



GUOCHAO'NUN YÜKSELİŞİ VE ÇİN ORTA SINIFINDA ULUSAL KİMLİK İNŞASI

Son yıllarda Çin'de dikkat çekici bir kültürel ve ekonomik olgu giderek güç kazanıyor: Guochao (国潮), yani "ulusal dalga." Bu kavram, geleneksel Çin kültürel unsurlarının modern tasarımlarla harmanlanarak moda, kozmetik, gıda, teknoloji ve daha birçok sektörde yeniden yorumlanması anlamına geliyor.

Ahmet Faruk IŞIK

Özellikle 1990 sonrası doğan ve bugün Çin'in kentli orta sınıfını oluşturan genç kuşaklar, yalnızca işlevsellik ya da fiyat odaklı değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik bir değer taşıyan ürünlere yöneliyor. Guochao, işte tam bu noktada devreye giriyor: genç nesil Çinliler, geçmişin mirasını modern yaşamla bütünleştiren bu yerli markalar aracılığıyla hem bireysel hem de kolektif kimliklerini yeniden kurguluyor. Bu hareket, yalnızca bir tüketim trendi değil; Çin'in modernleşme süreci, kültürel özgüven arayışı ve devletin ulusal kalkınma stratejileriyle doğrudan bağlantılı bir dönüşümün yansımasıdır. Küresel rekabetin arttığı, jeopolitik dengelerin değiştiği bir dönemde, Guochao aracılığıyla geliştirilen "tüketici milliyetçiliği", Çin'in kültürel yumuşak gücünü artırmakta ve iç tüketim yoluyla ulusal birlik duygusunu pekiştirmektedir. Bu nedenle Guochao, bir ürün estetiğinden fazlasıdır: o, çağdaş Çin'in kimlik politikalarını, ekonomik yönelimlerini ve kültürel özlemle-

rini yansıtan çok katmanlı bir toplumsal olgudur.

Tarihi Arka Plan: "Made in China"-dan "Created in China"a

"Çin'in hızla büyüyen orta sınıfı, Guochao'nun en önemli itici gücüdür. Artan gelir seviyesi, yaşam standardı beklentisini de beraberinde getirmiştir. Artık Çinli tüketiciler yalnızca ucuz ürünlere değil, kaliteli, estetik ve kültürel olarak anlamlı ürünlere yönelmektedir."

1980'ler ve 1990'larda Çin'in küresel üretim zincirine entegrasyonu "Made in China" etiketiyle anılırken, bu ifade genellikle düşük maliyetli ve düşük kaliteli ürünleri çağırıyordu. Ancak 2000'li yıllarla birlikte, Huawei, Lenovo, Haier, Li-Ning gibi yerli markaların yükselişi, Çin'in yalnızca üretici değil, aynı zamanda yaratıcı bir güç haline gelme çabasını yansıttı. Bu süreç, Guochao'nun zeminini hazırladı. 2018'de Li-Ning'in New York Moda Haftası'ndaki çıkışı,

Guochao'nun dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu defilede Çin sembollerinin cesurca kullanılması, tüketim yoluyla kültürel ifade biçimlerine yönelen genç orta sınıfı derinden etkiledi. Aynı dönemde, Pechoin gibi yerleşik kozmetik markaları ile Perfect Diary gibi yenilikçi girişimler, geleneksel Çin tıbbı ve estetiğini modern pazarlama stratejileriyle buluşturdu. Böylece hem geleneksel

1 Ahmet Faruk IŞIK, ChinaMed Project, Araştırma Görevlisi.



kültüre duyulan özlem hem de kaliteli yerli ürün arayışı Guochao markaları etrafında birleşti.

Kültürel Boyut: Kimlik, Estetik ve Ulusal Bellek

Guochao, Çin'in tarihsel ve kültürel birikimini gündelik yaşam ürünleriyle yeniden buluşturarak sembolik bir kimlik inşasına hizmet eder. Hanfu tarzı kıyafetler, imparatorluk dönemi estetiğiyle tasarlanmış makyaj ürünleri, Çin mitolojisini konu alan tematik eğlence parkları ya da Çin operası motifleriyle süslenmiş fast-food ambalajları, bu dönüşümün örnekleridir. Özellikle şehirli gençler, bu ürünler aracılığıyla hem bireysel tarzlarını ifade etmekte hem de geleneklerine sahip çıktıklarını göstermektedir. Bu noktada Michael Billig'in "banal milliyetçilik" kavramı devreye girer: insanlar, günlük yaşamda farkında olmadan bile ulusal kimliğe dair sembollerle sürekli

olarak karşılaşır ve bu semboller üzerinden bir aidiyet duygusu geliştirir. Guochao ürünleri de bu tür sembollerle doludur; bir rujun rengi Yasak Şehir'in duvarlarından ilham alabilir, bir ayakkabı Çin Yeni Yılı motifleriyle süslenebilir.

