

## BRITISH AIRWAYS'TEN NIKE'A: REKLAMDA YÜZ İMGESİ VE BİR DÜNYA YAPMAK\*

Nihan AYTEKİN<sup>1</sup>

### Özet

British Airways'in 1989 tarihli *Globe (Face)* reklamı (HudsonFilmLtd, 2012) ve Nike'ın 2018 tarihli *Dream Crazy* reklamlarını (Franck, 2018; Kemp, 2022) örnek olarak seçerek bu reklamlar üzerinden bir anlatı analizi ve söylem çözümlemesi gerçekleştiren bu çalışma; reklamda yüz imgesinin ardına düşen estetik kaygılara politik, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak eşlik eden anlamları ortaya koymaya odaklanmıştır. Bu iki tarihi kampanyada yüz, Goodman'dan (1978) yola çıkarak söylersek, bir dünya yapan yüz; birleştiren ve ayrıştıran, inşa eden ve bozan, sınırlardan taşarak özgürleşen ama aynı zamanda yersizyurtsuzlaşandır. Deleuze ve Guattari'nin yüzsellik ile ilişkili olarak bahsettiği beyaz duvar ve siyah delikler (Holland, 2013, s. 92); mal, hizmet ve paranın dünya üzerinde hızla dolaşımını kolaylaştıran ulaşım sektörünü temsilen British Airways markasının reklam anlatısı üzerinden değerlendirilebilir. Bu reklamda uçsuz bucaksız bir zemin üzerinde, doğanın içinde tek tek organlardan -ağız, kulak, burun- oluştuğunu yukarıdan geniş açı ile gördüğümüz, idaresi yukarıdan bakan bir göz ve güç gerektiren ancak tamamlandığında gülümser ifadesi ve göz kırpmasıyla tekinsiz, iki boyutlu, adeta despotik bir yüz doğar. Black Lives Matters hareketini ardına alan Colin Kaepernick de Nike açık hava reklamında, tek başına yüzüyle adeta ölüme meydan okuyan, siyahı bir Amerikan vatandaşı olarak, ifadesiz bir şekilde tam karşıya bakar. Bu bağlamda marka "öteki"ni sadece yüzü açıkta kalacak biçimde eritir, Miyazaki'nin No-Face karakteri gibi sadece yüzden kurulu, her şeyi yutsa da yüzü sabit kalan bir canlıya, işler halde bir makineye dönüştürür. Sonuç olarak her iki kampanya, birbirine yüz imgesi üzerinden teğet geçip farklı yörüngeleri izleyerek zamanın ruhuna uygun bir anlamlar bütünü oluşturma ve satış görevlerini başarıyla tamamlarlar.

**Anahtar Kelimeler:** Yüz, Reklam, Marka, İmge, Öteki  
**JEL Sınıflaması:** L67, L93, M30, M37, M39

## FROM BRITISH AIRWAYS TO NIKE: THE FACE IMAGE IN ADVERTISEMENTS AND MAKING A WORLD

### Abstract

This paper is mainly based on British Airways' 1989 *Globe (Face)* advertisement (HudsonFilmLtd, 2012) and Nike's 2018 *Dream Crazy* advertisements (Franck, 2018; Kemp, 2022). By carrying out a narrative analysis and a discourse analysis on these advertisements, it focuses on revealing the political, economic, social, and cultural meanings accompanying the aesthetic concerns, which fall behind the face image. In these two historical campaigns, the face that 'makes a world' grounded on Goodman (1978), is the one that unites and separates, builds and disintegrates, liberates by overflowing borders, but is deterritorialized simultaneously. The advertising narrative of British Airways, which represents the transportation sector that facilitates the rapid circulation of goods, services, and money around the world, can be analyzed through the white wall and black holes that Deleuze and Guattari mention about faciality (Holland, 2013, s. 92). On a vast ground, the face is born in nature in this advertisement. Two-dimensional, almost despot face that can be observed from a wide angle from above, consisting of individual organs - mouth, ear, nose - which requires an eye and power to manage, but when it is completed, uncanny with a smile and a wink. In the Nike outdoor ad, Colin Kaepernick, backed by the Black Lives Matters movement, looks straight ahead, expressionless, as a black American citizen with his death-defying face alone. In this context, the brand dissolves the Other in such a way that only its face is exposed, transforming it into a functioning machine, a living thing which is based only on the face, like Miyazaki's No-Face character, whose face remains constant even though it swallows everything. As a result, both campaigns, tangent to each other through the face image and following different trajectories, complete their tasks of creating a whole of meanings by the zeitgeist and selling successfully.

**Keywords:** Face, Advertisement, Brand, Image, Other  
**JEL Classification:** L67, L93, M30, M37, M39

\* Bu makale Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi tarafından 4-5 Mayıs 2023 tarihlerinde "Sınırsız: Dünya yapmak & ötesi" başlığıyla düzenlenen 1. Disiplinlerarası Sanat, Tasarım ve Sosyal Bilimler Uluslararası Sempozyumunda sunulan bildiriden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [nihanaytekin@beykent.edu.tr](mailto:nihanaytekin@beykent.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9336-123X

## 1. Giriş

Yüz ve yüzün resmi veya fotoğrafı, bir insanın başka bir insan, grup veya kurum tarafından tanınması, hatırlanması için kullanılan bir anahtardır. Her yüz başka bir insanı, o insanın duygu ve düşüncelerini ifade eder. “Ben”i ben olmayandan ayıran, iç ve dış arasında sınır çizen, yüzdür. Tarih boyunca insanın ürettiği pek çok kültür ürünüde karşılaşılabilecek temsilleriyle yüz kuşkusuz ki reklam tarihinden pek çok reklamda da -tanınmış veya tanınmamış insanlara ait, fotoğraf veya resim olarak- temsil olarak yer bulmuştur. Bu durum beraberinde yüzün reklamdaki temsilleri üzerine yapılan çeşitli akademik çalışmaları da getirmiştir.

Farklı sektörlerden markaların basılı, internet gibi mecralardaki reklamlarında yüzün dikkat çekmek, hatırlanmak, satış gibi amaçlarla kullanımı (Sajjacholapunt ve Ball, 2014; Xiao ve Ding, 2014; Wang, Fu ve Wu, 2020; Almeida, 2023); kozmetik, moda sektörlerinden markaların reklamlarında yaşlı kadın yüzünün kullanımı (Jerslev, 2018; Murakami ve Yılmaz, 2021); dijital reklamcılıkta yüz tanıma (Lee ve Lee, 2010; Yao vd, 2018) gibi konularda yapılmış çalışmaların dışında, Deleuze ve Guattari’nin “faciality” (yüzsellik) kavramının “pop felsefe”, edebiyat, tiyatro, resim ve reklamcılık özelinde değerlendirilmesi (Canar, 2005); marka maskotunun yüzünün ırkçılık, kolonyalizm konuları bağlamında analizi (Palardy, 2014) gibi birkaç çalışmanın da reklamda yüzün temsilini felsefi ya da kültürel boyutları ile ele aldığı görülmüştür.

Tüm bu araştırmalar incelendiğinde yüzün temsilinin, felsefi, sanatsal olduğu kadar iletişimsel ve ticari bir araç da olduğunu dikkate alarak bu aracın beraberinde getirdiği politik, ekonomik, kültürel ve sosyal anlamları uluslararası markaların reklamları özelinde değerlendiren bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, uluslararası iki markaya ait, yaklaşık 30 yıl arayla yayınlanmış iki reklamı örnek olarak seçerek bu reklamlar üzerinden anlatı ve söylem analizi gerçekleştirmek suretiyle reklamda yüz imgesinin beraberinde getirdiği politik, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamları tartışma amacını taşır.

Yüzün reklamda temsiline yönelebilmek için çalışmada öncelikli olarak güzel sanatlar, sinema gibi reklamla bağlantılı alanlarda yüzün temsilinden kısaca bahsedilmiş, ardından araştırma konusunu oluşturan iki reklam özelinde analiz gerçekleştirilmiştir.

## 2. Yüz İmgesi

Yüz imgesi yağlı boya bir tablodan sinema perdesine yansıyan film karelerine hem bu imgeyi üreten sanatçı hem de bu imgeyle karşı karşıya kalan izleyici için anlam taşır. Edeer’e göre

(2016, s. 1-2) tarih boyunca çoğu sanatçı, yüzdeki asıl gerçeğin ne olduğunu anlama, yüzün hatlarını ilgi çekici kılan, onu açıklanabilir yapan şeyleri bir yüzey üzerinde sabitleme arzusuyla farklı coğrafi, sosyo-ekonomik, psikolojik, dini, politik vs. koşullarda, üslup farklılıkları, sanata yaklaşım biçimleri doğrultusunda, kendi plastik endişesi ve öznel yorumuyla birlikte modelin görünen fiziki yapısı kadar görünmeyen psikolojik yapısını da temsil eden portreyi ortaya koymuştur. Sanatçı görme, duyma, tatma, koklama, kısmen de dokunma duyularına kaynaklık eden organları barındıran yüzün en belirli özelliğini bulur ve bu özelliği yüzde asılı tutar, unutulmayı engellemeye çalışır.

