discuss the history of branding and trademark practices in an integrated manner through Foucault's analysis of governmentality, grounding this discussion within economic-political and legal contexts.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: Marka Tarihi, Ticari Marka Tarihi, Liberal Yönetimsellik, Ticari Marka Hukuku, Marka Biyopolitikası.</p>	<p>Keywords: Brand History, Trademark History, Liberal Governmentality, Trademark Law, Brand Biopolitics.</p>
<p>JEL Kodları: M31, M38, K11.</p>	<p>JEL Codes: M31, M38, K11.</p>

<p>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</p>	<p>Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.</p>
<p>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</p>	<p>Çalışma yazar tarafından oluşturulmuştur.</p>
<p>Çıkar Beyanı</p>	<p>Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.</p>

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, m.aligenis@giresun.edu.tr
e-ISSN: 1306-6293/© 2026 The Author(s). Published by Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Giriş

“Orta çağ tarzı bir siyasal sistemde iktidar, başkaları tarafından kontrol altına alınma anlamında oldukça gevşektir. Sorunları gerekli vergileri toplamaktır. [...] Ama artık bunun (tamamen) önemli olduğu bir zamana geldik. Örneğin günümüzde insanların tüketim şekli politik ve ekonomik açıdan önemli bir şey haline geldi” (Foucault, 1981).

Yazın incelendiğinde marka tarihinin (kabaca) iki farklı tarihsel araştırma biçimine bağlı incelendiği görülür (Hollander, vd., 2005, s. 32; Jones ve Shaw, 2002; Jones ve Tadjewski, 2017, s. 7). Bu tarihsel araştırma biçimlerinden ilki toplumsal ve antropolojik araştırmalara/bulgulara bağlı olarak marka pratikleri tarihini insanlığın antik/orta çağ dönemlerine kadar takip etme eğilimde olan toplumsal tarih araştırmasıdır (Geniş: 2022; Hunt, 2011: 485; Jones, 2010: 52). İkinci araştırma biçimi ise marka tarihini modern bilim nesnesi olarak marka (*brand*) söyleminin ortaya çıkışı temelinde 20. Yüzyıl itibarıyla başlatan ve yeni yaklaşımların/teorilerin gelişimi ölçeğinde marka düşünce tarihini sınıflandırma eğilimde olan düşünce tarihi araştırmasıdır (Jones ve Tadjewski, 2017, s. 2-3).

Bu iki tarihsel araştırma biçimine bağlı olarak marka tarihinin üç farklı tarihsel bağlam (geleneksel, modern ve hukuki) temelinde soruşturulduğu ve yorumlandığı söylenebilir. Toplumsal ve antropolojik araştırmalardan beslenen geleneksel yorum, marka pratikleri tarihinin insanların dili bir kod sistemi olarak kullanmaya başladıkları antik dönemlere kadar takip edilebileceğine yönelik kanıtlar sunar (Bastos ve Levy, 2012, s. 351; Eckhardt ve Bengtsson, 2010; Gaski, 2020; Geniş, 2022; Moore ve Reid, 2008; Wengrow, 2008). Nitekim geleneksel yoruma göre ticarete konu olan bir nesneyi diğerlerinden ayırt etmeyi (mülkiyet, kalite, lojistik bilgisi vs.) sağlayan bir işaret olarak marka pratiklerinin izleri antik dönem karum ve agoralarına kadar takip edilebilir (Moore ve Reid, 2008; Wengrow, 2008). Geleneksel yorumu tamamen reddetmemekle birlikte geleneksel ve modern marka pratikleri arasında işlevsel bir ayırım yapılmasını gerekli gören modern yorum, modern marka söyleminin modern bilme biçimlerine (psikanaliz, davranış bilimleri, vs.) bağlı şekilde 20. Yüzyıl başı itibarıyla ortaya çıkmış bir disiplin alanı olduğunu vurgular (Aaker, 1991, s. 7; Holt, 2002; Holt, 2008, s. 22). Nitekim modern yorumcuların ağır bir çoğunluğu, modern marka tarihinin ancak Fransız ve İngiliz devrimi sonrası hem modern bir bilim nesnesi hem de modern bir yönetim tekniği olarak kurumsallaşan modern marka (*brand*) söyleminin bilimsel araştırmalarda yer almasıyla başlatılması gerektiğini savunur (Holt, 2002, s. 81; Levy ve Rook, 1999, s. 144; Room, 1987). Geleneksel ve modern yorumlardan farklı olarak marka (*brand*) kavramı yerine ticari marka (*trademark*)² kavramını merkeze alan hukuki yorum ise ticari marka pratikleri tarihini sadece ekonomik değil, politik ve hukuki bağlamları zemininde antikçağlardan başlayarak modern çağa kadar takip etme eğiliminde olan araştırmalardan beslenir (Ladas, 1975; Paster, 1969; Ruston, 1955; Schechter, 1925; Schechter, 1927). Hukuki yorum açısından antik ve orta çağ dönemlerinde kralın/hükümetin bir polis düzenlemesi olarak tekel oluşturmak, taklidi engellemek ve/veya halkı dolandırıcılığa karşı korumak için zorunlu tuttuğu ticari marka işaretleri modern çağda şirketlerin tüketicilerde yarattığı itibarını endüstriyel/fikri mülkiyet hakkı olarak (özgürce) kullanabildikleri yasal bir koruma halini almıştır (Bently, 2008a, s. 11-13;

² Ticari marka endüstriyel/fikri mülkiyet yasasıyla korunan ve bir işletmenin kendisini tüketicilere tanıttığı bir işaret, isim, sembol veya yukarıda belirtilen unsurların bir birleşimidir. Marka (*brand*) hukuki korumayı ticari markaya dayandırırken, bir kişiliği ve kimliği bünyesinde barındırmakta, tüketiciye duygular, anılar, davranışlar ve sadakat duygusu aşlamaktadır. Marka imajı ve kimliği az veya çok gelişmiş iletişim stratejileri aracılığıyla oluşturulur (Belfanti, 2022, s. 38).

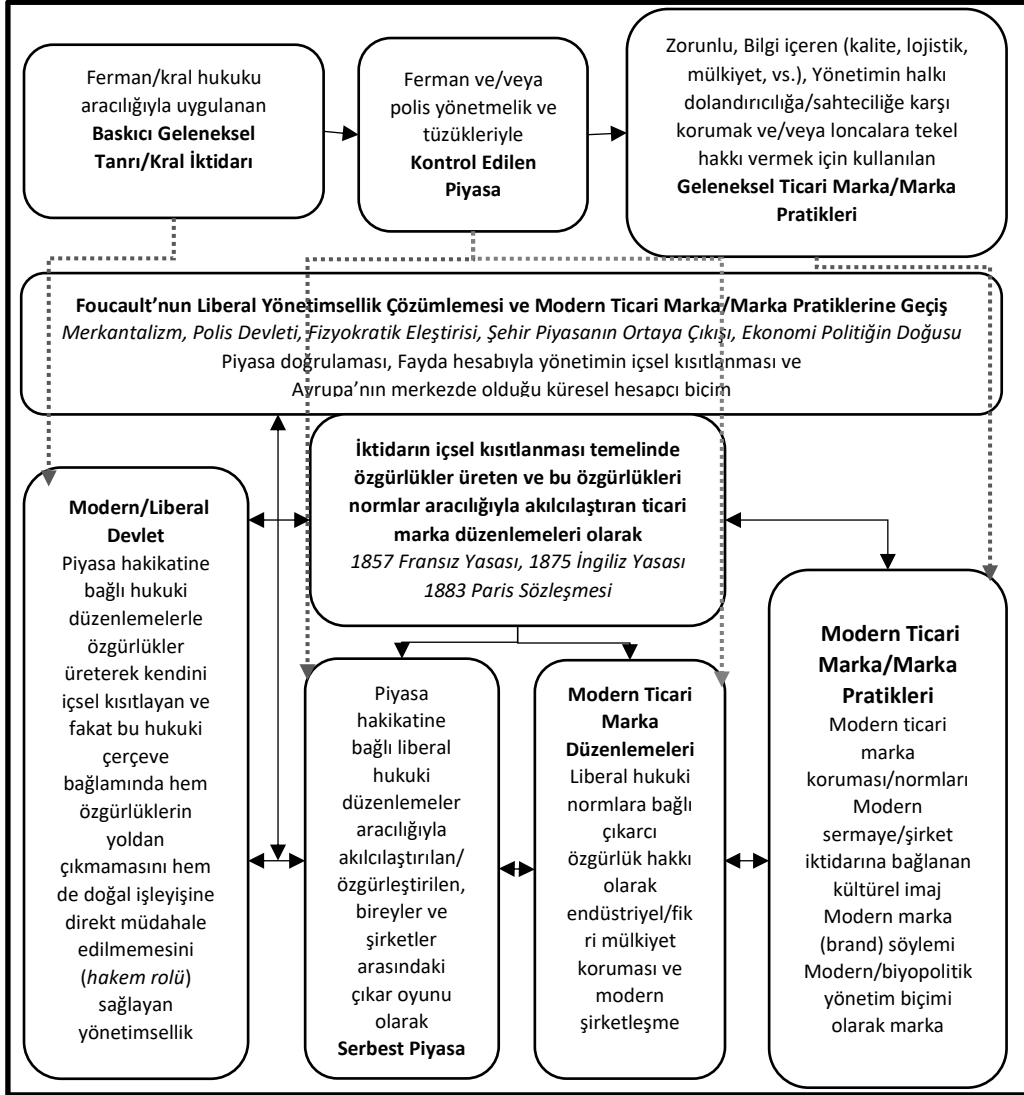
Ladas, 1975, s. 4; Schechter, 1927, s. 819; Wilkins, 1992, s. 88). Hukuki yorumculara göre modern marka söylem ve pratiklerinin 19. ve 20. Yüzyıllardaki artan genişlemesi söz konusu modern yasal korumanın bir sonucu olarak görülmelidir (Petty, 2016; Petty, 2025, s. 97-98).

Marka ve ticari marka tarihine yönelik bu iki farklı tarihsel araştırma biçimi ve üç farklı yorumun bir taraftan marka ve ticari marka tarihinin bütünleşik olarak açıklanmasında çeşitli kafa karışıklıklarına neden olduğu diğer taraftan ise modern marka pratiklerinin çok yönlü yapısının anlaşılmasında önemli açılımlar sağladığı söylenebilir (Hollander, vd., 2005, s. 29). Nitekim markaların geleneksel ve modern işlevlerine bağlı şekilde yazında yer alan ve marka tarihine yönelik kafa karışıklıklarına neden olan anaakım sınıflandırmaların temelde toplumsal tarih araştırması ile düşünce tarihi araştırması arasında yapılan ayırmadan kaynaklandığı görülür. Hollander vd.'nin (2005, s. 32) belirttiği gibi bu ayırımı *“sorunlu”* bir ayırım olduğu fikrinden hareketle yine onların sözleriyle *“pazarlama düşüncesinin gerçek tarihinin pazarlama tarihini içermesi gerektiğine inanıyoruz”*. Buradan hareketle çalışmada Michel Foucault'nun toplumsal tarih ile düşünce tarihi arasındaki sınırdan açmış olduğu *“çok dar”*³ yolu takip ederek, marka ve ticari marka pratikleri tarihini yine Foucault'nun modern devletin soybiliminde açıkladığı yönetsel akılsallıktaki değişimlere bağlı açıklamanın marka tarihine yönelik kafa karışıklıklarını gidermede küçük ama anlamlı bir katkı sağlayabileceğini düşünüyoruz. Çünkü anaakım yazında yer alan geleneksel ve modern marka pratikleri arasındaki işlevsel ayırım yani geleneksel (*proto*) markaların bilgi içeren (mülkiyet, kalite, lojistik) işlevleri ile modern markaların reklamcılığa bağlı kültürel imaj içeren işlevleri arasındaki ayırım (Moore ve Reid, 2008, s. 430), marka pratiklerinin gerçek tarihini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Zira modern marka sadece sermaye birikimine bağlanan kültürel işlevleri açısından değil (Baudrillard, 2009), aynı zamanda modern iktidar/devlet düzenlemelerine bağlı özgürce kullanılabilen bir yasal mülkiyet hakkı korumasına sahip olması (Bently, 2008a), belli bir bilme biçimine (psikoloji, vs.) bağlı modern bir söylem olarak kurumsallaşması (Holt, 2002) ve nüfusu/tüketicileri hedefleyip onların doğal yaşamlarından beslenen modern/biyopolitik bir yönetim teknolojisi⁴ olması açısından da geleneksel marka pratiklerinden ayrılmaktadır (Arvidsson, 2005, s. 249; Zwick, Bansu ve Darmody, 2008). Çalışmada söz konusu ayrımları Foucault'nun modern devletin soybiliminde vurguladığı liberal/modern değişimlere bağlı açıklamak üzere takip edilen tarihsel izlek aşağıda yer almaktadır.

³ *“Benim tepki gösterdiğim şey toplumsal tarih ile düşünce tarihi arasında bir kopukluk olması. Toplum tarihçileri insanların nasıl düşünmeden eylemde bulduklarını, düşünce tarihçileri ise insanların nasıl eylemde bulunmadan düşündüklerini betimlemekle yükümlüdür”* (Foucault, 2021b, s. 101). *“Benim alanım düşünce tarihidir. İnsan düşünen bir varlıktır. İnsanın düşünüş tarzı topluma, siyasete, ekonomiye ve tarihe bağlıdır; çok genel, hatta evrensel kategorilere ve biçimsel yapılara da bağlıdır. [...] Toplumsal tarih ile biçimsel düşünce analizleri arasında –belki çok dar- bir yol, bir alan vardır; düşünce tarihçisinin yolu budur”* (Foucault, 2021b, s. 97).

⁴ *“Yaşatma ve ölüme bırakma”* iktidarı olarak biyopolitik, biyolojik bir tür olarak nüfus'un kendi doğal rastlantısallığını ölçeklendiren belli bir bilme biçimine dayalı küresel (makro) düzenleme mekanizmalarını gerektiren iktidar teknolojilerinin genel adıdır (Foucault, 2019a, s. 57; Foucault, 2018, s. 251; Foucault, 2007, s. 103-106; Lemke, 2016, s. 201; Özmakas, 2021, s. 125). Foucault'ya göre biyopolitik, 18. Yüzyılın ortalarından itibaren Batı toplumlarında egemen iktidarın simgelediği eski öldürme gücünün yerini, bedenlerin yönetimi ve yaşamların hesapçı biçimde işletilmeye bırakmasıyla işlerlik kazanmıştır. Foucault biyopolitiğin kapitalizmin vazgeçilmez bir ögesi olduğunu ve insan birikiminin sermaye birikimine uygun kılınmasının bioiktidarın çeşitli yöntem ve biçimleri aracılığıyla mümkün olduğunu belirtmiştir (Foucault, 2007, s. 103-104). Foucault'nun biyopolitikayı farklı düzlemler/ilişkiler bağlamında tartışması (Özmakas, 2020, s. 232-233) sonraki araştırmacıların biyopolitikayı sadece bedensel değil, zihinsel/psikolojik etkilerine bağlı açıklamalarına neden olmuş görünür (Hardt ve Negri, 2001). Teknik ve teknoloji ayrımı için Bkz. (Foucault, 2019a, s. 10).