Ekonomik Boyut: Orta Sınıf, Tüketim Gücü ve Yerli Markalar

Çin'in hızla büyüyen orta sınıfı, Guochao'nun en önemli itici gücüdür. Artan gelir seviyesi, yaşam standardı beklentisini de beraberinde getirmiştir. Artık Çinli tüketiciler yalnızca ucuz ürünlere değil, kaliteli, estetik ve kültürel olarak anlamlı ürünlere yönelmektedir. Euromonitor verilerine göre, 2021 itibarıyla Anta ve Li-Ning, Çin'in spor giyim pazarında Adidas'ı geride bırakmış; kozmetik alanında ise yerli markalar yabancı rakiplerine karşı önemli üstünlükler sağlamıştır. Devlet de bu dönüşümü desteklemektedir. "China Brand Day" gibi girişim-



lerle yerli üretim teşvik edilmekte, “ikili dolaşım” stratejisi kapsamında iç tüketim artırılarak ekonomik bağımsızlık hedeflenmektedir. Böylece Guochao, hem bireysel kimliğin hem de ekonomik kalkınmanın bir aracı haline gelmiştir.

Siyasi Boyut: Ulusal Anlatı, Yumuşak Güç ve Devlet Desteği

Guochao yalnızca bir tüketim kültürü değil, aynı zamanda siyasi bir araçtır. Devletin “kültürel öz güven” (文化自信) kavramı etrafında şekillenen ulusal anlatısı, gençlerin yerli ürünlerle özdeşleşmesiyle hayat bulmaktadır. Çin Komünist Partisi için bu durum, halk desteğini sağlamlaştıran bir unsur olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda, Batılı markaların “kültürel uyum” çabaları da Guochao’nun Çin’e sağladığı kültürel üstünlüğün bir göstergesidir. Sosyal medyada yerli markaların öne çıkarılması, yabancı markaların küçük bir hata nedeniyle kitlesel boykotlara uğraması, Çin’in tüketici gücünün artık bir tür dış politika aracı olarak kullanılabildiğini göstermektedir. Bu da Guochao’nun yalnızca içe dönük bir estetik tercih değil, dışa dönük bir güç gösterisi olduğunu kanıtlar.

Sonuç

Guochao, çağdaş Çin’in kültürel, ekonomik ve siyasi dinamiklerini bir araya getiren özgün ve çok katmanlı bir harekettir. Kültürel olarak, Çin gençliğinin geçmişle yeniden bağ kurmasına ve bu bağ modern yaşamla entegre etmesine olanak tanır. Ekonomik olarak, yerli markaların rekabet gücünü artırarak tüketim davranışlarını dönüştürür ve Çin’in iç piyasasını güçlendirir. Siyasi olarak

ise, hem iç bütünlüğü destekleyen hem de dışa karşı kültürel özgüveni besleyen bir işlev üstlenir. Çin orta sınıfı için Guochao, yalnızca bir stil tercihi değil, aynı zamanda “Ben Çinliyim ve bununla gurur duyuyorum” demenin yeni bir yoludur. Bu anlamda Guochao, yalnızca bir tüketici trendi değil; Çin’in ulusal kimlik arayışında belirleyici bir aşamadır. Önümüzdeki yıllarda bu hareketin kalıcılığı, yerli markaların derinlikli kültürel anlatılarla kaliteli ürünler sunmaya devam edip edemeyeceğine bağlı olacaktır.

Ancak şimdiden söylenebilir ki, Guochao, Çin’in hem iç hem dış dünyaya verdiği güçlü bir kimlik ve özgüven mesajıdır. Çin’in 21. yüzyıldaki yükselişinin sembollerinden biri olarak bu dalga, hem yerli hem küresel ölçekte yankı uyandırmaya devam edecektir.