Ergüven ise (2003, s. 70-71) bir yüzü tamamıyla deşifre etmenin, sahibini soymak ile eşanlamlı olduğunu söyler. Ona göre her yüzde temsilden eksik kalan şey, yüzün kendisi ya da diğer deyişle “öteki”nin dolduracağı boşluktur. Herkes kendi yüzünde başkasının bakışı ile yarışır. Bu sebeple diğer organlar betimlenirken yüz ancak “yorumlanır”. Yüz, çıplaklığıyla gizemli bir biçimde teslimiyetçi, kışkırtıcı biçimde küstahtır. Ergüven yüzün, ilkin aralarındaki ilişkiyle ait oldukları bütünü anlamlı kılan, sonraysa kendi anlamını bundan alan organların sonsuz savaş alanı olduğunu söyler. Yüzü yorumlarken ise bu devam eden savaş esnasında, seçilen hedefe hayali atış alıştırılmaları yapılır ancak en isabetli atış bile ıskalanır. Ergüven'e göre tek bir parmağın betimlenmesi, parmağın el ile ilişkisine dair bir ipucu verebilir ancak etli dudak, kavisli burun, yüzün geri kalanıyla ilişkisi koptuğu anda boşluktadır veya ait olduğu bütünü tümüyle yadsıyarak başına buyruk hale gelir. Aralarında bir bağlantı kurmaya çalışıldığında, ifadenin söz diliyle yeniden üretilmesi, bu ifadeye uygun bir karşılık aranması durumunda yerini yoruma yani Ergüven'in deyişle ıskalanan atışa bırakır. Yüz, en sonunda örtüşmek üzere, kendini temsil ettiği şeye adayan “ifade”nin tek güvenlik alanıdır.

Edeer (2016, s. 17) portredeki kişinin konumu ve izleyiciye bakma açısının anlamı değiştirerek farklı duygusal tepkiler doğurabildiğini söylerken Ergüven ise (2003, s. 71-72) parçalarının soyut toplamına dağılan yüzün ustalıklı gizlediği “gösteren”e karşı cephede mızımızlanırken profilde cömert davrandığını söyler. Yüz, profilde kendini kısmen ele verir. Kulak ise bunun dışında kalır. Kulak, eksiksiz portrenin suretinde cepheyle profilin birbirine karışmasını sağlar, bu ikisi arasına kesin bir çizgi çekmeyi engeller. Ergüven yüzü cepheden temsil etmenin zorluğuna değinir. Profilde kendiliğinden temsil alanına giren başın cismani varlığına işaret ettiğini, cephede yüzle sınırlı kalan, ona odaklanan suret arayışının tinsel alana yöneldiğini söyler. Ayrıca portre eğer cepheden görünüşe profili dâhil etmezse önce çerçevenin hışmına uğrar, sonra da suretine talip olduğu yüzün aslını kaybeder. Bakış konusunda Edeer ayrıca

(2016, s. 3; 17-18) cepheden bakışın, izleyiciye sorgulayan gözlerle bakış olduğunu, karşısındakinin bakışları ile her karşılaşma anının da gerçekliğin farklı bir ifadesi, hep yeniden başlayan bir diyalog olduğunu söyler.

Sinemada da insan yüzünün temsilleri izleyiciyi çeker. Gözler doğal olarak oyuncunun gözlerini arar. İzleyicinin sempati ve empatisi, ekranda algılanan ruha bağlanır. Yüz, izleyicinin filmle ilgili duygusal deneyimini yönlendirir. Yakın plandan gösterilen bireysel bir yüz, izleyiciyi hayranlık, aşk, korku, empati, acı, huzursuzluk gibi derin duygusal anlamları farketmeye zorlar. Yüzü anlamlı kılan şey izleyicinin bakışıdır aynı zamanda. Oyuncuların yüzleri tamamen boş bile olsa izleyici bu yüzlerde bir anlam bulur (Swenson, 2013).

Reklama bakıldığında ünlü olsun ya da olmasın bir kişinin yüzünün kullanılması veya yüzün canlandırılması (animasyon) markaya, ürüne, ürünü kullanan tüketiciye ilişkin mesajların aktarımı için bir yol açabilir. Reklamdaki yüz üç tarafı birden temsil edebilecektir: “Ben”i (reklamveren işletmeyi, kurumu, reklam ajansını), “sen”i (izleyiciyi, tüketiciyi) ve “o”nu (reklamda yaratılan karakteri). Kullanılan yüz, anlık olarak ürünün, markanın dikkat çekmesini hatta kampanya boyunca veya ilelebet hatırlanmasını, marka ile eşleşmiş görsel bir unsura dönüşmesini de sağlayabilir.

Sanatçının ürettiği yüz imgesinin bir ürünün satışını artırma hedefine yönelik, dikkat çekme ve tüketicinin hafızasına kazınma gibi amaçlarla reklamda kullanımı sadece reklamveren veya sadece hedef kitle açısından anlam ifade etmekle kalmaz. Yüzün temsili üzerine yukarıda kısaca değinilen görüşlerle birlikte politik, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan da farklı anlamları beraberinde getirir.

### **3. Araştırma**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtlılıkları**

British Airways'ın 1989 yılında yayınlanan *Globe (Face)* reklamı (HudsonFilmLtd., 2012) ve Nike'ın “Just Do it” sloganının 30. yılını kutlamak üzere 2018'de yayınladığı *Dream Crazy* reklamlarını (Franck, 2018; Kemp, 2022) örnek olarak seçerek bu reklamlar üzerinden bir anlatı analizi ve söylem çözümlemesi gerçekleştiren bu çalışma; reklamda yüz imgesinin ardına düşen estetik kaygılara politik, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak eşlik eden anlamları ortaya koymaya odaklanmıştır.

Anlatı analizi reklamda giriş, gelişme ve sonucu olan hikâyeyi, ikili karşıtlıkları (O'Shaughnessy ve Stadler, 2008, s. 265-313) ortaya koymaya yardım eder ve anlatıya ilişkin bazı sorular sorar: Anlatıdaki şeyleri yapan(lar) kim veya ne'dir? İzleyici bu şeyleri kimin bakış açısından görüyor ve duyuyor ve bu olaylar izleyiciye nasıl bir ardışık düzende sunuluyor? İnsanların anlatıdaki yapısal rolleri neler? Söylem(ler) hiyerarşisi ve hâkim söylem nedir? İkili karşıtlıklar nasıl kuruluyor? Söylem çözümlemesi ise kullanılan sözlü ve görsel unsurlar üzerinden reklama hâkim olan ideolojiyi ve iktidarın inşasını görmeyi sağlar (O'Shaughnessy ve Stadler, 2008, s. 173-234). British Airways reklamında, sadece reklamda anlatılan hikâyeye bakarak çalışmanın amacına uygun bir analiz yapmak mümkündür. Bununla birlikte özellikle Nike için kampanya açık hava, TV ve internet (tweet) olmak üzere farklı mecralara dağılır. “Anlatı”, reklamın dışına taşar, reklamın öncesini ve sonrasını da kapsar. Dolayısıyla çalışmada sadece reklam anlatısına bakmak değil, genel olarak söylemi de analiz etmek doğru olacaktır.

Araştırmada doğrudan doğruya insan yüzünün temsiline odaklı, yayınlandığı dönemde büyük ses getiren ve yayın tarihleri açısından aralarında yaklaşık 30 yıl bulunan, iki uluslararası markaya ait iki reklam örnek olarak alınmıştır. Biri hizmet diğeri mal olmak üzere iki farklı ürünün satışı için hazırlanmış bu reklamlar üzerinden yüzün temsilinin beraberinde getirdiği anlamları değerlendirmeye yönelik araştırmada, bu 30 yıllık süre ve sadece iki markanın reklamının ele alınması araştırmının kısıtlılıkları olarak değerlendirilebilir ancak araştırmının detaylı analize yönelmesi de bu kısıtlılığı bir avantaja çevirme çabası olarak görülebilir.