Şekil 1: Çalışmada Foucault'nun Liberal Yönetimsellik Çözümlemesine Bağlı Takip Edilen Tarihsel İzlek



Yukarıdaki izlek takip edildiğinde çalışmada marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçişin, piyasanın/marka pratiklerinin geleneksel/baskıcı iktidara bağlanan tekniklerle (ferman, polis tüzüğü, vs.) denetlenmesinden, liberal/modern hukuki çerçeve zemininde özgürlükçü/biyopolitik yönetimine geçiş üzerinden okunması gerektiği tezinden hareket edildiği görülür. Bu tezi desteklemek üzere çalışmada öncelikle marka tarihine yönelik farklı yorumlara yer verilerek marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçişin hangi değişimlere/işlevlere bağlı işaretlendiği araştırılır. Bu araştırmalar özelinde modern yorumcuların endüstri devrimi, ulaşım/üretim imkânları ve piyasa/tüketim olanaklarındaki genişleme temelinde işaretledikleri geçişin, hukuki yorumcular tarafından eksik bir açıklama olarak eleştirildiği ve aslında bu geçişin özel mülkiyet hakkı koruması sağlayan (özgürlükler üreten) modern/liberal

yasalar temelinde de soruşturulması gerektiğini savundukları görülür. Nitekim hukuki yorumcular, modern yorumcuların temel aldıkları reklamcılığa bağlı kültürel imaj işlevi ile modern marka söyleminin 19. ve 20. Yüzyıllardaki ortaya çıkışı ve artan genişlemesinin modern ticari marka hukuku ve korumasıyla ilişkili olduğunu savunurlar (Petty, 2025, s. 95-97). Buradan hareketle 19. Yüzyılda çıkarılan ticari marka yasalarını (1857 Fransız, 1875 İngiliz, 1883 Paris Sözleşmesi) ortaya çıkaran bağlamı/yönetim biçimindeki değişimi soruşturmak üzere Foucault'nun liberal yönetsellik çözümlemesine bağlanılır (Foucault, 2019a; 2019b).⁵ Foucault'nun liberal yönetselliği (1) piyasa doğrulaması, (2) fayda hesabıyla yönetimin içsel kısıtlanması ve (3) Avrupa'nın merkezde olduğu küresel hesapçı biçim özellikleri üzerinden çözümlemesinden alınan destekle, 19. Yüzyılda çıkarılan (batılı) ulusal ticari marka yasalarının birinci ve ikinci özellik bağlantılı yani batılı yönetimlerin yeni bir *hakikat rejimine*⁶ geçmiş olmalarıyla ve Paris Sözleşmesinin ise üçüncü özellik bağlantılı yani Avrupa'nın merkezde olduğu küresel hesapçı biçim bağlantılı hukuki düzenlemeler olup olmadıkları tartışılır. Bu tartışmalara bağlı olarak çalışmada marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçişin sadece endüstri devrimi ve piyasa/tüketim olanaklarındaki artışla değil, aynı zamanda batılı devletlerin piyasa hakikatine bağlanan (özgürlükler üreten) bir yönetim aklına geçmiş olmalarıyla ilişkili olduğu savunulur. Son olarak ise Foucault'nun neoliberal akılsallığa bağlı çözümlemeleri çağdaş marka pratikleri bağlamında kısaca tartışılır. Çünkü çağdaş biçimiyle düşünüldüğünde markalar devletlerin zenginleşmesinin/kalkınmasının bir aracı olarak ulusal/uluslararası hukuki düzenlemelerle akılcı kıldıkları piyasa oyununda, nüfusun/tüketicilerin üretken performanslarından beslenen, yani yasal koruma aracılığıyla performatif artı değeri sahiplenilen sanal bir mülk ve bir biyopolitik yönetim teknolojisi halini almış görünür (Gorz, 2011; Zwick ve Özalp, 2011).

2. Marka ve Ticari Marka Tarihine Yönelik Geleneksel, Modern ve Hukuki Yorum

Yazın incelendiğinde ekonomik mübadeleye/ticarete konu olan bir nesneyi diğerlerinden ayırt etmeyi mümkün kılan bir teknik olarak marka pratikleri tarihine yönelik üç (geleneksel, modern ve hukuki) farklı yorumun yapıldığı görülür. Antropolojik ve toplumsal tarih bakışıyla marka tarihini inceleyen araştırmacılardan gelen geleneksel yorum, marka (*brand*) pratiklerinin antik/ortaçağ ticaretinde kullanılmış olduğu yönünde kanıtlar sunar (Bastos ve Levy, 2012, s. 351; Eckhardt ve Bengtsson, 2010; Gaski, 2020; Geniş, 2022; Moore ve Reid, 2008; Wengrow, 2008). Örneğin Moore ve Reid'e (2008, s. 422) göre (*proto*) markaların tarihi, ürün menşeiini belirtme, kalite bilgisi verme ve lojistik işlevleri açısından antik dönemlere (Antik Mezopotamya, İndus Vadisi, Çin, vs.) kadar takip edilebilir. Wengrow'a (2008) göre ise M.Ö. 3000'li yıllarda antik Mezopotamya ve Antik Mısır'da ticareti yapılan ürünleri işaretlemek için kullanılan mühür/imza pratikleri modern markalaşma çabalarına yönelik ilk girişimlerdir. Geleneksel marka işlevlerine bağlanan söz konusu pratikler incelendiğinde bu pratiklerin ticarete konu olan nesnenin mülkiyetini gösteren mühür/silindir damga/imza (*seal*) örnekleri oldukları ve dönemin egemen iktidar biçimi ile kültür öğelerinin (tanrı/kralların kabul sahneleri, savaş sahneleri, tapınma sahneleri, vs.) anlaşılmasında önemli ipuçları verdikleri görülür (Özgüç, 2005, s. 40-44;

⁵ Çünkü Foucault'nun liberal yönetsellik çözümlemesi geleneksel iktidar tekniklerinden modern yönetim teknolojilerine geçişi açıklamada oldukça yetkin bir açılım sağlamaktadır (Lemke, 2016, s. 246).

⁶ "Bu yeni durumda söz konusu olan, hükümdarın nasıl tanrısız yasalarla, doğa ve ahlak yasalarıyla uyumlu yönetebildiği veya devlet aklının devletin gücünü en üst seviyeye nasıl çıkaracağını sorgulaması değildir" (Lemke, 2016, s. 250). Burada piyasa "yönetim pratiğinin doğrulandığı ve yalanlandığı" bir "doğrulama sahasına/hakikat rejimine" dönüşür (Foucault, 2019b, s. 20-30). "Devlet bu durumda kendi yasasını ekonomiye dayatmaz, bilakis ekonominin yasalarına göre yönetir" (Lemke, 2016, s.253). Ayr. Bkz. Dipnot 49, 50 ve 51.

Özgüç, 2006). Fakat geleneksel yorumcuların antik ve ortaçağ dönemlerine ilişkin marka pratiklerini sadece alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri düzenleyen bir pazar pratiği olarak incelemeleri ilgili dönemlerdeki iktidar biçimleriyle marka pratikleri arasındaki ilişkiler hakkında fikir edinmemizi engellemektedir. Zira geleneksel yorumcuların temel iddiası modern biçime uygun/benzer nitelikteki marka pratiklerinin antik ve ortaçağ ticaretinde/ekonomisinde de bulunabileceğine yönelik tarihsel kanıtlar sunmaktır (Geniş, 2022; Wengrow, 2008).

Geleneksel yorumun bu iddiasına karşılık bazı geleneksel ve modern yorumcular, geleneksel ve modern marka pratikleri arasında giderek genişleyen bir işlevsel ayırım yapılması gerektiğini vurgularlar. Örneğin Moore ve Reid (2008, s. 430) modern markaların, geleneksel (proto) marka bilgi içeriklerinin ötesinde statü/güç, değer ve marka kişiliğinin gelişimi dâhil olmak üzere daha karmaşık imaj özelliklerini içerdiğini savunur. Holt (2008, s. 22) modern marka pratiklerinin, (1) kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen bir kitle kültürüne bağlanması, (2) tüketici tercihlerini yönlendirme/kolaylaştırmada bilişsel bir yöntem içermesi, (3) tüketime bağlanan kitlesel kültürel anlamlar vasıtasıyla kimlik inşası gerçekleştirebilmesi, (4) kültürel fırsata (opportunist) bağlanan yeni sömürgeci yöntemler içermesi ve (5) bilgi asimetrisi ile büyü (magic) uygulamalarıyla tüketicileri ikna etme yetenekleri açısından geleneksel marka pratiklerinden ayrıştığını belirtir. Aaker'e (1991, s. 7) göre ise "markalar uzun süredir ticarette rol almasına rağmen, markalaşma ve marka çağrışımlarının rakipler için bu kadar merkezi hale gelmesi 20. yüzyıla kadar gerçekleşmemiştir". Holt'a (2002, s. 80-81) göre modern marka pratikleri Fredrich Taylor'ın bilimsel yönetim teknikleri ve reklam endüstrisinin gelişimiyle Sigmund Freud'un psikanalitik (bilinçdışı) yöntemlerinin marka ve pazarlama pratiklerinde kullanılması bağlamında mümkün olmuştur. Bu açıdan Holt (2002, s. 80) modern marka söyleminin iki sütun üzerine inşa edildiğini savunur. Bunlar, soyutlama (abstraction) ve kültürel mühendisliktir. Burada soyutlama ve kültürel mühendislik stratejileriyle açıklanan modern marka söylemi, markaların semboller, metaforlar ve alegoriler aracılığıyla, psikolojik ve sosyal özellikleri temsil etmede reklamlar aracılığıyla dile getirilmesiyle bağlantılıdır (Holt, 2002, s. 80; Levy, 1959).⁷

Modern yorumcuların tezine göre modern marka pratikleri 18. ve 19. yüzyıllarda endüstri devrimi bağlantılı kitle üretiminin mümkün hale gelmesi, endüstriyel ölçeğin gelişmesi, pazar/tüketim olanaklarının gelişmesi, uzak mesafeli/uluslararası pazarların oluşması ile üreticilerin/tüketicilerin markaları bir itibar, imaj ve güven hakkı/kaynağı olarak özgürce kullanabilmelerini/algılamalarını sağlayan değişimlerin bir sonucu olarak görülmelidir (Levy ve Rook, 1999, s. 144). Bu açıdan modern yorumcular, modern marka pratiklerinin başlangıcını 18. Yüzyıl İngiltere'sinde endüstri devrimi sonrası tüketici markalarının ve daha sonra 19. Yüzyıl Amerika'sında patentli ilaç markalarının ortaya çıkışıyla ilişkili olduğunu savunarak, modern akademik incelemeye konu olması bakımından modern marka söyleminin ortaya çıkışını 20. Yüzyılın ilk onlu yılları olarak işaretlerler (Holt, 2006, s. 299; Room, 1987, s. 14). Modern marka söyleminin bir tesadüf sonucu oluşmadığını savunan Holt (2002, s. 81) bu ortaya çıkışın, "bu çağda pazarlamanın, çoğunlukla dağıtım ile ilgili düşük profilli bir işlevden üst düzey yönetim için önemli bir stratejik araca ve yarı profesyonel bir ticaretten akademik araştırma, eğitim ve genişleyen doktora programlarıyla desteklenen meşrulaştırılmış bir bilime dönüşmesiyle"

⁷ Markaların ekonomik olmaktan öte dilsel ve ideolojik bir gösterge olarak işlevlendirildiği tezinden hareket eden kültür eleştirisine bağlı araştırmalar marka imaj üretiminin tüketim kültürünün/toplumunun temel bileşeni olduğunu kabul ederler (Baudrillard, 2009). Foucault açısından tüketim toplumu odaklı bu kültürel/sosyolojik analizin neoliberal üretim odaklı tüketim analizi nazarında hiçbir anlamı yoktur (Foucault, 2019b, s. 190).

mümkün olduğunu savunur. Modern marka söyleminin pazarlama disiplininde ilk olarak Butler'da (1914, s. 189) yer aldığı ve Pazarlama Dergisinin (*Journal of Marketing*) ilk sayısından (Nixon, 1936, s. 13) itibaren yazında takip edilebildiği görülür (Gaski, 2020, s. 518).

Diğer taraftan hukuki yorumculara göre modern marka pratiklerinin gelişimi sadece üretim ve tüketim olanaklarını artıran ve serbest mübadelesini mümkün kılan değişimlere bağlı değil, aynı zamanda ticari marka haklarının korunmasına ilişkin mahkeme pratiklerine ve bu pratikler temelinde çıkarılan yasalar bağlamında açıklanmalıdır. Nitekim hukuki yorum, marka (*brand*) kavramı yerine ticari marka (*trademark*) kavramından hareketle ticari markaların tarihini hukuki ve politik bağlamları açısından açıklamaya çalışan ve çoğunlukla ticari marka tarihini geleneksel yoruma uygun şekilde antik/orta çağ dönemlerinden modern döneme kadar takip etme eğiliminde olan araştırmaları temel alır (Ladas,1975; Paster, 1969; Ruston, 1955; Schechter, 1925; Schechter, 1927).

Hukuki yorumculara göre ticarete mülkiyeti ve/veya üreticilerin sorumluluklarını⁸ belirleyebilmek amacıyla kullanılan ticari marka örnekleri antik ve orta çağ dönemlerinde bulunabilir (Ladas, 1975, s. 3-4; Ruston, 1955, s. 130-143). Örneğin Paster (1969, s. 552) farklı kullanım amaçları olduğunu belirtmekle birlikte Antik Roma döneminde ticari marka işaretlerinin “*hatalı işçiliğin cezalandırılabilmesi ve düşük kaliteli mallar için sorumluluk kaynağının kesinlikle belirlenebileceği bir hükümet düzenlemesi özelliği gösterdiğini*” belirtir. Ladas (1975, s. 4) antik dönem ticari marka işaretlerinin “*kamu otoriteleri tarafından bir verginin ödenmesi için yapılandırılan resmi işaretler veya bir devlet tekelinin varlığını ifşa etmenin bir yolu veya bir üretici ile işçileri arasındaki hesapların kapatılması için kullanılan bir araç*” olduklarına değinir. Yine Ladas (1975, s. 4) orta çağ itibarıyla ticari marka işaretlerinin reklamcılığa bağlanan modern niteliklerinin yavaş yavaş ortaya çıkmış olabileceğini belirtse de bu pratikleri harekete geçiren temel etkenin bireysel ilgi/çıkar (*individual interest*) değil, kamu otoritesi (*public authority*) olduğunu savunur. O’na göre (1975, s. 5) orta çağ ticari marka pratikleri “*çoğunlukla zorunludur ve nadiren gönüllüdürler. Bunlar, halkı hilelerden korumak amacıyla hükümdar tarafından dayatıldı. Bu tür zorunlu (compulsive) işaretlerin herhangi bir taklidi için çok ağır ve hatta korkunç cezalar verildi*”⁹.

Ticari marka pratiklerinin orta çağdaki genel işleyişi lonca (*guilt*) sistemi¹⁰ aracılığıyla yürütülürdü. Lonca sisteminin marka pratikleri açısından önemi Paster’ın (1969, s. 555) sözleriyle şu şekilde açıklanabilir. “*Kural olarak, bir kişi usta zanaatkâr olduğunda, bir marka seçmesi, ürettiği tüm mallarda bunu kullanması ve tüm hayatı boyunca bunu koruması gerekiyordu. Bir markanın kullanımı zorunluydu, topluma karşı görevinin bir parçasıydı ve ortaçağ zanaat loncalarının katı toplumsal düzeni tarafından talep ediliyordu*”. Ladas (1975, s. 5) “*lonca örgütlenmesinin, kökeninde bir polis önlemi*” olduğunu, Schechter (1925, s. 164) ise

⁸ Schechter’ın (1925, s. X) belirttiği üzere “*bunlar (ticari markalar) ilk başta üreticiler tarafından kendi çıkarları için genel olarak benimsenmedi, ancak düşük ağırlık, düşük kaliteli malzeme veya kötü işçilik için sorumluluğu belirlemek amacıyla kamu yararına kendilerine dayatıldı... Bugün polis tarafından alınan parmak izleri gibi, bir haktan ziyade bir sorumluluk oluşturuyorlardı*”.