Kaynakça

CGTN. “Guochao: China's younger generation embracing domestic brands”[J]. CGTN, 2021-05-10. <https://news.cgtn.com/news/2021-05-10/-Guochao-China-s-younger-generation-embracing-domestic-brands-1062GxxNsRi/index.html>

BPeople’s Daily. “China's young consumers increasingly embrace domestic brands”[J]. People’s Daily Online, 2022-04-04. <http://en.people.cn/n3/2022/0404/c90000-10079729.html>

向阳而生的小王. (2024年11月23日). 《国潮文化的魅力与崛起: 年轻人为什么如此青睐?》. 百家号. 检索自: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1828303577348744316&wfr=spider&for=pc>

高飞. “国潮” 兴起背后的文化自信. 中国文化报, 2020-09-10(03).

可乐在奋斗. (2025年5月19日). 《国潮崛起: 新时代背景下的国货品牌复兴之路》. 百家号. 检索自: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1832521682103134451&wfr=spider&for=pc>

Eng Teck Tan. Rising nationalism spurs Chinese consumers to go local [J]. Nikko Asset Management, 2021-06-03. <https://en.nikkoam.com/articles/2021/rising-nationalism-spurs-chinese-consumers-local>

The World of Chinese. Turning the Tide: Fashion with Chinese elements surges, but is it just a fad?



[J]. The World of Chinese, 2021-03. <https://www.theworldofchinese.com/2021/03/turning-the-tide/>

Mirae Asset. "Guochao" – The Rise of Homegrown Chinese Labels [J]. Mirae Asset, 2020. <https://www.am.miraeasset.com.hk/insight/guochao-rise-homegrown-chinese-labels/>

Wang Zhe. Implementation of Chinese-styled branding in global fashion: 'Guochao' as a rising cultural identity [J]. Fashion, Style & Popular Culture, 2022, 9(1-2): 149-183.

Daxue Consulting. Guochao: 中国消费趋势中的文化复兴[J]. Daxue Consulting, 2023-11-28. <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/#:~:text=Intellectual%20Properties%20%28IPs%29,cartoons%2C%20reality%20shows%2C%20and%20movies>

China-Britain Business Council. 中国消费者品牌指数：2023-2025年趋势分析[J]. FOCUS, 2025年5月28日. <https://focus.cbcc.org/china-consumer-brand-index/#:~:text=A%20new%20report%20published%20by,from%20the%20CBI%20that%20offer%E2%80%A6>

Chen Jing. Consumer Nationalism and Youth Identity in China. Asian Journal of Communication, 2021, 31(4): 340-358.

Tom Pattinson. 《国潮：中国产品的民族主义品牌现象》[J]. FOCUS, 2023年7月25日. <https://focus.cbcc.org/the-rise-and-fall-of-guochao-chinas-nationalistic-branding-phenomenon/#:~:text=Brands%20from%20Louis%20Vuitton%20>

to,and%20the%20local%20cultural%20context

Julienna Law. "新中式时尚" 复兴：国潮风潮为何持续升温？[J]. Jing Daily, 2022年9月12日. <https://jingdaily.com/posts/neo-china-style-guochao-genz>

Li, Y., Liu, X., & Lu, M. (2020). "'Guochao' Brand Development Trends and Design Research." Design, (09), 2020. 李艳, 刘秀, 陆梅. (2020). "'国潮' 品牌发展趋势及设计研究". 《设计》, 2020年第09期.

《2022年国潮品牌发展蓝皮书：国潮，崛起正当时》. (2022). 检索自：2022 Blue Book on Guochao Brand Development: Guochao, Rising at the Right Time. (2022). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/782438915/2022%E5%B9%B4%E5%9B%BD%E6%BD%A%E5%93%81%E7%89%8C%E5%8F%91%E5%B1%95%E8%93%9D%E7%9A%AE%E4%B9%A6-%E5%9B%BD%E6%BD%A-E-%E5%B4%9B%E8%B5%B7%E6%AD%A3%E5%BD%93%E6%97%B6>

李媛. 新消费背景下的品牌国潮化路径. 中国市场, 2021(19): 34-36.

杨怡杰、朱莉安娜·弗伦奇、李佳妮. 百年国耻与消费文化：国家认同的塑造[J]. 《亚洲消费文化理论：历史与当代议题》，2022, 63-81页. 纽约：Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111559-6>