### **3.2. Araştırmaya Konu Olan Markalar ve Reklamlar**

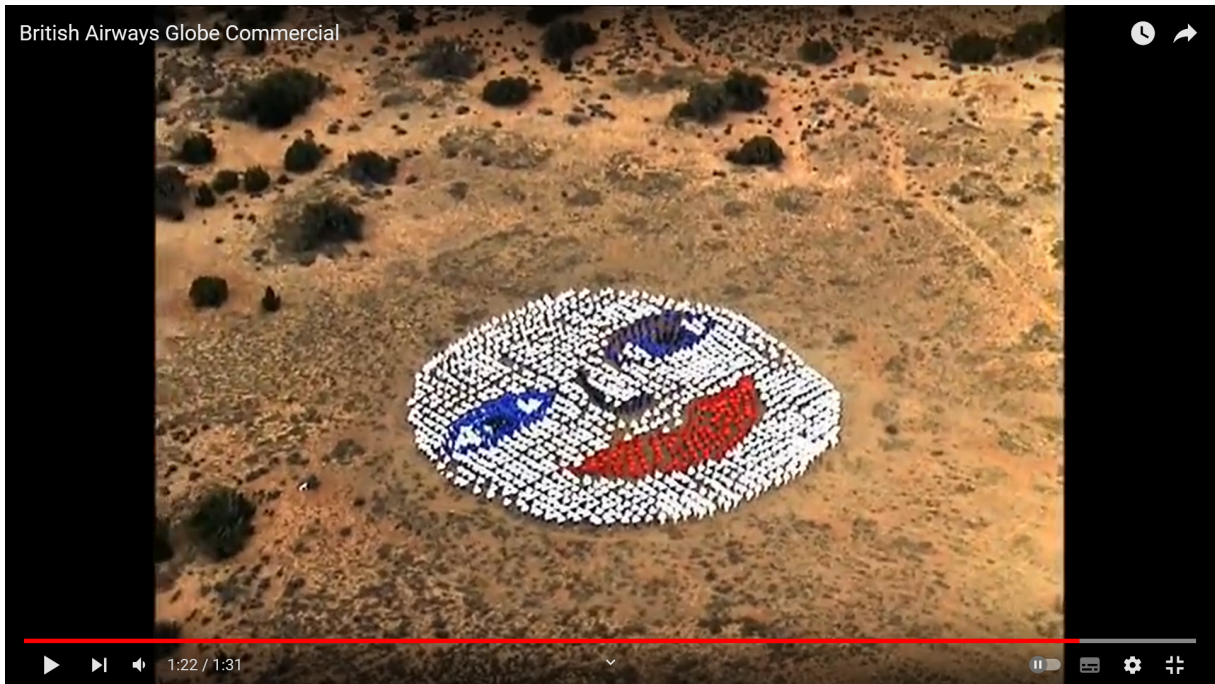
#### **3.2.1. British Airways, *Globe (Face)* Reklamı**

1989 tarihli, British Airways'e ait *Globe (Face)* reklam filminde yaratıcı fikir, Graham Fink ve Jeremy Clarke'a aittir. Reklam, bir milyon sterlinlik bir bütçeyle Utah'ta yerel okul öğrencileri kullanılarak çekilmiş ve Hugh Hudson tarafından yönetilmiştir. Reklam ajansı Saatchi&Saatchi, reklamda katılımcıların hareketlerini yönetmek üzere Los Angeles Olimpiyatları açılış töreninin koreografını davet etmiştir. Reklamda İngiliz müzisyen Malcolm McLaren ile Yunanlı besteci Yanni tarafından üretilmiş, 19. yüzyıl Fransız operası *Lakmé* için yazılan soprano düet *The Flower Duet*'in modern uyarlaması olan *Aria On Air* isimli şarkı kullanılmış ve şarkının sonunda reklam metni Tom Conti tarafından seslendirilmiştir. Son sahnedeki Concorde uğultusu dışında, uçak görüntüleri ve seslerinin kullanılmadığı reklamı, 70 ülkede 600 milyon kişinin izlediği ve reklamın Channel 4'un “Tüm Zamanların En İyi 100 TV

Reklamı” sıralamasında 62. sırada yer aldığı belirtilmektedir (Campaign Live, 2013; ThePiano.SG, 2016; Schleh, 2017; London Air Travel, 2020b).

91 saniye süren reklam, hepsi kırmızı giysili bir grup yüzücünün yüzme görüntüsüyle başlar. Bir yüzücünün dudakları yakın plandan görülür ve ardından insan dudağını oluşturur şekilde yan yana yürüyerek sudan çıkan yüzücülerin havadan görüntüsüne geçiş yapılır. Daha sonra mavi ve siyahlar giymiş, bir şehrin sokaklarında havadan bakıldığında göz şeklini oluşturacak şekilde yürüyen bir grup insan; sonrasında da beyazlar giymiş, bir tarlada yürüyen, kulak şeklini oluşturan bir grup insan görülür. İki gözü, burnu ve ağzı oluşturan bu insan grupları (kulağı oluşturanlar hariç) bir tuz çölünde toplanır. Ardından, tüm kültürlerden insanların olduğu bir sahne gösterilir. Arka planda Birleşik Krallık bayrağı vardır. British Airways uçuş personeli ve kendi gündelik kıyafetleri içinde farklı ırktan, cinsiyetten, dinden insanlar birbirine sarılır, sevinçle kucaklaşır. Dış ses “Dünyanın en sevilen havayolu şirketi, her yıl 24 milyon insanı bir araya getiriyor” der. Sonraki sahne, gözler, burun ve ağızdan oluşan, yüz derisini beyaz giyimli insanların oluşturduğu, daire şeklinde, gülümseyen ve göz kırpan bir yüzün kırsal bir alanda havadan görünümüdür. En sonda da bu yüz, yerküreye dönüşür. Reklam, "British Airways. Dünyanın En Sevilen Havayolu" sloganı ve uçak sesiyle kapanırken geniş açıyla uzakta Utah kanyonları görünür.

### Görsel 1: British Airways’ın “Globe” (Face) reklamından bir görüntü



**Kaynak:** HudsonFilmLtd., 2012. British Airways’in izniyle kullanılmıştır.

British Airways, 1974'teki kuruluşunun ardından yoğunluklu olarak sıcak satışa odaklı bir reklam stratejisi izlemiştir. 1983'te British Airways'ın reklam ajansı olarak çalışmaya başlayan Saatchi&Saatchi, Manhattan adasının Londra üzerinde uçup Londra Heathrow Havaalanı'na doğru gidişini gösteren Manhattan reklamıyla, ses getiren büyük bütçeli bir kampanya gerçekleştirmiştir. 1984'te, Super Club isimli business class kabinini tanıtmak üzere çekilen ve sinematik bir etki yaratan reklam, *The Flower Duet*'in ilk kullanımlarından biridir. 1985'te British Airways, küresel anlamda ulaştığı noktalara (71 ülkede 133 varış noktası) ve sunduğu hizmete dair kendine güven duyduğunu göstermek, premium müşterilerin yanı sıra ekonomi sınıfı yolcularını da uçmaya cesaretlendirmek için "British Airways'ın üzerinde asla güneş batmaz" sloganlı, basılı reklam kampanyasını gerçekleştirmiştir (London Air Travel, 2020a).

Şirket, 1987'de özelleştirilmiş, küresel uçak şirketleri arasında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. 1990'daki Körfez Savaşı, 2001'de İkiz Kuleler'in yıkılışı, 2008'de Lehman Brothers'ın çöküşü gibi olaylar ile müşteri kaybetse de reklam ve satış geliştirme faaliyetlerine devam etmiş, *The Flower Duet*'i sonraki kampanyalarında da dönem dönem kullanmıştır (örneğin 2000 tarihli *The British simply know how to travel* kampanyası, 2005 tarihli *Business class is different on British Airways* kampanyası). 2005'te British Airways, Saatchi&Saatchi ile olan iş birliğini sonlandırmış, Saatchi&Saatchi de orjinal *Face* reklamından 18 yıl sonra, sadece business class uçan havayolu şirketi Silverjet markası için, aynı mekânı, aynı yönetmeni ve aynı müziğin varyasyonunu kullanarak, bu kez daha az figüran ile bir reklam filmi üretmiştir (Sweney, 2007; Bruck, 2007; London Air Travel, 2022).

### 3.2.2. Nike, *Dream Crazy* Reklamı

Nike uzun yıllar, Walt Stack'dan Tiger Woods'a, Maria Sharapova'dan Kobe Bryant'a, ünlülerin dâhil olduğu reklam kampanyaları ile hedef kitlesine yönelmiş bir markadır (Joseph, 2013). British Airways'ın *Face* reklamının yayımlandığı 1989'da Nike, Wieden+Kennedy'den Dan Wieden'in 1988 yılında ürettiği "Just Do It" sloganını (ki bu slogan Ad Age Dergisi tarafından 20. yüzyılın en iyi beş reklam sloganından biri olarak seçilmiştir) ünlü isimler Michael Jordan ve Spike Lee eşliğinde kullandığı reklamları ile gündemdeydi (The Marketing Society, 2020).