⁹ Örneğin “*14. yüzyılda Palatine Elektörü, sahte şarap satışının en büyük aldatmacalardan biri olduğunu belirten ve Rudesheimer adıyla sıradan şarap satan bir hancıyı asarak cezalandıran bir ferman yayınladı*”. “*IX. Charles’ın 1564’te yayınladığı bir kraliyet fermanı, marka taklitçilerini, ölüm cezasına çarptırılan kalpazanlarla aynı kategoriye koydu*” (Paster, 1969, s. 556).

¹⁰ Loncalar ortaçağda kral hükmüyle belli bir üretim veya ticaret alanında (kısmen) tekel olma hakkına sahip olan zanaatkâr veya tüccar topluluklarıdır (Paster, 1969, s. 555).

bu örgütlenmenin zorunlu/polis marka işaretlerine bağlı yürütüldüğünü savunur.¹¹ Üretim işaretleri olarak bilinen bu marka pratikleri, loncanın standartlarını karşılamayan düşük kaliteli mal üreticilerini cezalandırmak ve lonca üyelerinin tekeli sürdürmek için kullanılırdı.

Hukuki yorumcular ticari marka korumasının “*halkın aldatılmasını engelleme*” ve lonca üyelerinin iyi niyetini/tekeli koruma çerçevesinde ortaya çıktığını kabul etmekle birlikte, bir polis önlemi olarak aldatma eyleminin (*action of deceit*) önlenmesi gerekçesiyle genel (*common*) hukuka dâhil olduğunu belirtirler (Schechter, 1927, s. 819). Nitekim Fransa’da 1789 Devrimi sonrası 1791’de loncaların kaldırılmasıyla¹² sahtecilikte ortaya çıkan artışı engellemek isteyen hükümet çeşitli kararnameler/yasalar çıkarmış¹³ ve bu düzenlemeler 1857’de “Üretim ve Mal Markası Yasası”yla sonuçlanmıştır.¹⁴ Ayrıca 1857’de çıkarılan bu yasa mülkiyet hakkı yaratmak üzere bir tescil sistemi kurulmasını sağlamış ve böylece Fransız şirketlerin diğer ülkelerdeki marka hakları ile yabancı şirketlerin Fransa’daki haklarını korumaya yönelik düzenlemelerin hukuki zemine yerleşmesini mümkün kılmıştır (Petty, 2016, s. 304-305). Diğer taraftan İngiltere ve Amerika’da ticari marka korumasının aldatma eylemi (*passing off action*) ve haksız rekabeti (*unfair competition*) düzenlemeye ilişkin mahkeme pratiklerinin bir parçası olarak geliştiği söylenebilir (Ladas, 1975, s. 8; Schechter, 1927, s. 821). Zira Birleşik Krallık ve Amerikan yasasını şekillendiren Anglosakson geleneğinde 19. Yüzyıla kadar marka isimleri üzerindeki haklar tekel statüsünün (1623) sınırlandırılması tüzüğü,¹⁵ Blancard V. Hill ve Blofeld V. Payne davası¹⁶ gibi mahkeme pratikleri¹⁷ ve lonca teşkilatlarının gerilemesi¹⁸ çerçevesinde düzenlenmiş görünür (Bently, 2008b, s. 7; Duguid, Lopes ve Mercer, 2010, s. 12). Bu açıdan özellikle 19. Yüzyılın ikinci yarısı İngiltere’de modern ticari marka hukukunun karakteristik özelliklerinin çoğunun gelişimine tanıklık etmiştir (Bently, 2008a, s. 3). Bu gelişimler kısaca ticari markanın kökenini gösteren bir işaret olarak yasal tanınması, 1876’da merkezi bir sicil sisteminin kurulmasıyla,¹⁹ biri tescile diğeri pazarda kullanıma dayalı ikili bir koruma sisteminin

¹¹ Foucault’nun 16. ve 17. Yüzyıllarda piyasayı polis yönetmeliklerine bağlı işleyen bir adalet sahası olarak açıkladığı üç özellik bu yorumlarla uyumlu görünür. “*Bu sistem –düzenlemeler, adil fiyat, dolandırıcılığın cezalandırılması- sayesinde piyasa, alışveriş esnasında ortaya çıkan ve fiyat üzerinden ifade edilen bir adalet sahası olarak işliyordu*” (Foucault, 2019b, s. 28).

¹² 17 Mart 1791’de yürürlüğe giren Allarde Kararnamesi’yle Fransa’da loncalara verilen haklar ve ayrıcalıklar ortadan kaldırılarak, ticaret ve sanayi özgürlüğü getirilmiştir (Vardi, 1988).

¹³ 1803’te Fransa, bir başkasının mührünü kendi mührü gibi gösterme eylemini ve başkalarının adını kötüye kullanmayı veya üretim alanlarının adını haksız yere kullanmayı suç sayan “Fabrika, Üretim ve İşyeri Yasası”nı çıkardı (Petty, 2016, s. 104-107). 1824’te bu yasa, üreticilerin adlarını ve yerlerini taklitten korumak için genişletildi (Duguid, 2009, s. 24).

¹⁴ Osmanlı Devleti’nde Alamet-i Farika Nizamnamesi 29 ağustos 1871’de (24 Cemaziye’l-Ahir 1288) Fransız Kanunundan bazı ufak değişiklikler yapılarak edinilmiştir (Arseven, 1950, s. 825).

¹⁵ “*Bu tüzük, icatlar hariç tüm tekelleri geçersiz ilan etti. Bu düzenleme, modern patent hukukunun temelini ve endüstriyel mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin ilk gerçek yasama eylemini oluşturur*” (Ladas, 1975, s. 6)

¹⁶ Bu dava sonucu alınan karar, markanın kullanımından doğan mülkiyet hakkının tanınmasına yönelik açık bir çıkarımla sonuçlanmıştır (Paster, 1969, s. 565).

¹⁷ “*Kralın mahkemelerinde ticari markalara ilk atf, 1656’da ilk kez bildirilen, Southern V. How davasında, 1618’de, Elizabeth döneminde bir kumaşçının markasının ihlaliyle ilgili olarak, Common Pleas yargıcı Dodderidge tarafından düşürüldüğü bildirilen alakasız bir anımsatıcı hükümdür*” (Schechter, 1925, s. 6). Schechter’in (1925, s. 10) belirttiği üzere krallık mahkemelerince verilen bu kararlar iki hak biçimi arasında salınıp durmaktaydı. İlki “*şüphesiz bir adamın kendi imalatı olan bir şeyi kendi imalatı olarak satma itibarına sahip olma hakkı*”, ikincisi “*diğer insanların kendi imalatı olmadığı halde sahtekârca kendi imalatı olduğunu söylemelerini engelleme hakkı*”.

¹⁸ Birleşik Krallıkta lonca sistemi 17. Yüzyıllardan itibaren düşüşe geçmiştir. (Duguid, Lopes ve Mercer, 2010, s. 12)

¹⁹ İngiltere’de tescil 1875 Ticari Marka Tescil Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle 1876 yılında başlamıştır. O zamana kadar, ticari markayı bir mülkiyet olarak kabul eden yasal düzenleme bulunmamaktaydı (da Silva ve Guimaraes, 2014, s. 798).

ortaya çıkması, ticari markanın mülkiyet (*property*) nesnesi olarak kavramsallaştırılması²⁰ ve yabancı topraklarda markaların korunması için uluslararası düzenlemelerin geliştirilmesidir (Trade Marks Registration Act, 1875).²¹ Benzer şekilde Amerika'da 1870 yılında federal ticari marka yasasının kabulü, patent ofisinin açılarak 1873 yılından itibaren düzenli raporlar yayınlamasını sağlamıştır. Bu yasa 1946 Lanham Yasasına bağlı düzenlemelere kadar yürürlükte kalmıştır (Duguid, Lopes ve Mercer, 2010, s. 13).

Ticari marka haklarının ulusal yasalar ve karşılıklı antlaşmalar aracılığıyla düzenlenmeye çalışıldığı bu dönemin ardından 20 Mart 1883'te çok taraflı uluslararası bir anlaşma olan Endüstriyel Mülkiyetin Korunmasına Yönelik Paris Sözleşmesi (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) imzalanmıştır (Ladas, 1975: 67). Bu sözleşme sırasıyla Roma (1886), Madrid (1890-91), Brüksel (1900), Washington (1911), Lahey (1925), London (1934), Nice (1957), Lisbon (1958) ve Stockholm (1967) görüşmelerinde revize edilmiş ve 1979'da değiştirilmiştir (Ladas, 1975; WIPO, 2025).²²

Sonuç olarak ticari marka hukukunun 19. Yüzyıl ikinci yarısı ve sonrasındaki gelişimi ticari marka işaretlerinin aldatma, sahtecilik ve dolandırıcılığı engelleme amacıyla (zorunlu olarak) kullanılmasından tescilli bir mülkiyet hakkı olarak önce endüstriyel mülkiyet hukukunun ve daha sonra fikri mülkiyet hukukunun bir parçası haline gelmesini sağlamış görünür (Bently, 2008b, s. 30; Ladas: 1975). Wilkins'in (1992, s. 88) deyişle "19. Yüzyılın sonlarından itibaren yasal olarak desteklenen ticari markalar temel maddi olmayan varlıklar haline geldi ve modern işletmenin temelini oluşturdu". Nitekim hukuki yorumcular modern yorumcuların teorilerini geliştirmek üzere temel aldıkları marka söyleminin ancak 20. Yüzyılın ilk onlu yıllarında ortaya çıktığını belirtmekle birlikte Petty (2016, s. 98), ilgili yıllarda marka pazarlaması (*brand marketing*)²³ ve marka yöneticiliği (*brand managers*) kavramlarına yönelik yoğunlaşan akademik ilginin modern ticari marka hukukunun gelişimiyle bağlantılı olduğunu belirtirler (Low ve Fullerton, 1944; Petty, 2016; Petty, 2025, s. 95-97). Çünkü bu dönem hem Freud'un bilinçdışı teorisi ve davranış temelli araştırmalar aracılığıyla reklam endüstrisinin marka değerinin²⁴ artırılmasındaki baskın etkisinin anlaşıldığı (Schwarzkopf, 2010) hem de yasal düzenlemelerin reklam verenlerin şikâyetlerine²⁵ duyarlı hale geldiği bir dönem olarak (Bartholomew, 2008, s. 4) modern marka söyleminin yükselişinin "Altın Çağı" olarak tanımlanmıştır (Petty, 2016, s. 95).

3. Marka ve Ticari Marka Pratikleri Tarihini Foucault Bağlantılı Soruşturmak

Üst bölümde açıklanan marka ve ticari marka tarihine yönelik (özellikle hukuki kavrayıştan gelen) yorumlar modern marka pratiklerinin ortaya çıkmasının endüstriyel gelişim, pazar/tüketim olanaklarının artması, vs. gibi piyasa pratiklerindeki genişlemeye bağlı olduğu

²⁰ 1875'te çıkan yasayla birlikte marka korumasında aldatma davranışını engellemeyi amaçlayan genel mahkeme kararları yerini ticari markaların mülkiyet olarak tesciline bağlı korunmasına bırakmıştır (Bently, 2008b, s.15).

²¹ Ticari markaların mülk olarak uluslararası korunmasına yönelik ilk çabalar tüccar mallarının korsanlığa karşı korunması ile yurtdışında İngiliz ticari markaları için koruma talep eden hükümet çevrelerinden gelen taleplerden kaynaklanmaktaydı. "1858'den itibaren İngiliz tüccarlar, haklarının bir tür uluslararası tanınmasını elde etmek için hükümetin yardımını aradılar". 1862'deki Sheffield Yasa Tasarısı ve sonrasındaki tartışmalar bu çabalara örnek gösterilebilir (Bently, 2008a, s. 14). Kısa süre sonra 1883'te Uluslararası Paris sözleşmesi imzalanacak ve İngiltere 17 Mart 1884 bu sözleşmeyi imzalayacaktır (Bently, 2008a, s. 4).

²² Türkiye sözleşmeye 10 Ekim 1925 tarihinde taraf olmuştur (WIPO, 2025).

²³ Petty (2025, s. 97) ticari marka reklamcılığının ilgili yıllarda marka reklamcılığına dönüştüğü bu süreci kapsamlı şekilde açıklar.

²⁴ Petty (2025, s. 106) çağdaş marka değeri söyleminin bu dönemde ortaya çıktığını savunur.

²⁵ Çünkü "marka pazarlamacıları, marka anlamı yaratan reklam harcamaları yoluyla ticari markalara yatırım yapma çabalarının hukuk sistemi tarafından korunması gerektiğini savundular" (Petty, 2025, s. 108).

kadar, kendini içeriden kısıtlama ilkesi temelinde liberalleşen batılı devlet aklındaki değişimlere bağlı olarak soruşturulması gerektiğine yönelik kanıtlar sunar. Çünkü Foucault'nun liberal yönetimselliğe bağlı açıkladığı modern devlet, bir taraftan piyasa hakikatine ve faydacı ilkelere bağlı yönetimin sınırlarında hareket etmeyi nitelerken, diğer taraftan rekabetçi piyasanın etkin işleyişine yönelik yasal özgürlük alanları yaratmalıdır (Foucault, 2019b, s. 53). Yani neoliberal kavrayışla açıklarsak liberal devlet bir hukuki çerçeve oluşturarak oynanışına direkt müdahale etmek zorunda kalmayacağı piyasa oyununun etkin çalışmasını sağlamalı ve böylece kendi akılsallığını desteklemelidir (Foucault, 2019b, s.135).²⁶ Bu açıdan modern devletin piyasaya ve aktörlerine doğrudan müdahale etmek yerine, piyasanın belli norm/kurallara bağlı 'doğal' işleyişini mümkün kılacak yasal düzenlemeler oluşturan ve böylece kendi içsel kısıtlama ilkesinin akılsallığını da destekleyen bir yönetim biçimi olduğu söylenebilir.

Modern yorumcuların belirttikleri şekliyle, modern markaların kültürel imaj üretimi ve reklamcılığa bağlanan işlevleri ancak şirketler ile tüketiciler arasında oynanacak bu oyunun (özgür piyasa) liberal kuralları belirlendikten sonra anlam kazanacaktır. Yani modern markaların reklamcılığa bağlı anlam üretimlerini, ticari itibarlarını, kültürel imaj/kimlik öğelerini, vs. bir özel mülkiyet hakkı olarak korumaya ilişkin yasal düzenlemeler olmaksızın şirketler için (stratejik/uzun süre) avantajlı iş yapma aracı haline gelmeleri mümkün görünmemektedir (Wilkins, 1992; Petty, 2025). Daha açık ifadeyle modern markaların şirketler için bir stratejik avantaj/kârlılık kaynağı haline gelmesi markaların hukuki bir korumayla şirketler tarafından 'özgürce' kullanılabilir bir mülkiyet hakkının kaynağı haline gelmesiyle ilişkilidir.²⁷ Nitekim bu ilişki aynı zamanda marka pratiklerini bir geleneksel iktidar tekniği ya da zorunlu/polis işareti olmaktan, nüfusu/tüketicileri hedefleyen ve onların doğal davranışlarını ölçeklendirip biçimlendiren belli bir bilme biçimi/hukuki norma dayalı biyopolitik bir yönetim teknolojisi haline gelmesini de açıklamaktadır. Çünkü bu liberal dönüşüm marka pratiklerinin yönetimin/iktidarın dürüst işlem yapılmasını ağır cezalarla kontrol etmek için zorunlu tuttuğu bir işaretleme tekniği olarak kullanılmasına son vererek, liberal hukuki çerçeve bağlamında şirketler için hem bir endüstriyel/fikri mülkiyet hakkı hem de nüfusu/tüketicileri doğal davranışları ölçeğinde yönetmek/manipüle etmek için özgürce kullanabilecekleri bir modern strateji (*brand*) halini almasını sağlamış görünür.

Bu açıdan marka pratiklerini zorunlu bir hükümet/polis uygulaması olmak ya da aldatma eylemi çerçevesinde ölüm cezasına varan bir suçun nedeni olarak tanımlamaktan, ticaretin ve piyasa olanaklarının genişlemesi bağlamında bir zenginleşme/gelişme aracı biçiminde sorunsallaştırarak şirketlerin özel mülkiyet hakkı haline getiren liberal yönetsel akılsallık biçimi soruşturulmalıdır. Bunun için bu bölümde öncelikle Foucault'nun liberal yönetimselliğe uzanan araştırma serüveni kısaca açıklanacak ve daha sonra liberal devlet aklına bağlı çözümlendiği değişimler/özellikler ticari marka pratikleri tarihi bağlamında tartışılacaktır.

²⁶ Foucault'nun (2019b, s. 136) 1939'da düzenlenen Lippman Kolokyumu'na atıfla belirttiği gibi "*Liberal ekonomi ikili hakemliğe tabidir: bir yandan fiyatlar aracılığıyla kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri kendi kıstaslarına göre doğal olarak seçen tüketicilerin hakemliğine, diğer yandan da piyasanın özgürlüğünü, sadakatini ve etkinliğini temin eden devletin kararlaştırılmış hakemliğine*". Bu açıdan Foucault kapitalizmin tarihinin ancak ekonomik-kurumsal bir tarih olarak ele alınabileceğini savunur. Bu yöndeki tartışması için Bkz. (2019b, s. 133-153)

²⁷ Markaların bir mülkiyet hakkı olarak ulusal ve uluslararası yasalar aracılığıyla korunmasının ticaretin/piyasanın genişlemesi bağlamında tüccarların/üreticilerin hak arayışları ile yönetimin zenginleşme/gelişme ve "*doğru*" yönetme arayışları arasında kurulan tuhaf bir dengenin sonucu olduğu söylenebilir (Bkz. Foucault, 2019a, s. 269; Foucault, 2019b, s. 21).

3.1. Foucault'nun Liberal Yönetimselliğe Uzanan Serüveni: Bir Kısa Açıklama

Bilindiği üzere Foucault, liberal yönetimsellik ile ilgili görüşlerini 1978-1979'da College de France'da verdiği *Biyopolitikanın Doğuşu* derslerinde açıklamıştır. 10 Ocak 1979'da başlayan bu dersler, Foucault'nun iktidar çözümlerinde daha önce kullandığı geleneksel (Thomas Hobbes, *Leviathan*) modelleri eleştirdiği ve iktidarı “özgür özneler”in “eylemleri üzerinde eylemde bulunan bir eylem kipi” olarak “yönetim”²⁸ pratikleri üzerinden çözümlenmesiyle sonuçlanan serüveni bağlamında şekillenmiştir (Foucault, 2021a, s. 73-74). Kısaca Foucault düşüncesinde “iktidardan yönetime geçiş”i²⁹ mümkün kılan bu serüven, Foucault'nun klasik hukuki ve klasik Marksist iktidar kavrayışlarına bağlı olmayan alternatif bir hipotez geliştirmek üzere giriştiği ve kurumsal mikro iktidar analizleriyle, makro nüfus düzenlemelerine odaklanan biyopolitik iktidar görüşlerini bütünleştiren ve aynı zamanda özgür öznelerin yönetimini de çözümlenmeye dâhil etmesini mümkün kılan önemli bir kırılma ve süreklilik anını temsil eder (Lemke, 2016; Özmakas, 2021). Bu açıdan Foucault'nun iktidarı yönetim pratiklerine bağlı inceleme tercihi bir taraftan baskıcı/hukuki iktidar anlayışlarına koyduğu mesafeyi açıklarken, diğer taraftan makro iktidar (devlet/nüfus düzenlemeleri) analizinin mikro iktidar (kurumsal/özne) analizleriyle bütünleşik uygulanabileceğini göstermesi açısından önemlidir (Foucault, 2019a, s. 312). Lemke'nin (2016, s. 217) savunduğu gibi “yönetim kavramı Foucault'nun “devlet” ve “öznellik”ten oluşan ve önceki çalışmalarını belirlemiş olan ikili problem bloğuna verdiği yanittir”. Yani öznenin özgürlüğü ile devletin iktidarı birbirlerine dışsal değildir (Lemke, 2016, s. 218).

Modern devletin ancak yönetimsel tekniklerinden hareketle anlaşılabilirliğini belirten Foucault,³⁰ nüfus üzerine yoğunlaşan, ekonomik bilgiye dayalı bu yönetim devletinin, güvenlik düzenekleriyle kontrol edilen bir topluma denk geldiğini savunur.³¹ Devleti “bir yönetim biçimi”³² haline getiren pratiklerden hareketle açıklayabilmek üzere Foucault,³³ ruhların (Tanrısal selamet, yasa ve hakikate bağlı) yönlendirilmesi biçiminde yönetimselliğin önceli olduğunu savunduğu Hristiyan Pastorallığı'ni³⁴ çözümler (Foucault, 2019a, s. 165).³⁵ Ruhların *pastoral* idaresinden insanların politik yönetimine geçişi ise Foucault, *pastoral karşı isyanlarla*

²⁸ Foucault'nun çalışmalarında ilk kez 1975'te *Abnormals* başlıklı ders dizisinde ortaya çıkan *yönetim* kavramı disiplinci biçime uygun şekilde bireylerin iradesinin nakli, devlet aygıtı ve bu aygıtların işleme koşulu olarak insanların genel yönetim tekniği şeklinde açıklanmış olsa da ruhların yönetimine kadar genişleyen bir çerçevede analiz edilmiştir (Foucault, 2019b, s. 291; Özmakas, 2020, s. 231). Fakat özellikle 1978 yılı derslerinde yönetim kavramı tarihsel bağlamları içinde “kendiliğın yönetiminden başkalarının yönetimi”ne tüm “insan idaresi” meselelerini (aile, devlet, vs.) kapsar nitelikte tartışılmıştır (Lemke, 2016, s. 215-216).

²⁹ Sennelart'a göre “1978 dersinde gerçekleşen “iktidar”dan “yönetim”e geçiş, yönetsel çerçevenin eleştirilmesinden değil, bu çerçevenin disiplinlerin analizinde yerini bulamayan yeni bir nesneye, devlete doğru genişlemesinden kaynaklanır” (Sennelart, 2019, s. 286).

³⁰ “Esas olan devletin sırrını ortaya çıkarmak değil, devlet sorunsalını dışardan ele almak, yönetimsellik pratiklerinden yola çıkarak incelemektir” (Foucault, 2019b, s. 65).

³¹ Modern devletin yönetimsellik tekniklerine bağlı incelenmesi gerekliliğini Foucault, “disiplinler konusunda yapmayı denediği üçlü dışarı çekme hamlesini sürdürme” gerekçesiyle açıklar (Foucault, 2019a, s.104).

³² Çünkü “devlet soğuk bir canavar değil, belli bir yönetim biçiminin ortaya koyduğu ilişkiler bütünüdür” (Foucault, 2019b, s. 8).

³³ “Sorun, devletin hangi anda, hangi koşullar ve biçim altında insanların bu bilinçli pratiklerinin içinde programlanmaya, gelişmeye başladığıdır” (Foucault, 2019a, s. 219)

³⁴ Çünkü “pastoral iktidarın bakış açısından bakmak, iktidar yapıları analizinin [...], strateji ve taktik biçiminde okumaya ve analiz etmeye imkân tanır” (Foucault, 2019a, s. 197).

³⁵ Çünkü “modern (batılı) devlet, “politik” ve “pastoral” iktidarın karmaşık birlikteliğinin bir sonucudur” (Lemke, 2016, s. 219).

birlikte, klasik epistemenin kuruluşu döneminde (1580-1650),³⁶ sadece belli türden aklın hükmetmesine tahammül eden bir doğa ilkesi (*principia naturae*) ile kamusal şeyin (*res publica*) sorunsallaştırılmasıyla belli bir devlet aklına³⁷ (*raison d'Etat*) bağlı yönetim sanatının ortaya çıkmasına bağlı açıklar (Foucault, 2019a, s. 209). Kendi sözleriyle, “16. yüzyılla birlikte artık yönlendirmeler, idareler ve yönetimler çağına girilir” (Foucault, 2019a, s.203).

Foucault'nun 16. yüzyıldan başlayarak (kabaca) dört yönetsel akılsallık dönemine/biçimine değindiği söylenebilir. Bunlar (1) 16. yüzyıl sonu 17. yüzyıl başındaki merkantilist devlet aklı, (2) 17. Yüzyıl ortasından 18. Yüzyıl ortasına uzanan polis devleti ve fizyokratik eleştirisi, (3) 18. yüzyıl ortasından 1930'lara uzanan modern/liberal yönetsellik ve (4) 1930'lardan 1978-1979 *Biyopolitikanın Doğuşu* derslerini verdiği döneme/kısmen günümüze uzanan neoliberal yönetselliktir.³⁸

Foucault'ya göre merkantilist devlet aklı nüfusun biyopolitik³⁹ yönetselini yönetsel çerçeveye dâhil etmemesi nedeniyle modern (liberal) yönetim tekniklerine uygun bir nitelik taşımamaktadır. Çünkü Foucault'ya göre 16. Yüzyıl sonu 17. Yüzyıl başında yani merkantilist dönemde devlet aklının “*ereği devletin kendisidir*” ve temel “*sorun, nüfusun değil devletin zenginliğidir*” (Foucault, 2019a: s. 225-245).⁴⁰ Bu açıdan Foucault “*yönetim sanatının büyük modernlik eşliğini*” Westphalia Antlaşmasıyla (1648) yani batılı devletlerin çoğul mekânda oldukları (ticari rekabet, kolonyal fetih alanları, vs.) ilkesiyle birlikte yeğînleşme sorununa bağlı olarak devletin kendini rekabet alanında ortaya koymasıyla başlatır (Foucault, 2019a, s. 252-269).⁴¹ Diplomatik askeri düzenek ile polis düzeneği⁴² bu dönemde kuvvetler ilişkisinin baki kılınması ve kuvvetlerin geliştirilmesini amaçlayan politik teknolojiler olarak kurulmuştur (Foucault, 2019a, s. 258).⁴³

Bir “*iç idare*” teknolojisi olarak kurulan polisin o dönemki ilgi alanları bakımından “*çok geniş anlamda bir piyasa kurumu*”⁴⁴ olabileceğine değinen Foucault (2019a, s. 292), 17. Yüzyılda

³⁶ “*Tanrının dünyayı yönetmiyor oluşuyla*” çünkü artık “*Tanrı dünyaya ilkeler aracılığıyla hükmeder*” (Foucault, 2019a, s. 206).

³⁷ “*Devlet, yönetsel aklın düzenleyici fikridir*” (Foucault, 2019a, s. 248). “*Devlet aklı yönetim sanatının hem “ilk kristalleşme biçimi” hem de onun gelişimi önündeki engeldir*” (Lemke, 2016, s. 228).

³⁸ Elbette bu yönetsel akılsallık biçim ve dönemlerindeki ayrımları Foucault keskin süreksizlikler/kırılmalar olarak değil, (kısmi) süreklilik içinde birbiri içine yerleşmeler ve “*radikal modifikasyonlar*” üzerinden çözümlenmiştir (Gürkan, 2016, s. 88).

³⁹ Nitekim Foucault “*liberalizmi biyopolitikanın genel çerçevesi olarak incelemek*” gerektiğini belirtir (Foucault, 2019b, s. 23).

⁴⁰ “*Burada söz konusu olan, bireylere bir tür temsil, bir tür fikir vermek, onlara bir şey dayatmaktır; yoksa hiçbir biçimde onların tavırlarından, kanaatlerinden, yapıp etme biçimlerinden yararlanmak değildir*” (Foucault, 2019a, s. 245). “*Öznenin değil devletin refahını merkeze alan bu görüş, nüfusu taslak olarak içerse de düşünösel prizmaya dâhil etmemiştir*” (Foucault, 2019a, s. 246).

⁴¹ “*Yönetimde söz konusu olan artık, bir öze geri dönmek ve sadık kalmak değil, rekabetçi gelişimler içeren bir rekabet alanının içerisinde kuvvet ilişkilerini manipüle etmek, baki kılmak dağıtmak, kurmaktır*” (Foucault, 2019a, s. 269)

⁴² “*17. ve 18. Yüzyıl yazarlarına göre polis, devlete özgü olan bir yönetim teknolojisi, yani devletin müdahale ettiği alanlar, teknikler ve hedeflerdir*” (Foucault, 2021c, s. 47).

⁴³ Diplomatik askeri düzenek, ortaçağın teolojik-hukuki mantığından farklılaşarak savaşın belli bir (Avrupa) denge durumu, diplomasinin ise ilkesel güçler dengesini koruma esaslı tasarılanmasını gerektirmiştir. Dışsal denge durumunda her devletin kendi kuvvetlerini geliştirmesi gerekliliği, polis düzeneğinin temel meselelerinden biridir ve bu kesişme devletin kendini ve diğerlerini bilmesi (*savoir*) anlamında istatistik bilgi alanının oluşmasını gerektirmiştir (Foucault, 2019a, s. 271-273; Lemke, 2016, s. 235).

⁴⁴ “*Polis esas olarak şehre ve ticarete dairdir*” (Foucault, 2019a, s. 292). “*Eğer devletin yönetselliği ilk kez insanların varoluşunun ve birlikte varoluşunun ince maddiyatıyla ilgileniyorsa, mübadele ve dolaşımın ince maddiyatıyla ilgileniyorsa, [...], bunun sebebi, ticaretin bu dönemde devlet kuvvetinin temel aracı olarak ve dolayısıyla devlet*

polis, ticaretin, kentsel gelişimin ve piyasa etkinliklerinin birbirlerine bağlı bir ilişkiler ağı çerçevesinde geliştiklerini belirtir. Bu açıdan piyasa sisteminin gelişimini “*insan varoluşunun metanın soyut dünyasına dâhil olması*” üzerinden değil, bu ilişkiler ağının çok yüzlü yapısı üzerinden incelenmesi gerektiğini belirten Foucault, 17. yüzyılda polisin doğuşunu, “*şehir-piyanın insanların yaşamları üzerindeki devlet müdahalesinin modeli haline*” gelmesine bağlı açıklar (Foucault, 2019a, s. 294-295). Yani Foucault açısından ilgili dönemde devlet kuvvetlerinin geliştirilmesi gerekliliği ticaret ve şehir piyanının gelişimiyle ilişkilendirilmiş ve polis bu gelişimin tüzük/yönetmeliklere bağlı (sınırsız) yönetiminde devletin politik teknolojisi olarak örgütlenmiştir.

Foucault açısından bu örgütlenme biçimi 18. Yüzyılın ilk yarısında yaşanan tahılların dolaşımı gibi ekonomik sorunlar⁴⁵ nedeniyle fizyokratik eleştiriye⁴⁶ tabi tutulmuş ve ekonomi politığın doğuşuyla piyanayı hakikat sahası olarak kabul eden modern/liberal yönetimselliğin ortaya çıkmasını sağlayan koşullar oluşmaya başlamıştır. Foucault devlet aklına dâhil olup onu dönüştüren ekonomi politığın modern yönetimselliğin gelişiminin önemli aşamalarından birini oluşturduğunu savunur. Kendi sözleriyle “*politikacıların yarattığı yönetimsellik polisi doğurmuştu, ekonomistlerinki bence modern ve çağdaş yönetimselliğin temel hatlarından birkaçını gözler önüne serer*” (Foucault, 2019a, s. 304).⁴⁷

3.2. Liberal Yönetimsellik ve Marka Pratiklerinde Gelenekselden Moderne Geçiş

Merkantilizm, polis devleti ve Avrupa dengeleri ölçeğinde devlet akli ilkesine bağlı yönetimselliğin Yedi Yıl Savaşları’ndan (1756-1763) sonra çözülmeye başladığını belirten Foucault (2019b, s. 8), bu çözümlenin yönetim aklının (teoloji, kamu hukuku aracılığıyla) dışardan sınırlanmasıyla değil,⁴⁸ temelde “*yönetim akılsallığının içerden düzenlenmesini*” sağlayan ekonomi politik aracılığıyla mümkün olduğunu belirtir (Foucault, 2019b, s. 7-10).

kuvvetlerinin gelişiminin ayrıcalıklı hedef olarak tayin eden bir polisin temel aracı olarak değerlendirilmesidir” (Foucault, 2019a, s. 295).