Colin Kaepernick, Amerikan futbol ligi NFL'de futbol takımı San Francisco 49ers'da oynayan bir oyuncu idi. ABD'de siyahlara karşı polis şiddetini, 2016 yılında oyun öncesi milli marş çalınırken dizinin üzerine çökerek protesto etmiş, bu davranışı üzerine de NFL'den ve takımından çıkartılmıştı. "Just do it" sloganının 30. yıldönümü 2018'de Nike, 2017'den beri

profesyonel futbol oynayamayan Kaepernick ile anlaşarak onunla bir kampanya başlatmıştır. Wieden + Kennedy tarafından hazırlanan kampanya kapsamında, Kaepernick kendi Twitter hesabından 3 Eylül 2018’de, üzerine Nike logosu, “Just do it” sloganı ve “Believe in something, even if it means sacrificing everything” yazısının yerleştirildiği, kendi yüzünün yakın plandan siyah beyaz bir fotoğrafını tweet atmıştır. Kaepernick’in yüzünün benzer bir formatta görüldüğü dev açık hava reklamı, farklı şehirlerde işlek alanlarda yer almıştır. Ayrıca Kaepernick’in başrolde olduğu, çeşitli spor dallarından sporcuları gösteren *Dream Crazy* reklam filmi yayınlanmıştır (OOH TODAY, 2019; Swift, 2021; Kemp, 2022).

*Dream Crazy* reklam filminde, LeBron James, Serena Williams, Odell Beckham Jr., Eliud Kipchoge gibi tanınmış sporcuların yanı sıra, 2016’da Rio’da altın madalya almış olan, 29 yaşında, tekerlekli sandalyeli basketbolcu Megan Blunk, bacakları olmadan doğan fakat 10 yaşında güreşte takımına başarı kazandıran Isaiah Bird, beyin tümörünü yenerek yaklaşık 55 kilo veren Charlie Jabaley, hem Amerikan futbolu oyuncusu hem de lisede güzellik kraliçesi olan Michiganlı Alicia Woollcott, Kanadalı futbolcu Alphonso Davies, Hawaiili sörfçü Kai Lenny, Amerikalı kayakçılar Lacey Baker ve Nyjah Huston, Alman boksör Zeina Nassar ve ABD ulusal kadın futbol takımı olmak üzere farklı spor dallarından profesyonel sporcular yer almıştır (Heller, 2018). Reklamı Colin Kaepernick seslendirir ve şunları söyler:

Eğer insanlar sana, senin hayallerinin delice olduğunu söylüyorlar ve senin yapabildiklerine gülüyorlarsa, bırak yapsınlar. Sen bildiğinden şaşma. Çünkü sana inanmayanların anlayamadığı şey şu: Bir hayali delice olarak adlandırmak bir aşağılama değildir, bir iltifattır. Okulundaki en hızlı koşan kişi olmaya çalışma, ya da dünyadaki en hızlı koşucu olmaya çalışma, en hızlı ol. OBJ’nin (Odell Beckham Jr.) formasını giydiğini hayal etme, OBJ’nin senin formanı giydiğini hayal et. Mezuniyet töreninin kraliçesi olmak veya Amerikan futbolu oyununda defans oyuncusu olmaktan birini seçme. İkisi de ol. Beyin tümörünü yen, 55 kilo ver ve Iron Man ol. Diğerleri gibi olman gerektiğine değil, kendin olman gerektiğine inan. Mülteci olarak doğduysan, bunun 16 yaşındayken milli takım için futbol oynamana engel olmasına izin verme. Gezegen üzerindeki en iyi basketbol oyuncusu olma, basketboldan da büyük ol. İnanışın bir şey varsa, ona inanmaya devam et, bu her şeyi feda etmen anlamına gelse de. Tarihteki en büyük takım hakkında konuşuyorlarsa, senin takımından bahsetmelerini sağla. Sadece tek bir elin varsa, sadece futbol izlemekle kalma, aynı zamanda oyna da; en ileri seviyede oyna. Eğer Compton’dan bir genç kız isen, sadece bir tenis oyuncusu olmakla kalma, en büyük sporcu ol. Evet, işte bu. Kısaca, hayallerinin delice olup olmadığını düşünme, yeterince çılgınca olup olmadıklarını düşün (Kemp, 2022).



Reklamda konuşan kişi “Believe in something, even if it means sacrificing everything” (İnanıldığını bir şey varsa, ona inanmaya devam et, bu her şeyi feda etmen anlamına gelse de) cümlesinde “Believe in something”i seslendirirken; kameraya arkası dönük, afro saçlı bir adamın, karşısındaki binanın duvarına ışık gösterisiyle yansıtılmış Amerikan bayrağını izlediğini görürüz. Adam yavaşça ardına döner, kameraya (izleyiciye) bakar. Sonra da cümlenin geri kalanını söyler. Seyirci olaylar başladığından bu yana Kaepernick’in sesini belki de ilk kez bu reklamda duymuştur (Kiefer, 2019).

Kampanya, bir hafta içerisinde sosyal medyada 2,7 milyon defa Nike markasından bahsedilmesini sağlamıştır. Kampanyanın başladığı gün ile bir önceki gün kıyaslandığında bu, yüzde 1400'lük artış anlamına gelmektedir. 24 saatten az bir sürede 43 milyon dolarlık medya görünürlüğü elde edilmiştir, bu koverajın büyük çoğunluğunun nötr veya pozitif olduğu söylenmektedir. Ayrıca bir haftada online satışlarda yüzde 31 artış yaşanmıştır (Digital Training Academy, 2019). Kampanya Cannes Lions'ta, 2019 yılında “Outdoor” (açık hava) ile “Entertainment for Sport” (Spor için Eğlence) kategorilerinde büyük ödül, 2021'de de “Creative Effectiveness” (Yaratıcı Etkinlik) kategorisinde büyük ödül almıştır (Gwynn, 2021). Reklam, son dönem reklamcılığında ikonik bir imge olarak yerini almış, bu ikonik imgeyi kanlı canlı gerçeğe dönüştüren ise, özünde sosyal söylemi ve pozitif değişimi yönlendirebilecek güce sahip açık hava mecrası olmuştur. Reklam, basit ve iyi bir uygulama olması, toplumsal gündemi ve mekânı avantaj olarak kullanması, markanın felsefesi ile uyumu sebebiyle ödül almıştır (Talon Outdoor, 2018; OOH TODAY, 2019).

Başta dönemin başkanı Donald Trump olmak üzere pek çok Amerikan vatandaşı, diz çökerek milli marşa, bayrağa, orduya saygısızlık yapan bir kişinin yüceltildiği kampanyaya sosyal medyada tepki göstermiştir. Hatta tepkiler, insanların Nike marka ayakkabılarını yanarken videoya çekip paylaşımlarına kadar gitmiştir (Pengelly, 2018; Swift, 2021). ABD’de halkla ilişkiler sektöründen farklı uzmanların değerlendirmelerine göre (Hickman, 2019); Nike’ın cesur ve ilgi çekici Colin Kaepernick kampanyası hem rüzgârı ardına almış hem de dev NFL’ye karşı cesur bir adım olmuştur. Her ne kadar politik kutuplaşmalara markaların dâhil olmaması tavsiye edilse de politikacılar gelip geçici, güçlü büyük markalar ise kalıcıdır. Onlara göre Nike’ın da bu cesareti Trump sonrası dönemde hatırlanacaktır. Buna karşılık Nike’ın bu kampanya sonrası her hareketi mercek altına alınacağından bu kampanya ile elde ettiği ahlaki düzeyi; işe alım uygulamalarında, tedarik zincirinde, çevreyle ilgili konularda da sürdürmesi gerekecektir. Ayrıca bu kampanyayla müşterilerin, Kuzey Amerika’da Nike’ın yıllık gelirinin

yaklaşık yüzde 45'ini sağlayan orta sınıf Amerikalıların (ki bunların büyük çoğunluğu da Trump'ı desteklemektedir) görüşleri ikinci plana itilmiştir.

#### 4. Çözümlemeye İlişkin Bulgular

##### 4.1. Anlatı Analizi

Çalışmada öncelikli olarak iki reklama, O'Shaughnessy ve Stadler'in (2008, s. 265-313) sınırlarını çizdiği anlatı analizi ile bakılmıştır. Anlatı analizindeki üç ana konu bu çalışmada dikkate alınmıştır. İlki, her hikâyenin bir başlangıcı, gelişme aşaması ve bir sonucunun olmasıdır. Bu üç bölüme sahip olmakla birlikte her hikâye, olayları farklı bir ardışık düzende anlatabilir.