⁴⁵ Foucault 18. yüzyılın ortalarındaki gıda kıtlığı sorununu örnekendirir. Böyle bir sorunla karşı karşıya kaldığında, fizyokratlar, fiyatları düşürerek ve ekonomik değişkenleri kontrol ederek değil, serbest piyasa ekonomisini, fiyatların piyasa alanı içinde serbestçe dalgalanabileceği (*laissez-faire*) bir ekonomik politika olarak tasarlayarak gıda kıtlığından kaçınmayı başarır (Guizzo ve de Lima, 2017, s. 118).

⁴⁶ Foucault fizyokratik yazının polis devletine karşı dört eleştiri getirdiğini belirtir. (1) Şehir-piyanadaki dolaşım sorunları yerine tarım merkezli bir sisteme geçilmesi ve ticaret yerine üretim sorununa odaklanılması. (2) Yasa-tüzük sisteminden “*şeylerin kendi akışından hareketle gerçekleşen bir regülasyona*” geçiş. (3) Temel bir kopuş olarak, “*nüfusun kendisinin bir zenginlik oluşturmadığı*”, bir “*yönetim nesnesi olarak nüfus*”un belli bir yerdeki durum (kaynaklar, ekonomiyi ayakta tutan koşullar, vs.) sayesinde *kendiliğinden* ayarlandığı sisteme geçiş. (4) Ülkelerarası ticaretin ve rekabetin devletlerarasındaki rekabet-çekismeye değil, *bireyler arasındaki rekabete* bağlı olarak serbest bırakılmasına geçiş. “*Burada artık devlet her bir bireyin mutluluğunu herkesin mutluluğuna dönüştürmenin aşkın ve sentetik kaynağı değil, çıkarların regülatörü olarak ortaya çıkar. [...] yani özel çıkarların temel ve doğal oyununa nazaran devletin oyunu*” (Foucault, 2019a, s. 299-303).

⁴⁷ Çünkü ekonomistlerle birlikte bu yeni yönetimselliğe bağlı devlet akılsallığı dört temel dönüşümden geçer. (1) Polis yapaylığından ve orta çağ evren doğallığından farklı olan ve “*insanların kendi aralarındaki ilişkilere özgü bir doğallık*” olarak “*toplumun doğallığı*” yeni yönetimselliğe bağlı devlet aklının bilme ve müdahale alanı haline gelir. (2) Devlet akli kararlarını artık bir bilimsel bilgiye (ekonomik politik) dayandırmak zorundadır. (3) Nüfusun doğal bir gerçeklik olarak 18. yüzyıldan itibaren ortaya çıkışı devletin artık tüzüklere bağlı değil, nüfusu doğallığı içinde ele almasını gerektirir. Son olarak nüfusun doğallığı, devlet yönetimselliğinin şeyleri doğal regülasyonlarına bağlı idaresini (*gestion*) ve bu doğal fenomenlerin yoldan çıkmasını engelleyecek *güvenlik mekanizmalarını* kurmasını gerektirir (Foucault, 2019a, s. 304-308).

⁴⁸ “*Adli pratik, bütün orta çağ boyunca kraliyetin hegemonyasının genişlemesinin aracı olmuştur. Fakat 16. Yüzyıldan ve özellikle 17. Yüzyılın başından itibaren, [...], hukuk tam tersine, polis devletinde vücut bulan devlet aklının sonsuz uzantısını bir şekilde kısıtlamak isteyenlere destek olmaya başladı*” (Foucault, 2019b, s. 10).

Çünkü ekonomi politik, hükümdar bilgeliğinin/cahilliğinin fazla yönetme sorununa ve polis devletinin sınırsızlık iddiasına “şeylerin doğasının –yani yönetim etkilerinin özündeki zorunlulukların- belirlediği fazla ve yetersiz arasındaki sınırdaki, azami ve askeri çizgilerin arasında yönetiyor muyum” sorunsalını gündeme getirerek katkı yapar (Foucault, 2019b, s. 19-23). Foucault açısından bu, ekonomi politığın (temelde piyasanın) belli pratikler bütünüyle bu pratikler hakkında doğru yanlış olarak yasama yapabilen belli bir söylem tipinin birbirine eklenmesi olarak *hakikat rejimi*⁴⁹ kurabileceği bir an olması bakımından mühim bir andır.⁵⁰ Dolayısıyla Foucault “yönetim faaliyetinin büyük kısmının yeni bir hakikat rejimine geçmiş oldu”ğunu ve “yönetim sanatındaki bu yeni akılsallık türü”nü liberalizme bağlı çözümleyeceğini belirtir (Foucault, 2019b, s. 21-22).

Foucault liberal yönetimselliği (1) piyasa doğrulaması, (2) fayda hesabıyla yönetimselliğin kısıtlanması ve (3) Avrupa’nın küresel piyasa sayesinde sınırsız bir ekonomik kalkınma bölgesi olarak konumlanması özelliklerine bağlı çözümlemiştir (Foucault, 2019b, s. 52). Foucault’ya göre piyasa doğrulaması liberal yönetimin geleneksel iktidar biçimlerinde olduğu gibi hakikatini yasaklayıcı bir tanrısal güç veya hukuki bir yasa değil, piyasanın doğal işleyişinde (mücadele, doğal fiyat, vs.) aramasıdır. Yani liberal yönetim için piyasa sadece mücadele işlemlerinin gerçekleştiği bir alan değil, yönetimin ve nüfusun eylemlerinin doğru veya yanlış olarak işaretlendiği hakikat sahasıdır.⁵¹ Liberal yönetim için piyasanın hakikat sahası olması fayda hesabıyla kendini içeriden kısıtlamasına yönelik sınırların belirlenmesini de sağlamaktadır.⁵² Nitekim fayda hesabıyla kendini içeriden kısıtlama ilkesi modern devletin (tanrısal yasa, kamu hukuku aracılığıyla) dışarıdan kısıtlanması değil, ekonomi politikle bağlantılı şekilde piyasanın doğal işleyişine/hakikatine bağlı olarak kendini içsel sınırlamasıdır. Yani bu kısıtlama ilkesiyle birlikte modern devlet müdahale sınırlarını piyasanın fayda-zarar analizlerine bağlı olarak belli bir ajanda dâhilinde gerçekleştirmelidir (Foucault, 2019b, s. 13).⁵³

Piyasanın yönetim pratikleri açısından hakikat mekânı olma rolünün piyasanın üzerinde işleyeceği hukuki mekanizmaları da belirlediğini belirten Foucault, temelde hukuk tarihiyle birleşen bir hakikat tarihini incelediğini ve burada yapılması gerekenin “doğrulama rejimlerinin soybilimi” olduğunu savunur (Foucault, 2019b, s. 32). Yani “hukuki bir durumdan yola çıkarak, bir hakikat hukukunun oluşumunun incelenmesi” gerektiğini belirten Foucault, içeriden kısıtlama ilkesinin aslında bir hukuki kısıtlama olduğunu⁵⁴ ve bu açıdan hem yönetimin felç olmasını hem de piyasanın tıkanmamasını sağlayacak bir hukuki çerçevenin oluşturulmasının

⁴⁹ “18. Yüzyıldan itibaren hakikat rejimini kuracak olan, [...]. Bu hakikat mekânı tabii ki ekonomistlerin kafasının içi değil, piyasadır” (Foucault, 2019b, s. 27).

⁵⁰ “Bu sene değinmek istediğim, kendi kendini kısıtlamanın ilkesi olan hakikat rejiminin ortaya çıkışı budur” (Foucault, 2019b, s. 20). Çünkü “politika ve ekonomi, bunlar ne var olan şeyler, ne hata, ne yanlısama ne de ideolojidir. Var olmadığı halde gerçekliğin içine oturtulmuş ve doğruyla yanlış biribirinden ayıran bir rejime tabi tutulmuş şeylerdir” (Foucault, 2019b, s. 32).

⁵¹ Foucault’ya göre 16-17. Yüzyıllarda dolandırıcılığın engellenmesi, tüketicinin korunması vs. gibi nedenlerle bir adalet sahası olarak işleyen piyasa, 18. Yüzyıl ortalarından itibaren karşılıklı çıkara bağlanan mücadele ve doğal fiyat aracılığıyla “yönetim pratiğinin doğrulandığı ve yalanlandığı bir mekân yaratmış oluyor” (Foucault, 2019b, s. 29-30).

⁵² “Devlet aklının sürdürülmesini, tüm hatlarıyla gelişmesini ve mükemmelleşmesini sağlıyor” (Foucault, 2019b, s. 25).

⁵³ Foucault’ya göre liberalizme yönelik bu iki özelliğin birleşimiyle yani bir yanda piyasa doğrulaması diğer yanda fayda ilkesiyle, bu ikisinin temelini ve kıtasını oluşturan “çıkara” ilkesi yönetim aklının kendini kısıtlamasının temeli haline gelir. Çünkü “yönetimin bireyler, eylemler, sözler, zenginlikler, kaynaklar, mülkiyet, haklar, vs. üzerinde etki sahibi olmasını sağlayan şey çıkarlardır” ve yeni yönetim aklı “ancak ve ancak çıkarlar doğrultusunda müdahale etmesini sağlayacak meşruiyete sahip olabilir” (Foucault, 2019b, s. 42).

⁵⁴ “Her ne kadar içeriden de olsa, bu kısıtlamanın doğasının hukuktan çok da farklı olduğunu sanmamak lazım. Bu her şey rağmen ve her zaman için hukuki bir kısıtlamaydı” (Foucault, 2019b, s. 34).

dönemin temel sorunu haline geldiğini savunur.⁵⁵ Çünkü bu sorun “*kamu hukukunun ağırlık merkezini kaydırarak*”, “*hükümrânlığın meşruiyet koşullarını*” belirlemek yerine, “*kamu gücünün icrasının sınırlandırılmasında*” kullanılmasını sağlamıştır (Foucault, 2019b, s. 36). Kendi sözleriyle “*yönetim aklının kendi kendini kısıtlaması hukuku ortadan kaldırmıyor, daha ziyade hakikat sorunlarının mecbur kıldığı, politik iktidarın icrasının hukuken kısıtlanması sorununu doğuruyor*” (Foucault, 2019b, s. 36).

Foucault kamu gücünün kısıtlanması sorununu “*yönetimin müdahale etmekten kesinlikle kaçınması gereken*” alanlar özelinde bireylere belirli haklar/özgürlük alanları tanıyan ve 19-20. Yüzyıl liberalizminin belirleyici özelliği olduğunu belirttiği Fransız⁵⁶ ve İngiliz⁵⁷ yöntemleriyle bağlantılı okur (Foucault, 2019b, s. 34). Çünkü bu sorun göz önüne alınmadan ekonomi politığın ve piyasa özgürlüğünün ele alınamayacağını belirten Foucault, ilgili dönemdeki ekonomi yasalarının bu soruna bağlı hukuki düzenlemeler olduklarını belirtir (Foucault, 2019b, s. 34-38).

Çalışmada marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçişi Foucault bağlantılı işletmek üzere merkeze alınan temel değişim anı, liberal yönetimselliğin hukuki düzenleme biçiminde yaşanan bu kritik değişimdir. Yani marka pratiklerinde gelenekselden moderne geçiş, piyasa hakikati ve kendini içsel kısıtlama ilkeleri özelinde batılı/liberal yönetimlerin 19. Yüzyılda çıkardıkları ulusal/uluslararası ekonomik (ticari marka yasaları) düzenlemeler üzerinden okunmalıdır. Çünkü geleneksel iktidar ve bu iktidarın meşruiyet koşullarını belirleyen hukuki biçimden, liberal yönetimin kendini içsel kısıtlamasına bağlanan hukuki düzenlemelere geçiş, hukuki yasaların belirli özgürlük alanları/haklar yaratma yönelimi (Lemke, 2016, s. 263) ile bu özgürlüklerin yoldan çıkmasını engelleyecek kural/normların⁵⁸ belirlendiği bir zeminde düzenlenmesini sağlamıştır.⁵⁹ Yani geleneksel hukuk marka işletimin aldatma yönelimli kullanımını verilecek ceza bağlamında engellemeyi/kısıtlamayı temel alırken, liberal hukuk belirli ticari marka özgürlükleri/hakları üretme ve bu özgürlükleri bilgi-iktidar ilişkilerine bağlanan hukuki normlar düzleminde akılcılaştırma/normalleştirme yöneliminde hareket eder. Bu açıdan 19. Yüzyıl itibarıyla 1857’de Fransa’da ve 1875’te İngiltere’de çıkarılan ticari marka yasalarının liberal/batılı devlet aklının kendini içeriden kısıtlama ilkesiyle ilişkili hukuki düzenlemeler olduğu savunulabilir.⁶⁰ Çünkü ticari marka yasaları piyasa ekonomisinin adil rekabete (*fair competition*) bağlı akılcı ve etkin işleyişini sağlamanın bir yolu olarak devlet aklının kendini içeriden kısıtlamasının akılsallığına katkı sunmaktadır. Yani modern ticari marka yasaları bir taraftan piyasa aktörlerinin çıkarlarına bağlı özgürlük alanları (mülkiyet özgürlüğü, ticaret

⁵⁵ “18. Yüzyılın sonundan itibaren karşılaştığımız soru şu: ekonomi politik diye bir şey varsa, kamu hukuku neye dönüşmektedir?” (Foucault, 2019b, s. 34).

⁵⁶ “Bu yöntem insan haklarından yola çıkıp, hükümrânlığın kuruluşundan geçerek yönetimselliğin kısıtlamasına varır” (Foucault, 2019b, s. 36).

⁵⁷ Bu “yöntem ise, hukuktan değil de yönetim pratiğinin kendisinden yola çıkıyor” (Foucault, 2019b, s. 37).

⁵⁸ Koloş’un (2015: 320) belirttiği şekilde bu değişim, hukuki-söylemsel iktidar modelindeki cezalandırma mantığının terk edilerek, güvenlik (modern) toplumundaki suçun işlenmeden önce önlenmesi mantığına bırakmasını sağlamıştır. Yani “ceza yine verilir ama buradaki amaç yasadışı fiil karşılığında failin özgürlüğünü kısıtlamak değil, onu ıslah etmek, normalleştirmek, normalleştirilmediği ölçüde suça eğilimini tespit etmek ve ileride işleyeceği suçlardan toplumu korumaktır”.

⁵⁹ “[...] yönetim pratiğinin bizatihi kısıtlanması ilkesinin oluşmasıyla, [...], politik hükümrânlığın üzerlerinde uygulandığı hukuk özneleri bundan böyle yönetimin idare etmesi gereken halk olarak ortaya çıkıyor” (Foucault, 2019b, s. 23).

⁶⁰ 1857’de yürürlüğe giren Fransız yasası ticari marka hakkının doğumunu doğal mülkiyet hakkı olarak devletin tesciliyle başlatırken, 1875 tarihli İngiliz yasası ticari marka hakkının kullanım yoluyla oluşan itibarın (*goodwill*) bir parçası olduğunu kabul ederek tescili bu hakkın hukuki keskinliğini sağlayan bir araç olarak tanımlar (Bently, 2008a, s. 11-13; Duguid, 2009, s. 24). Her iki hak ve yasama biçimi modern marka hukuku ve pratiklerinin uluslararası gelişimde temel referans kaynakları olmuştur.

özgürlüğü, tüketim özgürlüğü, vs.)⁶¹ oluşturarak kamu gücünün icra sınırlarını çizerken diğer taraftan piyasa aktörlerinin eylemlerini düzenleyecek kural/normları (haksız rekabeti engelleme, taklitçilik, tüketicinin akılcılaştırılması, vs.) da belirleyerek kısıtlama ilkesinin akılcılaştırmasını desteklemektedir.

Ticari marka yasalarının bu ikili işlevi yani bir yandan özgürlükler üretip⁶² diğer yandan bu özgürlükleri kural/normlara bağlı akılcılaştırma işlevi, liberal yönetimin piyasa aktörlerini (öznelerini) modern bilme biçimleriyle (ekonomi politik, psikoloji, vs.) ilişkili hukuki norm/söylemler temelinde (hakikat rejimi) nasıl yönettiğini/özneleştirdiğini de açıklar (Foucault, 2020, s. 212). Çünkü baskıcı olmayan/üretken liberal ticari marka düzenlemeleri bir taraftan özgür piyasa rekabetinin (çıkarcı oyununun) genişlemesi temelinde yeni ekonomik aktörlerin (çıkarcı peşinde koşmakta özgür şirket/tüketici) üretimini ve meşrulaştırılmasını desteklerken, diğer taraftan ticari marka uzmanlık bilgisiyle ilişkili hukuki kural/normlar aracılığıyla bu özgür aktörlerin eylemlerini/varoluşlarını (şirketler için sahtecilikten kaçınma, adil rekabete uygun davranma, marka değerine yatırım yapma; tüketiciler için güvenilir/akılcı seçim yapma, marka sembolüyle statü/kaliteyi eşleştirme, marka aracılığıyla kurulan arzunun nesnesi haline gelme, vs.) biçimlendirerek onları özneleştirir (Koloş, 2015, s.325; Ladas, 1975, s. 11; Schechter, 1927, s. 831). Yani ticari marka yasaları şirket ve tüketicilerin rekabetçi piyasa koşullarında nasıl var olabileceklerine (özneleşme) ve/veya nasıl başarılı olabileceklerine yönelik doğru ve yanlış gösteren hakikat etkileri üretir (Foucault, 2020).⁶³ Daha açık ifadeyle rekabetçi bir piyasa ve ilgili uzmanlık alanlarında (iktisat, işletme, pazarlama, vs.) üretilen söylem/bilgilerle heterojen ilişki içinde ticari marka yasalarının, rekabetçi bir şirkete ancak marka değerine yatırım yapmakla daha başarılı (doğru) olabileceği, çıkarcı peşinde koşan tüketiciye ise özgür seçimini ancak marka değerine yatırım yapan bir şirkete yönlendirmekle çıkar sağlayabileceği (kalite güvencesi, arzu nesnesi, vs.) hakikatini dikte eden ve bu hakikati normalleştirme eğiliminde norm/söylemler üreten bir iktidar teknolojisi olduğu söylenebilir (Koloş, 2015, s.289).⁶⁴

Bir tarafta özgürlükler üretip diğer taraftan bu özgürlükleri belli normlara bağlı akılcılaştırma/özneleştirme yöneliminde liberal ticari marka yasalarının Foucault'nun liberal güvenlik/özgürlük oyunu temelinde açıkladığı ekonomik müdahale mekanizmalarıyla da uyumlu olduğu görülür.⁶⁵ Nitekim Ladas'ın (1975, s. 31) ifade ettiği şekliyle "*ticari marka*

⁶¹ "Zira belli özgürlükler olmadan işlemesi mümkün değil; piyasa özgürlüğü, satıcının ve alıcının özgürlüğü, mülkiyet hakkının özgür icrası, tartışma özgürlüğü, hatta ifade özgürlüğü vb." (Foucault, 2019b, s. 54).

⁶² Ticari marka yasalarında şirketlerin ve tüketicilerin özgürlüklerini/haklarını liberal akılsallığa uygun olarak onların çıkarları zemininde tasarlanmış görünür (Ladas, 1975, s. 53; Lemke, 2016, s. 255).

⁶³ Hull (2019, s.21) ticari marka yasalarının "hakikat üretme" sürecini akılcılaştırma ve özneleştirme süreçleri üzerinden fikri mülkiyet düzenlemelerine bağlı açıklar (Hull, 2019, s.111).

⁶⁴ Örneğin Schechter (1927) ticari marka korunmasının tek akılcı temelini markanın benzersizlik (*uniqueness*) ve teklifine (*singularity*) bağlanan satış gücünde aranması gerektiğini savunarak, seyrelme (*dilution*) teorisinin (tanınmış marka koruması) ulusal/uluslararası yasalarda yer almasına aracılık etmiş ve böylece şirketler markalarının sembolik değerine yatırım yaparak tüketici seçimlerini akılcılaştırma/yönlendirme eğiliminde rekabetçi/başarılı olabilmişlerdir. Şirketlerin sembolik marka değerine yapmış oldukları bu yatırım, bilgi-iktidarın hukuki norm düzeyinde şirket ve tüketici öznelliklerini nasıl biçimlendirdiğini açıklar. Nitekim şirketlerin bu hukuki norma (hakka) uygun olarak marka sembolik değerine yapmış oldukları yatırımın geri dönüşü ancak tüketicilerin kendi arzu nesnelere ve güven duyma hislerini bu sembolik yatırımla özdeşleştirmelerinin (*identification*) bir sonucu olacaktır. Marka varlıklarının (marka denkliği) ve iletişim (reklamcılık, halkla ilişkiler, vs.) çabalarının genel amacı bu özdeşleştirmeyi (tüketicinin kimliklendirmesi/özneleşmesini) sağlamaktır (Geniş, 2021).

⁶⁵ Foucault'nun ifadesiyle "*bir eliyle özgürlüğü üretmesi gerekiyor, fakat tam da bu hareketin sonucu olarak diğer eliyle kısıtlamalar, denetim, baskı, tehdide dayalı yükümlülükler vb. getiriyor*" (Foucault, 2019b, s. 55). Foucault söz konusu

yasaları, dürüst işlem yapmayı ilerletme ve avantajlı ticari ilişkilere ilişkin bireysel çıkar ile halkı dolandırıcılığa karşı koruma yönündeki toplumsal çıkarı güvence altına alan” düzenlemeler olarak liberal devletin “hakem” rolünü üstlenebileceği bir çerçeve oluşturmaktadır (Foucault, 2019b, s. 56). Dolayısıyla markaların hükümdar hükmüne ya da sınırsız polis tüzüğüne bağlı değil, Foucault’ya (2019b, s. 41) atıfla “bireysel çıkarlar ve müşterek çıkarlar, toplumsal fayda ve ekonomik kârdan, piyasa dengesi ve kamusal güç düzeninden oluşan karmaşık bir oyun”da şirketler arası rekabet/kârlılık ile tüketicilerin korunması/beklentilerinin karşılanması arasındaki dengeye (çıkart oyununa) bağlı bir yönetim tekniği haline gelmesi, liberal akılsallığın piyasa hakikati ve kendini kısıtlama ilkesine bağlanan hukuki düzenlemelerinin bir sonucu olarak okunabilir.

Foucault’nun liberal yönetimselliği piyasa hakikati ve kısıtlama ilkesiyle bağlantılı ve fakat daha küresel bir soruşturma ile çözümlendiği üçüncü (3) özelliği “Avrupa’nın küresel piyasa sayesinde sınırsız bir ekonomik kalkınma bölgesi olarak konumlanması”dır (Foucault, 2016b, s. 52).⁶⁶ Yani batılı devletlerin Avrupa içi dengeler oyunundan Avrupa’nın merkezde olduğu uluslararası bir ekonomik oyuna geçmeleriyle,⁶⁷ Avrupa’nın merkezde olduğu küresel piyasanın oluşmaya başladığını belirten Foucault, dünyanın küresel piyasa olarak hukuki biçimde akılcılaştırıldığı bu hesapçı biçimi liberalizmin üçüncü özelliği olarak inceler. Sömürgecilik ve emperyalizm değinmeleriyle birlikte aslında ortaya çıkanın “yeni dünya çapındaki akılsallık” olduğunu belirten Foucault, deniz hukukunun aslında bir “piyasa düzenlenmesi” olmasının ve uluslararası barış ve örgütlenme girişimlerinin ebedi barışın teminatını “dış piyasanın sınırsızlığına dayandırmasının” dünya çapındaki bu hesaplama biçiminin birer örneği olduğunu vurgular.⁶⁸ Kendi sözleriyle “dünyanın hukuklaştırılmasını bir piyasanın düzenlenmesi olarak düşünmek gerektiğini söyleyebiliriz” (Foucault, 2019b, s. 47). Foucault’nun küresel piyasanın hukuki biçimde akılcılaştırıldığı bu hesapçı biçimi Viyana Kongresi (1815) gibi uluslararası görüşme/konferanslarla ilişkilendirdiği görülür (Foucault, 2019b, s. 51).

Foucault’nun ortaya koymuş olduğu bu tespitler çalışmada ticari marka haklarının uluslararası korunmasına yönelik ilk yasal düzenleme olan ve 20 Mart 1883’te imzalanan Paris Sözleşmesi’nin neden liberal akılsallıkla ilişkili okuduğuna yönelik temel gerekçeleri sunar. Yani Foucault’nun Avrupa’nın merkezde olduğu bir küresel piyasanın oluşturulmasını hesapçı biçimde akılcılaştırılması/hukukileştirilmesi ve uluslararası görüşmelerle yaygınlaştırılması/meşrulaştırılması bağlamında soruşturması, benzer tarihsel bağlam ve süreçler ekseninde batılı serbest piyasa ilkelerine bağlı hukuki hak/normların dünyaya yayılmasını sağlayan Paris Sözleşmesi’ni neden liberal yönetimsellik ile ilişkili okuduğumuzu açıklar. Çünkü liberalleşmenin ekonomik ilerleme sağladığı düşüncesinden hareketle ortaçağ ve

özgürlük/güvenlik oyununa bağlanan ekonomik müdahale mekanizmalarından hareketle yazdığı dönemdeki yönetimsellik krizine değinecek ve iki asırlık bir sıçrama yaparak neoliberal yönetimselliği soruşturacaktır. Neoliberal yönetimsellik ile marka pratikleri tarihi arasındaki ilişkilerin kapsamı farklı bir çalışma kapsamında ele alınmayı hak etmekle birlikte güncel pratiklerin öngörülebilmesi bağlamında çalışmanın sonuç bölümünde bir ön tartışma yapılmıştır.⁶⁶ “Piyasanın küreselleşmesine tanık olmaya başlıyoruz” (Foucault, 2019b, s. 46).

⁶⁷ Foucault bu geçiş sıfır toplamlı rekabet oyunundan (merkantilizm), Avrupa ülkelerinin karşılıklı, bağlantılı ve eş zamanlı olarak zenginleşmesini sağlayacak olan rekabet oyununa geçiş bağlamında açıklar (Foucault, 2019b, s. 46). Bu geçişle birlikte “oyun Avrupa’da oynanacak ama oyun masası bütün dünyaya yayılacak” (Foucault, 2019b, s. 47).

⁶⁸ Ayrıca Foucault, dünya çapındaki bu liberal akılsallığı doğa’nın zorunlu kıldığı ve fakat insanların toplumsal düzen kurma yolunda bu zorunlulukları hukuki ve uluslararası sözleşmeler aracılığıyla düzenledikleri bir bağlam üzerinden de açıklar. Kendi sözleriyle “bu büyük yapıt, yani medeni hukuk, uluslararası hukuk ve dünya vatandaşlığı hukuku aslında doğa kanunlarının insanlar tarafından hukuki yaptırımlara dönüştürülmesinden başka bir şey değildir” (Foucault, 2019b, s. 49).

merkantilist kurumların hukuki tasfiyesinin gerçekleştirildiği bir bağlamda imzalanan Paris sözleşmesi (Hobsbawm, 2019, s. 50-53), uluslararası hukuk çerçevesinde ticari engellerin barışçıl biçimde kaldırılmasına yardımcı olmakla birlikte, özel mülkiyete ve rekabet düzenine uygun liberal piyasa kurallarının uluslararası yayılımı açısından da kritik bir dönemece işaret etmektedir (Bently, 2008a, s. 14; Drahos, 1999, s. 17). Yani Foucault'nun örneklendirdiği deniz hukukuna⁶⁹ benzer şekilde Paris Sözleşmesi hükümleri, bir taraftan herhangi bir ulusal devlet ya da coğrafi engel/müdahaleden bağımsız bir küresel/özgür piyasa oyununun ortaya çıkışını desteklerken diğer taraftan bu oyunun oynanma biçimine yönelik yeni kural ve aktörlerin belirlenmesine de aracılık etmiştir.⁷⁰ Nitekim Paris Sözleşmesi aracılığıyla uluslararası korunması sağlanan özel mülkiyet haklarının (tanınmış marka, rüçhan hakkı, vs.) sınırsızlığı (Ladas, 1975, s. 12-13), küresel piyasa sisteminin ulusal devlet müdahalesinden istisna bir özgürlük alanı haline gelmesini desteklerken, haksız rekabeti engelleme, tescil/koruma hükümleri, vs. gibi ticari marka düzenlemeleri bu özgür oyunun kimler tarafından (modern şirket ve özgür tüketici) nasıl oynanacağına yönelik kural/normların küresel yayılımını/meşrulaştırılmasını da sağlamış görünür.⁷¹

Sonuç olarak 19. Yüzyıl ortalarından itibaren yoğunlaşan ulusal/uluslararası ticari marka düzenlemelerinin Foucault'nun liberal yönetimselliğe bağlı açıkladığı özelliklerle uyumlu olduğu ve söz konusu düzenlemelerle ilişkili biçimde 20. Yüzyıl başında ticari marka tescil başvurularında (özellikle İngiltere, Fransa ve ABD)⁷² büyük bir artışın yaşandığı görülür. Örneğin ABD'de 1846 yılında 121 marka tescil başvurusu varken (Petty, 2011, s. 89), 1870-79 yılları arasında 8000'e yükseldiği, 1881 ve 1905 yasaları kapsamında bu sayının 300.000'e kadar ulaştığı izlenmiştir (Wilkins, 1992, s. 77).⁷³ Elbette 20. Yüzyıl başı itibarıyla tescilli ticari marka sayısının artmasında uzak mesafeli pazarların ortaya çıkışı, lojistik imkânların genişlemesi, endüstriyel gelişim/büyüme, şehir-piyananın ortaya çıkışı, üretim/tüketim olanaklarının artışı gibi 17. Yüzyıldan itibaren genişleyen piyasa pratiklerinin önemli bir rolü vardır. Fakat aynı zamanda piyasayı yönetim biçimini mükemmelleştirmek için bir hakikat sahası olarak kavrayan ve bilme biçimlerini/hukuki çerçeveyi piyasa ölçütlerine (başarı/başarısızlık) bağlı sorunsallaştıran bir iktidarın/liberal devletin sağladığı yasal güvencelerin/özgürlüklerin, 20. Yüzyıl başında yaşanan bu artışın yükselme zeminini oluşturduğu savunulabilir. Çünkü bu meşru zemin olmaksızın modern marka söyleminin özgür piyasa sınırları içinde marka hakkına sahip bir şirket ile kendi çıkarına seçim yapmakta özgür olan bir tüketici arasındaki ilişkileri yöneten bir strateji (iktidar-özne) ve bilme biçimi (iktidar-bilgi) olarak sorunsallaştırılması mümkün görünmemektedir. Wilkins'e (1992, s. 88) atıfla *"ticari markanın korunmasına ilişkin yasal*

⁶⁹ Foucault açısından deniz hukuku, *"uluslararası hukuk çerçevesinde dünya ya da en azından denizin serbest dolaşım alanı haline gelmesinde"*, *"korsanlığın tarihi de devletler tarafından kullanımı, cesaretlendirilmesi ve ortadan kaldırılması"* açısından *"belli hukuk ilkeleri doğrultusunda bütün dünyayı kapsayan bu alanın kuruluşunun bir parçasıdır"* (Foucault, 2019b, s. 47).