1989 tarihli British Airways reklamında insanlar, giriş, gelişme ve sonucu olan bir hikâyeyi (diğer deyişle yüzü) 91 saniye gibi kısa bir süre içinde izleyici için yaratırlar. Todorov'un teorisinden yola çıkarak (Todorov, 1975'ten akt. O'Shaughnessy ve Stadler, 2008, s. 268-269) bakıldığında, British Airways reklamında başlangıçta her grup (ağız, gözler, kulak) farklı yerdedir (Stabil durum 1) Ancak bir yüzü oluşturma amaçları vardır, yukarıdan bakış bunu anlatmaya yardımcı olur. Bu onlar için bir sorun, bir hedeftir. Bir araya gelme arzusu onları yürümeye, yüzmeye yönlendirir. Ardından yüz oluşur ve muamma çözülür. Arzuladıkları şeye ulaşırlar (Stabil durum 2).

British Airways reklamında hikâyenin başından itibaren izleyicinin karşısına ağız, burun, gözler, kulak olmak üzere farklı organlar çıkartılarak izleyici bir dizi soru sormaya yönlendirilir: Yüzücüler, yürüyenler kimler? Denizden neden bu şekilde çıkıyorlar, hangi sokakta, neden böyle yürüyor, nereye gidiyorlar? Ağız, burun, gözler reklamın sonunda yüzü oluşturabilecek mi? gibi. Bu sorular, izleyiciyi hikâyeye çeker, onu zevkle izlemesini sağlar. Gözlerin, ağzın, burnun yamuk duruşu, yüzü oluşturma görevini başarıp başaramayacaklarını sorgulatarak reklamda 44-47 saniyeler arasında tansiyonu yükseltir. Bu durum, Ergüven'in ifade ettiği (2003, s. 70-71), yüzün, organların sonsuz savaş alanı olduğu fikrine uyum sağlar. Bu tarz dramatik bir sürecin üstesinden gelinerek hikâyenin merkezindeki sorular hikâyenin sonunda cevaplanır ve hikâyede denge yeniden sağlanır. Hikâyenin sonunda yüzün oluşması kaçınılmaz sondur. British Airways reklamı sonunda yüzün oluşması ve güvenle gülümseyip göz kırpması aslında her sorunun bir çözümü olduğunu, biçimsiz ağız, göz, burun birlikteliği sorununun eninde sonunda (veya British Airways personelinin yardımıyla) çözüleceğini söyler.

British Airways'ten farklı olarak Nike, reklamın klasik anlatı yapısını deforme eder, açar, parçalar, sınırsızlaştırır. Kampanyada farklı mecralardaki her bir Nike reklamı, kendisinden daha geniş bir hikâyenin parçasıdır. Hikâyenin başında Kaepernick sıradan bir Amerikan futbolu oyuncusudur (Stabil durum 1). Oyunların başında marş çalınırken diz çöker. Bu bir sorun oluşturur, işten atılır (soru, şimdi ne yapacağı, nasıl bir tepki vereceğidir). Nike'ın teklifiyle reklamda oynar, açık hava reklamlarında görülür, tweet atar. Kaepernick videoda izleyiciye, marş okunurken diz çöküşünden veya siyahilere uygulanan ayrımcılıklardan bahsetmez. İzleyici Kaepernick'in sözlerine eşlik eden, farklı sporcuların yaşamlarından kısa görüntüleri izler. Kaepernick'i tanımayan, onun başından geçenleri bilmeyen bir kişi için bu görüntüler anlam taşımayabilir. Kaepernick'in ve tüm bu sporcuların hikâyeleri reklam ile başlamadığı gibi reklamda da bitmemektedir. Kaepernick'in profesyonel spor hayatı kulüpten çıkartılması ile son bulsa da *Dream Crazy* reklamının devamı niteliğinde başka reklamlar çekilmiş, Kaepernick ise farklı sosyal aktiviteler vasıtasıyla medyada yer almaya devam etmiştir (Voll, 2020). Kaepernick'in yüzü sosyal medyaya dalga dalga yayılan bir yüze dönüşür. Hikâyenin mutlu mu mutsuz mu bittiği, bundan sonra olacaklar belirsizdir (Gelecekte hikâye her an yeni bir olayla canlanıp devam edebilir, örneğin NFL Kaepernick'e iade-i itibar yapabilir veya Kaepernick yeni bir reklamda, bir filmde oynayabilir. Yani Stabil durum 2'ye ulaşıldığını kesin olarak söylemek zordur). Bu belirsizlik, izleyicinin Kaepernick'in Twitter hesabındaki paylaşımının altına yorum yazarak hikâyenin bir parçası olmasını da kolaylaştırır. Kampanyada kullanılan video, tweet ve açık hava reklamı birbirini tamamlayan, ana hikâyenin anlatımını farklı mecralarla destekleyen birer basamak olarak görülebilir. Bu, anlatının transmedyatik anlatıya kaydığı günümüzdeki uygulamalar düşünüldüğünde izleyicinin ilgisini çekebilecek bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Anlatı analizindeki ikinci ana konu, her hikâyede mutlaka bir veya birden fazla kahraman ile hikâyenin anlatımını destekleyen yan karakterlerin olmasıdır. İnsanların anlatıda yapısal rolleri olduğu görülür. Kahraman(lar)ın kim olduğu, ne yaptıkları veya yapmadıkları, hikâyeye ilişkin anlamların oluşumunda önemli bir rol oynar. İzleyici, kahramanın başından geçen olayları kahramanın gözünden görebilir, kahramanı ve yapıp ettiklerini gözleyen bir dış gözlemciye de dönüşebilir.

Nike kampanyasının ana kahramanı Kaepernick'in yüzü açık hava reklamında boşluk bırakmaksızın tüm yüzeye yayılırken British Airways reklamında hikâyenin kahramanı, reklamın sonunda gülümseyen yüzdür, uzak bir açı ile görüntülenir. Yüzün, fotoğrafın

çoğunluğunu oluşturduğu durumlarda yani yüksek yüzcülük oranına sahip fotoğraflarda odak, kişinin entelektüel ve kişisel özelliklerindedir. Bu durumda kişi daha zeki, daha baskın, daha hırslı olarak görünür. Düşük yüzcülük oranına sahip fotoğraflarda ise odak, o kişinin fiziksel ve duysal özelliklerine yönelir (Lidwell, Holden ve Butler, 2003, s. 72). Nike, Kaepernick'in vücudu kadar aklıyla da başarı kazandığını ispatlamak için tweet ve açıklama reklamı tasarımında yüksek yüzcülük oranından yararlanmış görünmektedir. Van Sijll'den yola çıkarak (Van Sijll, 2005, s. 24; 28; 84; 150) bakıldığında, Kaepernick'in yüzü reklamda tam bir denge, simetri göstergesidir. Yüzünün sağ ve sol tarafı çerçeve içinde eşit şekilde yer alır. Bu denge karakterin kendi içinde kendisiyle barışık, dışında da adaletli olduğu yönünde bir duygu uyandırmaya yardım eder.

Tweet'te ve açıklama reklamında Kaepernick'in yüzü, reklam filminden bir karenin donmuş hali gibidir. Van Sijll'in (2005, s. 148) görüşlerinden hareketle Kaepernick'in yüzüne kameranın çok yaklaşması, onun mahrem alanı içine girmesi, tweet ile açıklamadaki reklama bakan izleyicinin onun yüzünde bir anlam arayışı için kalışını, ona yönelik fiziksel yakınlığın ve sempatinin artışı mümkün kılar. Van Sijll bunun tam tersinin de mümkün olduğunu söyler. Bu durumda Kaepernick hakkında olumsuz duygulara sahip olan kişi de yakın plan ile ona yakından bakmaya zorlanmaktadır. İzleyici yaratılan bu zoraki yakınlıktan kaçmak isteyecektir.

Yakın plan kullanımının bakış açısı ile ilişkisini değerlendiren O'Shaughnessy ve Stadler'in (2008, s. 275) görüşleri de bu fikri destekler. Kaepernick'in yakın plandan görünmesi izleyicinin ona karşı objektif, eleştirel yaklaşımını zorlaştırır. Kaepernick'in çok yakından, çok büyük görünen yüzü, karakter olarak Kaepernick'in gücünü ifade ederken aynı zamanda izleyiciden ilgisini özellikle buraya yöneltmesini ister. Büyüklük, sahneye dramatik bir etki katar ve markanın, Kaepernick'in yüzünün olduğu reklamın diğer markaların açıklama reklamları arasında hemen fark edilmesi, Kaepernick'in yüzünün görsel olarak izleyicinin hafızasına kazınması gibi amaçlarını destekler.