⁷⁰ *"Liberal akılsa emperyal ilkenin, imparatorluk biçiminde değil, emperyalizm olarak ve bireyler ile şirketler arasında rekabet ilkesiyle yeniden ortaya çıkışıyla bağlantılı"* (Foucault, 2019b, s. 22).

⁷¹ Bu açıdan 19. Yüzyıl sonunda yoğunlaşan ulusal/uluslararası ticari marka düzenlemelerinin aynı zamanda geleneksel iktidara bağlı ticaret ve üretim tekniklerinin (korsan tüccarlar, loncalar, vs.) terk edilmesinde ve teknik/teknolojilerdeki gelişimleri göz ardı etmeksizin özel marka hakkına sahip modern şirket ile bu marka hakkının sağladığı güveni satın alma yönelimindeki (akılcı) tüketici pazarlarının uluslararası genişlemesinde önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Wilkins, 1992; Schechter, 1927).

⁷² İngiltere verileri için Bkz. (Higgins, 2008).

⁷³ Dünya genelinde bu sayının 1967 yılında 400.000 iken 1992 yılında 1.200.000'e çıktığı ve 2023 yılında 88,2 milyon aktif ticari marka kaydının bulunduğu görülür (Leaffer, 1998; WIPO, 2024).

tarihin modern şirketlerin yükselişiyle çakışması tesadüf değildir". Yani ilk bölümde de belirtildiği üzere modern markaların "esasen bir kişiliği, bir ilişkiyi ve tüketicilerin zihnindeki bir imajı kapsayan kimlik sistemleri" olma işlevi, rekabeti düzenleyen ve endüstriyel/fikri mülkiyet haklarını giderek genişleyen bir çerçevede koruma altına alan liberal hukuk zemininde "Altın Çağına" yükselmiş görünür (Petty, 2016, s. 95; Schwarzkopf, 2010, s. 196). Dolayısıyla marka pratiklerinin modernleşmesinin yani modern marka pratiklerinin nüfusu/tüketicileri piyasa odaklı yönetmenin (biyopolitik) yöntemlerinden biri haline gelmesinin, piyasayı hakikat sahası olarak kavrayıp hukuki özgürlükler üreten ve yine bu özgürlükleri hukuki normlar bağlamında akılcılaştıran/yaygınlaştıran liberal yönetimselliğin bir sonucu olduğu söylenebilir.

4. Sonuç Yerine: Neoliberal Yönetimsellik ve Çağdaş Marka Değeri Yönetimine İlişkin Bir Kısa Tartışma

Genel bir yazın incelemesi çağdaş marka değeri yönetiminin 1980'li yıllardan itibaren yazında takip edilebilecek Ries ve Trout'un (1980) zihinsel konumlandırma, Aaker'in (1991) marka denkliği, Keller'in (1993) müşteri temelli marka denkliği ve Kapferer'in (1992) marka kimlik prizması yaklaşımları ile bu anaakım yaklaşımlara bağlı/karşı geliştirilen kültürel (Holt, 2005), göstergibilimsel (Oswald, 2012) ve biyopolitik (yönetimsellik) eleştiri (Arvidsson, 2005) odaklı yaklaşımların genel çerçevesini çizdiği bir bağlamda tartışıldığını gösterir. Anaakım yaklaşımlar takip edildiğinde bu çalışmaların markaları imajı/reklamı aracılığıyla müşteri zihninde pozitif konum sağlayan, varlıkları sayesinde müşteriye değer (güven, bilgi, memnuniyet) sunan,⁷⁴ çağrışımları (bilgi katkısı) aracılığıyla olumlu tüketici tepkisi (*consumer response*) oluşturan⁷⁵ ve kimliği (marka kimlik prizması) vasıtasıyla müşteri bağlılığını artıran⁷⁶ varlıklar/ilişkiler (sembolik değer)⁷⁷ kümesi olarak şirketlere finansal kâr, rekabet avantajı ve borsa değeri artışı sağlayan bir strateji/yönetim biçimi olarak açıkladıkları görülür. Söz konusu anaakım yaklaşımlara karşı geliştirilen eleştirel yaklaşımlar takip edildiğinde ise sembolik marka değeri yönetiminin temelde kapitalist sermaye birikim mantığına bağlı göstergesel arzu üreten,⁷⁸ kapitalist/popüler tüketim formlarından beslenip yeni tüketim kültürü/özellikleri üreten⁷⁹ ve finansal/bilgi kapitalizmiyle ilişkili üretken-tüketici kaynaklı artı değeri (etik fazlalık)

⁷⁴ Aaker'e göre marka denkliği (1991, s. 13; 1996, s. 8) "bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmet tarafından bir şirket ve/veya o şirketin müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden eksilen marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesidir". Marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşan bu küme marka denkliğinin, marka ismi ya da sembolüne bağlı hem müşteriler hem de şirket için değer (*value*) yaratan bir varlıklar toplamı olduğunu vurgular (Aaker, 1991; 1996).

⁷⁵ Müşteri tabanlı marka denkliği modelinde temel önerme marka çağrışımlarının farklı bir etki (*differential effect*) yaratarak olumlu tüketici tepkisini (*consumer response*) oluşturması ve bu tepkinin şirketlere artan gelir, maliyet düşüşü ve yüksek kâr sağlamasıdır (Keller, 1993, s. 8).

⁷⁶ Kapferer'in marka kimliği prizması müşteri sadakatinin markanın/şirketin içsel kimlik öğeleri (imaj değeri) aracılığıyla ürettiği anlamsal, kültürel ve sembolik değerlere bağlı olduğunu vurgular (Kapferer, 1992, s. 43).

⁷⁷ Bkz. Dipnot 64.

⁷⁸ Göstergibilim yaklaşımlarının kendi içinde F. Saussure geleneğini takip eden (yapısal) radikal eleştirel yaklaşımlar ile C. S. Pierce geleneğini takip eden bağlamsal/toplumsal göstergibilim yaklaşımları olarak iki cepheye ayrıldıkları söylenebilir (Küçük, 2015, s. 3).

⁷⁹ Holt'a göre üstün marka kimliği/değeri (ikon markalaşma) toplumsal, kültürel ve politik bağlamlar ölçeğinde tarihsel süreç içinde gerçekleşir. Holt'un marka soybilimi (*brand genealogy*) yöntemiyle analiz ettiği bu süreç "markaların toplumdaki en güçlü ideolojik akımlarla iç içe geçtiklerinde ikonik hale geldiklerini" açıklar (Holt, 2005; 2006: 364). Örneğin Holt'a göre Jack Daniels'ın ikon marka haline gelmesi, Amerika'da Avrupalı göçmen kültüründen beslenen sınır miti (*frontier myth*) ile silahşör mitinin (*gunfighter myth*) ikinci dünya savaşı sonrası Amerikan ideolojisiyle bütünleşmesi sonucu oluşan ideal erkeklik (*ideal of masculinity*) mitinin popüler/kitlesele reklam stratejisi olarak kullanılmasıyla mümkün olmuştur (Holt, 2006).

yani maddi olmayan emeği⁸⁰ yönlendirmeyi/sahiplenmeyi amaçlayan biyopolitik bir yönetim tekniği olarak soruşturulduğu görülür (Zwick, Bansu ve Darmody, 2008). Örneğin Arvidsson (2005, s. 246) marka biyopolitikası kavrayışıyla markaların çağdaş işleyişini “özgürlüğün uygulandığı bağlamı şekillendirerek ve kullandığı hammaddeleri sağlayarak aşağıdan işleyen bir yönetim” biçimi olarak açıklar. Yani Arvidsson (2006, s.14) için “marka genel olarak bilgi sermayesi gibi varoluşun biyopolitik bağlamı üzerinden çalışarak insan yaşamının en temel niteliklerini yani ortak bir şey üretme yeteneğini kapsar” ve “marka yönetiminde bu, esas olarak tüketicilerin ürettiklerini şekillendirmeyi amaçlayan belirli ortamların inşasıyla gerçekleşir” (Arvidsson, 2005, s. 246).

Çağdaş markaların biyopolitik işleyişinin güncel yazında, bilgi kapitalizmiyle ilişkili ekonomik değer üretiminin temel belirleyicisi olan tüketici verilerinin izlenmesi/depolanması ile tüketicilerin yeniden yönlendirilmesi için kullanımına bağlanan gözetim (Zuboff, 2021), dijital yazılım/cihazların tüketim yapma biçimi ile tüketiciler üzerindeki kontrolü⁸¹ ve özgür kullanıcılarının ortak değer üretimini yönlendirebilen/sahiplenebilen mekanizmalar olarak sosyal medya platformlarının tasarlanması⁸² özelinde çoğunlukla bilgi teknoloji şirketlerine/markalarına bağlı ve fakat rekabetçi piyasa kurallarına/normlarına uygun özgür seçimlerin/üretimlerin ortak değer (*general intellect*) olarak sahiplenildiği/normalleştirildiği farklı sektörler özelinde de soruşturulduğu görülür (Zwick ve Özalp, 2011).⁸³ Bu soruşturmalar takip edildiğinde çağdaş markaların biyopolitik işleyişinin (haklı olarak) özgür üretken tüketiciler ile bu özgür üretimleri (maddi olmayan emek) yönlendirmeyi/sahiplenmeyi amaçlayan şirketler/sermaye odağında sürdürüldüğü ve fakat neoliberal akılsallıkla⁸⁴ yani tüketicileri üretken (şirket toplumu) bir formda özneleştirme politikası ile bu öznel üretkenlikler kaynaklı artı değeri sahiplenebilmenin meşru zemini olarak neoliberal hukuki çerçeveyeyle direkt temas kurmadıkları görülür.⁸⁵ Yani çağdaş markaların biyopolitik işleyişi hem neoliberal girişimci öznenin (şirket) risk alan/zorunda kalan, kendi değerini (marka değerini) artırmaya çalışan, kendi performansını ve özgür girişimciliğini geliştiren bir özgür piyasa aktörü (şirket) olarak

⁸⁰ Hardt ve Negri’ye (2011: 123) göre “maddi olmayan üretimin tamamında kullanılan emeğin maddi kalmaya devam ettiği vurgulanmalıdır. Bu emek, bütün emek türleri gibi bedenimizi (el) ve beynimizi (zihin) içerir. Maddi olmayan şey, emeğin ürünüdür.” Bu açıdan Hardt ve Negri maddi olmayan emek kavramı yerine ‘biyopolitik emek’ kavramını önerir. Ayr. Bkz. (Foucault, 2019b, s. 180-196).

⁸¹ “Bu tür hizmetlerin, tüketimi çerçevelenmeyi ve izlemeyi amaçlayan daha büyük altyapıların bir parçasını oluşturduğunu unutmayın. Güçlendirici cihazlar olarak alınırlar, ancak aynı zamanda kontrol edici cihazlar olarak da görülebilirler” (Cochoy, vd., 2020, s. 4).

⁸² “Biyopolitik pazarlamacıların rolü, toplulukları değerlendirmenin ve üretken potansiyellerini kâr amacı gütmeye uyumlu hale getirmenin yollarını bulmaktır. Pazarlamacıların önündeki zorluk, bir yandan artık değer üretimini kontrol etmediklerini anlamak, diğer yandan tüketicilerin kültürel, teknolojik, sosyal ve duygusal emeğinden üretilen değeri kendilerine mal etmeyi öğrenmektir” (Zwick ve Bradshaw, 2016, s. 108-109).

⁸³ “Biyopolitik pazarlama, en karmaşık haliyle, kendini üreten tüketici öznesinin toplumsal üretimine bir tür mülkiyet hakkı (yani ekonomik değer) bahşetmeyi başarır. Bu durum, marka değerlemelerinin, kalıcı olarak kendini değiştiren tüketicilerin ücretsiz sosyal iletişiminden faydalandığı ve kitlelerin bilişsel, yaratıcı ve iletişimsel kapasitelerinden yararlanarak inovasyon hızının arttığı durumlarda görülebilir” (Zwick ve Özalp, 2011, s. 246).

⁸⁴ “Neoliberalizmin en önemli yeniliklerinden biri piyasanın doğal haline hayali geri dönüş değildir; bütün ülkelerde kamusal kurum ve müdahalelerin ortadan kalkmasını değil dönüşümünü gerektiren mantığıyla, dünya çapındaki piyasa düzeninin hukuksal ve politik olarak yerleşmesidir” (Dardot ve Laval, 2012, s.7)

⁸⁵ Nitekim Foucault’un belirttiği gibi Ordoliberal rekabetçi piyasa için yönetmek üzere müdahaleciliğe dayalı bir toplum politikası (*Gesellschaftspolitik*) ile kurumsal çerçeve olarak bir hukuki program (*Rechtsstaat/Rule of Law*) geliştirirken, Amerikan liberalleri “*insan sermayesi*” kavrayışlarıyla emeği “bir ekonomik davranış biçimi” haline getirerek, rekabetçi piyasa ilişkilerinin tüm toplumsal değer/ilişkileri kapsayacak nitelikte genişlemesine giden yolu açmışlardır (Becker, 1965; Foucault, 2019b, s. 183; Lazzarato, 2005; Özmakas, 2015).

kurulması açısından hem de şirketler/özneler arasında oynanacak bu neoliberal özgürlük oyununun haklarını/normlarını belirleyen hukuki çerçeve bağlamında tartışılmalıdır.⁸⁶ Örneğin bilgi teknoloji şirketleri özelinde 1883 Paris Konferansının devamı olarak 1967’de imzalanan Stockholm Sözleşmesi’yle (WIPO, 1971) kurulan Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü koordinasyonunda imzalanan bilgisayar donanımlarının patentlenmesi (IBM), yazılımların “edebi eser” gibi fikri mülkiyete dâhil edilmesi (Microsoft) ve dijital hakların korsanlığa karşı korunması gibi uluslararası sözleşmeler ve bu sözleşmeler kaynaklı haklar/normlar göz önüne alınmaksızın, çağdaş dijital marka devlerinin (Google, X, vs.) özgür performanslara bağlı biyopolitik işleyişini açıklamamız, bu işleyişin genel çerçevesi hakkında bazı eksiklikler bırakmamıza neden olacaktır (Hull, 2019, s. 184). Daha açık ifadeyle çağdaş dijital markaların özgür tüketici üretkenliklerini sahiplenebilme/yönlendirebilme teknolojilerine bağlanan biyopolitik işleyişi, neoliberal hukuki çerçevenin sunduğu yeni dijital özgürlükler/haklar ile bu özgürlüklerin işleyişini çerçevelediği kurallar/normlar bağlamında da tartışılmalıdır.⁸⁷

Sonuç olarak çağdaş marka değeri yönetimine ilişkin eleştirilerin sadece reklamcılık, imaj yönetimi, sanal topluluklar vs. gibi müşteri sadakatini ve böylece finansal kârlılığı (sermaye birikimi) artıran yöntemler üzerinden tartışılmasının marka tarihinin “*bugünün deneyimi ve pratiği üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma*”da kullanılmasına yönelik yetersiz bir açıklama getirdiği söylenebilir (Foucault, 2019b, s. 110). Çünkü çağdaş markaların toplumsal yaşam biçimlerinden, özgürlük alanlarından, karşı devrimlerden, eleştirel sanat anlayışlarından ve/veya sanal devrimin ortaya çıkardığı iletişimsel norm ve ilişki biçimlerinden/*performanslardan* beslenen sanal bir mülk haline gelmesi (Gorz, 2011), sadece sermaye iktidarına bağlanan sömürü ilişkilerinden değil, aynı zamanda neoliberal yönetimin şirketler toplumu projesi ile bu projenin tamamlayıcısı olarak kavradıkları uluslararası/ulusal yasal düzenlemelerin bir sonucu olarak okunmalıdır. Yani çağdaş marka değeri (marka biyopolitikası) sadece sermaye birikimi odaklı elektronik medyanın üretken tüketiciler üzerindeki iletişimsel/gözetim odaklı etkisine bağlı değil, aynı zamanda rekabeti ve özel mülkiyeti koruma hedefleri arasında salınan neoliberal hukuki çerçevenin (ticari marka yasalarının) özellikle 2. Dünya savaşından sonraki değişimleri bağlamında da tartışılmalıdır (McClure, 1996, s. 43). Nitekim ancak bu ekonomi politik ve hukuki tartışmalar aracılığıyla çağdaş markaların bireyleri tükettikleri/ürettikleri aracılığıyla nasıl özneleştirdiğini, bu üretken öznelliklerinden yani bedensel/zihinsel yaşamlarından fikri mülkiyet hakkı olarak nasıl beslendiklerini kavrayabilir ve güncel marka pratiklerinin biyopolitik işleyişini açıklayabiliriz.

⁸⁶ Çünkü Foucault’nun (2019b, s. 23) “*liberalizmi biyopolitikanın genel çerçevesi olarak inceleme*” tercihinin bu ikili tartışmayla ilişkili olduğu söylenebilir.

⁸⁷ Yazındaki güncel yapay zekâ öğrenmesine yönelik tartışmaların bu minvalde yani üretken öznelliklere bağlanan dijital içerik/verilerin fikri mülkiyetinin nasıl korunacağı bağlamında yapılması, bu tartışmanın güncelliğine ilişkin yerinde bir örnektir (Samuelson, 2023).

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Arseven, H. (1950). Alameti farika hakkının mahiyeti, gayri kanuni rekabetle münasebeti ve doğumu. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 16(3-4), 822-893.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture*. Routledge.
- Bartholomew, M. (2008). Advertising and the transformation of trademark law. *NML Review*, 38, 1-48.
- Bastos, W. & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.). Boğaziçi Yayınevi.
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Belfanti, C. M. (2022). Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe. İçinde P. Sáiz & R. Castro (Eds.), *The brand and its history*. Routledge.
- Bently, L. (2008a). The making of modern trade mark law: The construction of the legal concept of trade mark (1860–1880). İçinde B. Dinwoodie & M. D. Janis (Eds.), *Trade marks and brands: An interdisciplinary critique*. Cambridge University Press.
- Bently, L. (2008b). From communication to thing: Historical aspects of the conceptualisation of trade marks as property. İçinde G. B. Dinwoodie & M. D. Janis (Eds.), *Trademark law and theory*. Edward Elgar Publishing.
- Butler, R. S. (1914). *Marketing methods*. Hamilton Institute.
- da Silva Lopes, T., & Guimaraes, P. (2014). Trademarks and British dominance in consumer goods 1876–1914. *The Economic History Review*, 67(3), 793-817.
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: Equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1-11.
- Dardot, P., & Laval, C. (2012). *Dünyanın yeni aklı: neoliberal toplum üzerine deneme*. (I. Ergüden, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Drahos, P. (1999). The universality of intellectual property rights: Origins and development. İçinde *Intellectual property and human rights* (ss. 13-41). World Intellectual Property Organization.
- Duguid, P. (2009). French connections: The international propagation of trademarks in the nineteenth century. *Enterprise & Society*, 10(1), 3-37.
- Duguid, P., Lopes, T. D. S., & Mercer, J. (2010). Reading registrations: An overview of 100 years of trademark registrations in France, the United Kingdom, and the United States. İçinde T. da Silva Lopes & P. Duguid (Eds.), *Trademarks, brands, and competitiveness*. Routledge.
- Eckhardt, G. M., & Bengtsson, A. (2010). A brief history of branding in China. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 210-221.
- Foucault, M. (1981). André Berten ile iktidar ve yönetimsellik üzerine röportaj. <https://www.youtube.com/watch?v=f1cJ2f0BM5I>
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi*. (H. U. Tanrıöven, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2018) *Toplumu savunmak gerekir*. (Ş. Aktaş, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2019a). *Güvenlik, toprak, nüfus: College de France dersleri 1977-1978*. (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Foucault, M. (2019b). *Biyopolitikanın doğuşu: College de France dersleri 1978-1979*. (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2020). Hakikat ve hukuki biçimler. İçinde F. Keskin (Ed.), *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2021a). Özne ve iktidar. İçinde F. Keskin (Ed.), *Özne ve iktidar* (I. Ergüden & O. Akinhay). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2021b). Hakikat, iktidar ve kendilik. İçinde F. Keskin (Ed.), *Özne ve iktidar* (I. Ergüden & O. Akinhay). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2021c). Omnes Et Singulatim: siyasi aklın eleştirisine doğru. *Özne ve iktidar* (I. Ergüden & O. Akinhay). Ayrıntı Yayınları.
- Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 517-530.
- Geniş, M. A. (2021). Arzu pazarlaması: BMW markasının çukur dizisindeki fantezi sahnelerine yönelik bir Lacan okuması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 551-573.
- Geniş, M. A. (2022). Pazarlama faaliyetlerinin izlerini eski asur ticaretinde aramak: Kültepe tabletlerine ilişkin yazın üzerinden bir yeniden okuma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 245-270.
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi, değer, sermaye*. (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Guizzo, D., & Vigo de Lima, I. (2017). Polanyi and Foucault on the issue of market in classical political economy: Complementary approaches to the radical theory of social control. *Review of Radical Political Economics*, 49(1), 100-113.
- Gürkan, C. (2016). Foucault'da neoliberal yönetimselliğin tarihsel boşlukları: Erken neoklasik iktisat ve kamusal seçim teorisi. *Felsefelogos*, (63), 87-106.
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Higgins, D. (2008). The making of modern trade mark law: The UK, 1860-1914. *Trademarks and Brands*, 42-61.
- Hobsbawm, E. (2019). *Sermaye çağı*. (M. S. Şener, Çev.). Dost Kitapevi.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. İçinde S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption*. Routledge.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's america: Iconic ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
- Holt, D. B. (2008). Comments: Prehistories of commodity branding (David Wengrow). *Current Anthropology*, 49(1), 7-34.
- Hull, G. (2019). *The biopolitics of intellectual property: Regulating innovation and personhood in the information age*. Cambridge University Press.
- Jones, D. B. (2010). A history of historical research in marketing. İçinde M. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory*. Sage.
- Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. İçinde B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. Sage.
- Jones, D. B., & Tadajewski, M. (2017). *Foundations of marketing thought: The influence of the German historical school*. Routledge.

- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Koloş, U. (2015). *Foucault, iktidar ve hukuk: Modern hukukun soybilimi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.
- Ladas, S. P. (1975). *Patents, trademarks, and related rights: National and international protection* (Vol. 1). Harvard University Press.
- Lazzarato, M. (2005). *Maddi olmayan emek. İtalya'da radikal düşünce ve kurucu politika* (S. Göbelez & S. Özer, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Leaffer, M. A. (1998). The new world of international trademark law. *Marq. Intell. Prop. L. Review*, 2, 1-5.
- Lemke, T. (2016). *Politik aklın eleştirisi: Foucault'nun yönetimsellik çözümlemesi*. (Ö. Karlık, Çev.). Phoenix.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, S. J., & Rook, D. W. (1999). Brands, trademarks and the law. İçinde D. W. Rook (Ed.), *Brands consumers, symbols and research*. Sidney J Levy on marketing. Sage.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.
- McClure, D. M. (1996). Trademarks and competition: The recent history. *Law & Contemp. Probs.*, 59(2), 13-43.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Nixon, H.K. (1936). Notes on the measurement of consumers attitudes. *Journal of Marketing*, 1, 13-19.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Özgüç, N. (2006). *Kültepe-Kanis/Nesa: Yerli peruwa ve assur-imminti'nin oğlu assur'lu tüccar uşur-sa-ıştar'ın arşivlerine ait kil zarfların mühür baskıları*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Özgüç, T. (2005). *Kültepe: Kanis/Nesa*. Yapı Kredi Yayınları.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-26.
- Özmkas, U. (2020). İktidar: Yolları çatallanan bahçe. *Felsefi Düşün*, (14), 206-235.
- Özmkas, U. (2021). *Biyopolitika: İktidar ve direniş*. İletişim Yayınları.
- Paster, B. G. (1969). Trademarks-their early history. *Trademark Report*, (59), 551-572.
- Petty, R. D. (2011). The codevelopment of trademark law and the concept of brand marketing in the United States before 1946. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 85-99.
- Petty, R. D. (2016). A history of brand identity protection and brand marketing. İçinde D. G. B. Jones & M. Tadajewski (Eds.), *The Routledge Companion to Marketing History*. Routledge.
- Petty, R. D. (2025). *From marking products to marketing brands: A legal perspective on the history of brand marketing*. Springer.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Positioning: The battle of your mind*. McGraw Hill.
- Room, A. (1987). History of branding. İçinde J. M. Murphy (Ed.), *Branding: A key marketing tool*. Palgrave Macmillan.
- Ruston, G. (1955). On the origin of trademarks. *Trademark Report*, (45), 127-164.
- Samuelson, P. (2023). Generative AI meets copyright. *Science*, 381(6654), 158-161.
- Schechter, F. I. (1925). *The historical foundations of the law relating to trademarks* (No. 1). Columbia University Press.

- Schechter, F. I. (1927). Rational Basis of Trademark Protection. *The Harv. L. Rev.*, (40), 813-833.
- Schwarzkopf, S. (2010). Turning trademarks into brands: How advertising agencies practiced and conceptualized branding, 1890–1930. İçinde T. da Silva Lopes & P. Duguid (Eds.), *Trademarks, brands, and competitiveness*. Routledge.
- Sennelart, M. (2019). Derslerin bağlamı. İçinde *Biyopolitikanın doğuşu: College de France dersleri 1978-1979*. (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Trade Marks Registration Act (1875). UK public general acts. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/38-39/91/enacted>
- Vardi, L. (1988). The abolition of the guilds during the French Revolution. *French Historical Studies*, 704-717.
- Wengrow, D. (2008). Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*, 49(1), 7-34.
- WIPO. (1971). *Records of the intellectual property conference of Stockholm, 1967* (Vol. 1-2).
- WIPO (2024). *Trademarks highlights*. <https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2024-highlights/en/trademarks-highlights.html#>
- WIPO (2025). *Paris Convention milestones*. <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>
- Wilkins, M. (1992). The neglected intangible asset: The influence of the trade mark on the rise of the modern corporation. *Business History*, 34(1), 66-95.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: Ürünün sen olduğu çağda insanın geleceği için savaş* (T. Uzunçelebi, Çev.). Okyanus Yayınları.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: Co-creation and new marketing governmentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.
- Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical marketing and social media brand communities. *Theory, Culture & Society*, 33(5), 91-115.
- Zwick, D., & Ozalp, Y. (2011). Flipping the neighborhood: Biopolitical marketing as value creation for condos and lofts. İçinde D. Zwick & J. Cayla (Eds.), *Inside marketing: Practices, ideologies, devices* (ss. 234-253). Oxford University Press. 234-253.

Extended Summary

History of Brand and Trademark: A Reading Based on Foucault's Analysis of Liberal Governmentality

The aim of this study is to discuss whether the history of branding and trademark practices can be explained in an integrated manner by relating it to the shifts in the governmental rationality articulated by Michel Foucault in his genealogy of the modern state. To conduct this discussion, the study first outlines the literature concerning the history of branding and trademarks, based on traditional, modern, and legal understandings. Indeed, an examination of the literature reveals that the history of branding is investigated through two distinct forms of historical research (social history and intellectual history) and within the framework of three different historical contexts (traditional, modern, and legal). The traditional interpretation, which draws upon sociological and anthropological research, offers evidence suggesting that the history of branding practices can be traced back to antiquity when humans first began using language as a system of codes (Bastos ve Levy, 2012, s. 351; Eckhardt ve Bengtsson, 2010; Gaski, 2020; Geniş, 2022; Moore ve Reid, 2008; Wengrow, 2008). While not entirely rejecting the traditional interpretation, the modern interpretation deems a functional distinction between traditional and modern branding practices necessary and emphasizes that modern branding discourse is a field of discipline that emerged at the beginning of the 20th century, related to modern forms of knowledge (psychoanalysis, behavioral sciences, etc.) (Aaker, 1991, s. 7; Holt, 2002; Holt, 2008, s. 22). Unlike the traditional and modern interpretations, the legal interpretation, which centers on the concept of the trademark rather than the brand, is informed by research tending to trace the history of trademark practices from antiquity to the modern era, grounding it within not only economic but also political and legal contexts (Ladas, 1975; Paster, 1969; Ruston, 1955; Schechter, 1925; Schechter, 1927). From the perspective of the legal interpretation, trademark signs that were mandated by the king/government in the ancient and medieval periods as a police regulation to create monopolies, prevent counterfeiting, and/or protect the public against fraud have, in the modern era, become a form of legal protection that companies can 'freely' utilize as an industrial/intellectual property right over the reputation they establish with consumers (Bently, 2008a, s. 11-13; Ladas, 1975, s. 4; Schechter, 1927, s. 819; Wilkins, 1992, s. 88).

Within this framework, the study secondly determines that the interpretations of branding and trademark history, particularly those stemming from legal investigations, are consistent with the characteristics/shifts that Foucault ascribed to liberal rationality. It is, therefore, argued that the transition from traditional to modern branding practices is related not only to the Industrial Revolution and the increase in market/consumption opportunities but also to Western states' adoption of a governmental reason linked to the market truth (producing liberties). To support this argument, the study briefly explains Foucault's narrative of the 'transition from power to government' and the shifts in governmental rationality that he investigated from the 16th century onwards (Foucault, 2019a; Foucault, 2019b). Subsequently, the study explains the shifts/characteristics that Foucault articulated regarding liberal rationality, determining that the emergence of modern branding discourse, institutionalized as a modern discourse and governing technique, was made possible within the context of the liberal legal framework (national/international trademark laws) shaped by the principle of limitation inherent to liberal governmental reason from the 19th century onwards (Bently, 2008a; Ladas, 1975; Schechter, 1927; Wilkins, 1992). Indeed, non-prohibitive liberal regulations support the production and legitimation of new economic mechanisms/apparatuses in the context of increasing market competition, thereby creating the foundation for the proliferation of the modern corporation as an actor. Thus, liberal trademark regulations constitute the legitimate foundation for modern corporations to gain a competitive advantage through brand image in the competitive market game and thereby to increase their brand value. Without this legitimate foundation, the problematization of modern branding discourse as a strategy (power-subject) and a form of knowledge (power-knowledge) governing the relations between a company holding trademark rights and a consumer free to act in their own self-interest within the confines of the 'free market' does not seem possible. It can thus be argued that the modernization of branding practices—meaning the transformation of modern branding practices into one of the methods of governing the population through a market-oriented approach (biopolitics)—was made possible through the liberal governmentality that institutes the market as a site of truth.

Finally, to offer a Foucault-informed understanding of the function of contemporary branding practices, the study briefly addresses these practices within the context of the neoliberal legal framework and the project of the corporate society. This is because the transformation of contemporary brands into a virtual property (Gorz, 2011) that draws upon social lifestyles, spheres of freedom, counter-revolutions, critical art perspectives, and/or communicative norms and relational forms/performances arising from the virtual revolution must be interpreted not only as a result of exploitation relations linked to the power of capital but also as a consequence of neoliberal governance's project of the corporate society and the international/national legal regulations conceived as its complement. The study's main contribution can be argued to be its attempt to discuss the history of branding and trademark practices—which have traditionally been explained by modern disciplines within their own limits—in an integrated manner through Foucault's analysis of governmentality, grounding the discussion within economic-political and legal contexts.