British Airways reklamında ise yüz, kameradan uzaktadır, yüzcülük oranı nispeten düşüktür. British Airways bu yapay, gülen yüze duyguları olan bir ruh, bir karakter kazandırmak ister gibidir ancak yüzün herhangi bir vücudu yoktur. Yüz gözlerden uzaklaştıkça, Utah'taki tuz çölü, kırık alan ve sonunda tüm dünya adeta onun bedenine dönüşür. Bir başka açıdan, British Airways reklamındaki yüzün (bedensiz) emojiye benzerliği düşünüldüğünde, Almeida'nın araştırması da (2023) yol göstericidir. Almeida insan yüzü kullanılan reklamların daha güvenilir, inandırıcı, daha zevkli ve etkili olarak görüldüğü, insan yüzünün kullanımının

emojilere kıyasla marka bilinirliğinde daha fazla artışa sebep olduğu, emojiilerin kullanımının ise markaların daha eğlenceli ve “havalı” olarak görülmesini sağlayarak akılda kalıcılığı artırdığı ancak güvenilirliği azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu karşıtlık, söylem analizinde tartışılacak tekinsiz yüze de bir kapı açar. O'Shaughnessy ve Stadler'in (2008, s. 276) görüşlerinden hareketle analize geri dönersek, British Airways reklamında tüm figüranları görmek için mecburen kullanılan geniş açı, izleyicinin filmin çekim süreci üzerine düşünmesine, filme objektif, eleştirel yaklaşmasına kapı aralar niteliktedir.

O'Shaughnessy ve Stadler'in (2008, s. 272) karakterin hikâye içindeki konumu hakkında söyledikleri düşünüldüğünde ne British Airways ne de Nike reklamında yüzün yani ana karakterin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, politik bağlam izleyici ile paylaşılmaz. Nike TV reklamında Kaepernick'in ve diğer sporcuların geçmişlerinden ve şimdiki yaşamlarından psikolojik sebepler, British Airways reklamındaysa yüzün mimikleri, hisleri ön plana çıkartılır. Bu, Batı toplumuna yayılan bireycilik ideolojisine paraleldir. İzleyici böylece ana karakter(ler)i tanır, onlarla empati kurar. Kaepernick'in yaşadıklarının sosyal, ekonomik, politik bağlamda değerlendirilmesi (ki bu, reklamda sadece bireyi sunmaktan ve izleyicinin de bireye odaklanmasından daha zordur) reklamda işlenmez, bu sosyal medya yorumlarına bırakılır.

Tüm bunların yanı sıra hem British Airways hem de Nike TV reklamında, hikâyedeki olayların anlatılış sırası olup bitenlerin ve hikâyedeki karakterlerin anlaşılmasını sağlar. British Airways reklamında olaylar kronolojik bir sıra izler, her şey gösterilmez, sıkıcı kısımlar atılır, belirli insanlara ve olaylara odaklanılır. Nike TV reklamında da izleyici farklı sporcuların (zaman zaman flashback'lerle ilerleyen) hikâyelerinden geçerek Kaepernick'e ve onun Amerikan bayrağı önündeki son sözlerine yönelir. Bu da markanın mesajının izleyiciye daha hızlı biçimde aktarılmasını sağlar.

Anlatı analizi kapsamındaki üçüncü konu, her hikâyede bir söylem(ler) hiyerarşisi ve hâkim söylem bulunduğu (MacCabe, 1974'ten akt. O'Shaughnessy ve Stadler, 2008, s. 279-281), anlatının çoğu zaman ikili karşıtlıklar üzerine kurulu olduğudur. Nike TV reklamında hikâyede söylem Kaepernick'in sesi vasıtasıyla dünyaya ilan edilir. Oyun öncesi marş okunurken susup diz çöken Kaepernick, reklamda (izleyicinin belki de ilk defa duyduğu sesiyle) spordaki kendini adamışlık ile siyahi harekete kendini adamışlık arasında mecazi bir bağ kurmayı sağlayan reklam metnini seslendirir. Böylece izleyici reklamda anlatılanların ve reklamın dışında kalan hikâyenin tümünün yüklendiği anlamı Kaepernick'in gözünden görmeye, (engelli sporcu – başörtülü kadın sporcu gibi) farklı seslerin/söylemlerin varlığını fark etmeye, bu görsel ve sözlü

öğeleri birleştirerek Kaepernick'in hâkim söylemine ve gerçeklere ulaşmaya çalışacaktır. British Airways reklamındaysa şirketi temsil eden dış ses haricinde, reklamdaki hiçbir karakterin sesi duyulmaz, onların söyleyebilecekleri görmezden gelinir. Karakterlerin sesi dışında kamera açısı, aydınlatma, kurgu, müzik gibi film dilinin unsurları da her iki reklamda hâkim söyleme hizmet ederler. Örneğin British Airways reklamında bir opera şarkısından uyarlanan müzik, geniş çaplı, zorlu bir insan organizasyonunun (tıpkı uçuş gibi) başarıyla gerçekleştirildiği fikrine uyum sağlar. British Airways reklamında yüzenler-yürüyenler, yolcular-uçuş personeli gibi ikili karşıtlıklara karşılık Nike reklamında, başarı ve başarısızlığın yeniden tanımlanmasına yardım eden, şişman ve hasta adam-zayıf ve sporcu adam, Amerikan futbolu oynayan kız-güzellik kraliçesi kız gibi karşıtlıkların kurgulandığı görülür.

#### 4.2. Söylem Analizi

Söylem analizi bu çalışmada, her iki reklamda görsel ve sözlü öğelerle sunulan mesajların söyledikleri ve söylemediklerinden yola çıkarak, reklamlarda yüzün kullanımının ideolojik anlamını ve yüz üzerinden reklamda kurulan iktidar yapılarını ortaya koymaya odaklanır. Bu bağlamda, O'Shaughnessy ve Stadler'in (2008, s. 173-234) metinde söylem analizi üzerine söylediklerinden hareketle reklamda yüz, bakış ve beden-yüz ilişkisi değerlendirilecektir.

British Airways reklamının sonunda yüzü oluşturan insanların dünyayı da meydana getirmesi, akla Goodman'ın "dünya yapmak" fikrini getirebilir. Goodman'a göre (1978, s. 1-23), dünyaya ilişkin anlayış, gerçek dünyanın kendisinden dünyaya dair çoğul tanımlar ve açıklamalar üzerine kuruludur ki bunlar ölçülemez, biri ötekine indirgenemez, birbiriyle çelişir olabilir. Dünyayı tanımlamada kullanılan, teke indirgenemez tüm bu versiyonları kucaklayan bütüncül bir organizasyonun da varlığı kabul edilmelidir. Bu bağlamda bakıldığında British Airways reklamındaki yüz benzer duygular içinde olan insanları birleştirebilir, farklı ırklardan oldukları için ayrıştırabilir, farklı kültürlerin (uçuş esnasında) bir çatı altında bir araya gelebileceği fikriyle birliği (dünyayı) inşa edebilir ki reklamlar aynı yıllarda küreselleşme, neoliberal ekonomi politikalarının görünürlüğünün artması ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler eşliğinde son hızla gerçekleşmektedir. Yüz, Black Lives Matter hareketini destekleyenleri birleştirebilir, bu harekete Kaepernick'in eylemlerinden başlayarak karşı çıkanları karşısına alabilir. Kaepernick'in çalıştığı kurumdan çıkartılmasına rağmen reklamda oynaması örneğinde olduğu gibi önüne konan sınırları aşarak Nike reklamında özgürlüğünü ilan edebilir. Sosyal medya kullanıcıları aynı görseli kullanıp emprovize ederek, Kaepernick'in yüzünden mimler yaratarak (Gerda, 2022), onu kurumsal bağlarından kopararak, reklamı ve yüzü Deleuze ve

Guattari'nin deyişyle (Deleuze ve Guattari'den akt. Holland, 2013, s. 1-13) yersizyurtsuzlaştırabilirler.

Yüzü bir imge olarak kullanan her iki reklam da dünyaya ilişkin farklı anlamlar içermekle birlikte British Airways reklamı genel plandan yakın plana geçişlerle dudağın, gözün, başörtülü her bir kadının, her bir yüzücünün farklı bir dünya olduğunu gösterir. Tıpkı Nike reklamında farklı kültürlerden sporcular gibi. Tüm bu dünyalar (farklı versiyonlar) organize olup bir arada bulunarak reklamda dünyayı oluştururlar. Goodman'a göre (1978, s. 1-23) parçalardan bütünü oluşturarak, bütünü parçalara bölerek, farklı şeylere farklı ağırlıklar vererek, şeyleri düzenleyip organize ederek, elde sadece fragmanlar ve ipuçları varsa boşlukları doldurarak, önemsiz olan şeyleri silerek, müzisyenlerin yaptığı gibi tanıdık temaları deforme edip yeni varyasyonlar üreterek dünya yapılabilir. British Airways reklamında, yüz/dünya yapma ağız ile başlar, gözlerle devam eder, burun daha geride kalır, Ergüven'in deyişyle (2003, s. 71-72) cepheyle profilin birbirine karışmasına sebep olacak kulaksa, sonradan ortadan kaybolur. Sunulan uçuş hizmetinde de ağız (uçak içi yiyecek içecekler) ve gözler (pencereden görünen dünya) ön plandadır, bedende uçuşla ilgili rahatsızlıklara sebep olabilecek burun ve kulak ikinci plana itilebilir. British Airways reklamında izleyiciden, sevinçle yürüyen başörtülü kadınların, gözü oluşturan yürüyen figüranlardan olduğuna inanması beklenir. Yürüyen insanların sıcakta yaşadıkları zorluklar gösterilmez, sıkıcıdır, anlatıdan çıkartılmıştır.

British Airways reklamındaki insanların bir araya geldiği bir zemin (tuz çölü, yolcularla personelin bulunduğu mavi-kırmızı zemin) vardır, izleyici bu zemine tepeden bakar. Ancak Nike açık hava reklamı ortak zemini, üzerine basılan bir alan olarak kurgulamaz. TV reklamı sonunda sporcuların duvara yansıtılan yüzleri gibi Kaepernick'in de açık hava mecrasına giydirilen yüzü (veya tweet'teki yüzü) ortak zemindir. Kaepernick dışındaki herkes, cüret edip gözlerine bakanın bakışlarına cevap vermeyecek kadar özgür görünen bu yüzün karşısında, ayakta durur, gezinir, tweet'e yorum yazar. Her iki kampanyada zeminin, Deleuze ve Guattari'nin tanımladığı (Deleuze ve Guattari, 1980/1987, s. 167-168; Holland, 2013, s. 91-92; Ballantyne, 2007/2014, s. 68) beyaz duvar, üzerine yansıtılan her türlü enformasyonu geri gönderen perde, anlam sistemi olduğu söylenebilir. Kara delikler ise her şeyi içine çeker. Bu bağlamda her iki kampanyada reklamda rol alan karakterlerin yapıp ettikleri (reklam içinde veya dışında) birer kara delik olarak işler, izleyiciyi reklama çeker, ona bu davranışlar üzerinden öznellik kazandırır.

Yüzselleştirme, olumsuz anlamda bir yersizyurtsuzlaşmadır çünkü anlamlandırma ve öznelleştirme katmanlarını güçlendirerek güç rejimini ayakta tutar. Deleuze ve Guattari, despotu aynı anda toprak ağası, girişimci ve fatih, toplumsal anlamda faaliyette bulunan bir yüzsellik makinesi olarak tanımlar. Despotun imparatorluğundan sonra, ikinci en büyük kapma aygıtı/mega-makine kapitalizmdir. Bununla birlikte kapitalizm altında sermaye, despotik yüzden de dilin semiyotiğinden de daha önemlidir, devletin yerini almaktadır. (Holland, 2013, s. 86; 90-91). Attığı tweet'ler ve oğlunun, Kaepernick'in yüzünün yerine babasının siyah beyaz fotoğrafını koyarak yayınladığı mim ile (O'Kane, 2018) Kaepernick'in karşısında konumlanan Başkan Trump (bu anlamda "despot") bir yüzsellik makinesi olarak görülebilir. Ancak küresel bir marka olarak Nike, sermayenin despotun yüzüne üstünlüğünü gösterircesine, ABD başkanının sözlerine rağmen Kaepernick ile anlaşmasından geri adım atmaz.

Dev bütçeli reklam kampanyalarıyla, üzerinde güneş batmayan İngiliz İmparatorluğu'nun adeta modern dünyadaki temsilcisi British Airways'in reklamındaki yüz de bu anlamda bir despotun yüzüdür. İnsan, mal, hizmet ve paranın dünya üzerinde hızla dolaşımını kolaylaştıran ulaşım sektörü, kapma aygıtına hizmet eder. Para, en üst düzey soyutlama, en yüksek hızda dönüşüm, en geniş ölçekte gelişim olarak tüm dünyada işler ve paranın mümkün kıldığı dünya pazarı, kıyaslamaların beyaz duvarı olarak hizmet ederken ulusaşırı sermayesi de sonsuz birikimin kara deliği görevini görür (Holland, 2013, s. 92).

Tüm bunların yanında, bilgi iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama etkileri de iktidarın yüzün temsili ile ilişkisine farklı bir boyut katar. British Airways reklamında değişik uluslardan, markanın renkleriyle giyinmiş insanlar, (1989 yılı iletişim teknolojisiyle) kendi aralarında iletişim kurarak yüzü oluşturmaları pek mümkün olmayacağından, kendilerine yukarıdan (büyük ihtimalle bir helikopterden) bakan kişinin direktifleriyle Han'ın (2019/2022, s. 9-24) yok oluşunu anlattığı ritüellerden birini gerçekleştirircesine, ortak bir ritim ile önce yüzü sonra da dünyayı oluştururlar. Ağız, burun ve gözlerin bir araya geliş anlatısının arasına farklı kültürlerden yolcuların uçuş personeli ile bir araya gelmesi de dâhil edilerek, sessizlik içinde, dünyevi, tekrara dayalı, bedensel bir sahneleme, hızlanmaya izin vermeyen anlatsal bir süreç olarak ritüel gerçekleştirilir. Bu, bir spor müsabakası veya bir uçuş hazırlığına benzetilebilir.

Deleuze ve Guattari'nin tarif ettiği ağacımsı düşünme - köksapçı/rizomatik düşünme modelleri ayırımında (Hitchcock, 2008/2015, s. 173-182) British Airways reklamı, düzeni tanımlaması, hiyerarşik sıralamaları benimsetmesi, biçimci ve indirgemeci niteliği, özne-nesne ikilikleri sebebiyle ağacımsı düşünmeye yakın görülebilir. Nike TV reklamıysa farklı fikirlerden,



kültürlerden sporcuların reklamdaki varlığı, hikâyenin reklam ile sınırlanmayıp dışına taşması gibi özellikleriyle; dünya üzerindeki faşist eylem biçimlerini istikrarsızlaştırmaya, kurulu, egemen, doğallaştırılmış modern sağduyu biçimlerinin dışında düşünmeyi sağlamaya yardımcı köksapçı düşünme modeline ve “ve” bağlacına yönelir görünür. Ancak Han (2019/2022, s. 41-42); küreselleşmenin kültürel mekânları sınırsızlaştırdığını, kültürü “yer”den yoksun bırakıp bir kültür tüketim formülü olarak kendisini metalar biçiminde sunan, sınırsız, merkeziz yayılan hiperkültür yoluna soktuğunu, yer ile ilgili bir fiil olan “olmak” fiilinin hiperkültürel “ve” ile ortadan kaldırıldığını, bu sonsuz bağlacın da yıkıcı niteliğiyle, aynı olanın kanserli büyümesine, aynılık cehennemine yol açtığını söyler.

Kampanyanın en önemli bacağına oluşturan, Kaepernick’in reklam sloganını içeren tek bir tweeti ve bu tweet’in altına yazılan olumlu - olumsuz yorumlar (Voll, 2020) kültürün yer’den bağımsızlaştığını, kampanyayı destekleyen tüketicilerin retweet ederek, sonrasında Nike ürünü satın alarak Kaepernick’in yüzünü bir anlamda kendi yüzlerine dönüştürebildiklerini, desteklemeyen tüketicilerin de olumsuz yorumlarıyla, hatta uç noktada Nike ürünü yakarak tepkilerini ortaya koyarken aslında, farklılıklarının aynılık cehennemi içerisinde yitip gidişini kutladıklarını gösterir.

Yüz’den bakışa geri dönülürse, her iki reklamda bakan ile bakılan arasında, Foucault’dan yola çıkarak bakan özne - bakılan nesne ve Lacan’dan hareketle bakılan özne - bakan nesne şeklinde (Rigel, 2005, s. 299-303) bir ilişki olduğu söylenebilir. British Airways reklamında, - ağız, kulak, burun - tek tek organlardan oluştuğu yukarıdan geniş açı ile görülen, idaresi yukarıdan bakan bir göz ve güç gerektiren ancak tamamlandığında gülümser ifadesi ve göz kırpmasıyla tekinsiz, iki boyutlu, adeta despotik bir yüz doğar. Reklamın başlangıcından, ağız, gözler ve burun yan yana gelip çarpık bir yüzü oluşturasıya dek, izleyici yönetmenin bakışını ödünç alarak figüranlara bakar. Ancak kamera zaman zaman bireylere yaklaşır ki tümüyle tepeden bakan, baskıcı bir iktidara dönüşmesin. Bu, uçuş esnasında uçuş personeli - yolcu ilişkisine benzetilebilir. Reklamın ikinci yarısında oluşan kırmızı tombul dudaklı yüz, beklenmedik biçimde izleyiciye göz kırpıp gülümsediğindeyse, roller tersine çevrilir. Yüzün, kamera vasıtasıyla yöneldiği izleyiciler içinde kime bakıp gülümsediği bilinemez. Ümer’den yola çıkıldığında (2017) yüz, tanıdık olandan (figüranlar) doğan yabancıdır, yamuk duran ağız, burun, gözlerin düzenlenmiş haldeki ikizidir. Bir sanat yapıtı olarak huzursuzluk yaratma görevini gören dilsiz yüzde, öznellik silikleşir, tekinsiz olan yüce ile ilişkilendir.

Bakan tarafın nesneye dönüşmesi konusuna geri dönersek, Nike açıklıhava reklamında, izleyici/potansiyel tüketici, vücudunun başka kısımları ve beden dili tamamen dışarıda bırakılan Kaepernick'in yüzüne bakmak, kendi düşüncelerini bu yüze yöneltmek zorunda kalır. Marka bu yüzü sahiplenir, üzerine yazı yazar, logosunu yerleştirir. Aynı zamanda yüz de kendini markaya teslim eder. Marka, eski çağlardaki tanımıyla damga, yüzün üzerine bir logo olarak mühürlenir. Yüz markadan (marka da yüzden) güç alarak "Bana, gözlerimin içine bakın ve düşüncelerinizi tartarak söyleyin" der gibidir. İzleyici şehirde dolaşırken karşısında Nike'ın açıklıhava reklamını bulur. Yönsüz, bağlanma problemi yaşayan 21. yüzyıl insanı için Kaepernick'in yüzü bir dayanaktır.

Goodman'a geri dönersek, British Airways reklamında bakan yüz dünya yapan yüzdür. Nike reklamında, Swenson'un da (2013) değindiği gibi hiçbir anlam içermiyormuş gibi görünen, tam karşıya bakan yüz bir anlam taşır, izleyici ile kurduğu sessiz diyalogda ondan dünyaya ilişkin kendi versiyonunu oluşturmasını bekliyor gibidir.

Son olarak yüzün beden ile ilişkisine bakıldığında, British Airways'in tekinsiz yüzü, Nike reklamında iki boyuttan çıkıp üç boyutlu hale gelir; kanla, canla, yaşam enerjisiyle dolmuş, atletik bir bedenin, bir sporcunun yüzüne dönüşmüştür. Ancak ilginçtir ki pek çok sporcunun spor kıyafetleri içinde vücudu görülmesine rağmen Nike reklamında Kaepernick'in vücudu bir paltonun altına saklanmıştır. Vücudu yok edilerek izleyici onun yüzüne, bir anlamda söylediklerine mecbur bırakılır. Böylece marka, hedef kitleyle en yüksek etkileşim, satışı artırma gibi arka plandaki amaçlarının yanına Black Lives Matter hareketinin ve Kaepernick'in hikâyesini ekleyerek reklamı kurabilir.

Hem British Airways hem de Nike açıklıhava reklamında vücudun ortadan kayboluşu fakat yüzün ölümsüzleşmesi akla, Indick'in (2004/2011, s. 263-272) May'den yola çıkarak tanımladığı, sinemada "gönüllü kurban" kavramını getirir. Kimseye ihtiyaç duymayan, yalnız yaşayan, kendini değerli gören, bununla birlikte yalnızlık, şiddet doluluk, açgözlülük, depresyon gibi varoluşsal ümitsizlik belirtileri de gösterebilen, benmerkezcilik çağının "ideal Amerikan kahramanı"; bireyselliğinden ve bağımsızlığından vazgeçerek kendisini toplumun ihtiyaçlarına adayan Wallace (Braveheart), Maximus (Gladiator) gibi örneklerde, başka insanların özgürlükleri uğruna kendi yaşamını feda eder, yolculuğunun son evresinde gönüllü kurban olur. British Airways reklamında, figüranların bedenlerini uzak çekimle görünmez kılarak ekranda tek başına kalan yüz de nihayetinde kendini dünyanın oluşması için feda eder. Nike reklamında ise Kaepernick, kimsenin yapmaya cesaret edemediği bir şeyi (siyahların

yaşadıkları şiddet olaylarıyla ilgili tepkisini milli marş okunurken diz çökerek göstermeyi yaparak gönüllü kurban olur.

Kaepernick, Nike TV reklamındaki tüm ötekiler yani başörtülü, kadın, engelli, siyahi vd. sporcular (ve aslında tüm siyahi kardeşleri) için bedenini feda etmiştir. Böylece Nike, “öteki”ni sadece yüzü açıkta kalacak biçimde eritir, Miyazaki’nin *Spirited Away*’indeki No-Face karakteri gibi sadece yüzden kurulu, her şeyi yutsa da yüzü sabit kalan bir canlıya, işler halde bir makineye dönüştürür. Çünkü 2018’de 28 milyar dolar marka değerine sahip olan Nike (Statista, 2023); Kamboçya’daki kötü çalışma koşulları, atletlere yönelik cinsiyetçilik, markanın sosyal sorumluluk konusundaki amaçlarının netleşmemesi gibi sebeplerle de eleştirilmektedir (Voll, 2020). Profilden yoksun bir cepheden görünüş, yüzün aslının kaybedilmesine sebep olmuştur.

Cinsiyeti, yüz ifadeleri olmayan, konuşmayan, başka insanların vücutlarını yutarak onların karakterlerini ve fiziksel özelliklerini kazanan, ilgiye muhtaç, kendi arzularını takip eden No Face’ten (Fortress of Solitude, 2021; Ghibli Wiki, 2023) Nike’ın ürettiği bu “öteki-No Face”, Fisher’in tanımladığı (2009/2020, s. 12; 22) yaratık ile de benzer özellikler gösterir. Deleuze ve Guattari’den hareketle Fisher, kapitalizmin ultra modern ile arkaik olanın tuhaf bir melezi, tüm önceki toplumsal sistemlere musallat olan bir tür karanlık potansiyel olduğunu söyler. Kültürü çiğneyen, hukukun hakimiyetini reddeden, sınırları iradeyle belirlenemeyen, pragmatik ve doğaçlama olarak hep yeniden tanımlanan kapitalizm, Fisher’e göre Carpenter’ın *Şey* filmindeki yaratığa benzer: Temasa geçtiği her şeyi yutan, canavarımsı, sınırsız, plastik bir varlık. Fisher, hiper-soyut, gayri şahsi bir yapı olarak kapitalizmin, bizim iş birliğimiz olmaksızın bir hiç olduğunu, sermayeninse zombi imalatçısı olduğunu, ölü emeğe dönüştürdüğü canlı etin bize ait, ürettiği zombilerin de bizler olduğumuzu söyler. Kaepernick’in tweet’inin altına yazılan yorumlar Nike’ın doğru yolda olduğunu gösterir niteliktedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Biri 1980’lerin, diğeryse 2010’ların sonunda yayınlanmış, iki küresel markaya ait iki reklam ekonomik, politik, sosyo-kültürel açıdan farklı olayların yaşandığı iki farklı uzamda yüzü bir imge olarak kullanmış, bunun üzerine bir anlatı kurmuş ve bu anlatının arka planında da felsefi ve sanatsal olduğu kadar ticari bir söylem geliştirmişlerdir.

British Airways reklamı izleyiciye saniyeler içinde, başlangıcı, bir gelişme süreci ve sonucu olan bir hikâyeye sunar. Bundan yaklaşık 30 yıl sonra, izleyicinin/tüketicinin kitle iletişim

araçlarındaki reklam mesajlarına yönelik dikkatinin çok düşük olduğu bugün ise Nike, kitle iletişimi aracılığıyla hikâyeye anlatılmaktansa (ki TV, en pahalı reklam mecraları arasında gösterilebilir), bu görevi geleneksel ve dijital, değişik mecralara dağıtır. Böylece hem izleyiciyi çepeçevre kuşatır, izleyicinin hikâyeye ile temas ettiği süreyi artırır (internette, sokakta, TV'de vb.), hem de izleyicinin dijital mecralar üzerinden kampanyayla ilgili konuşmasına olanak sağlayarak kampanyayı interaktifleştirir. Bu parçalı, ucu açık ve interaktif yapı, British Airways reklamında da görülen, Han'ın (2019/2022, s. 35; 39) deyişiyle, başı ve sonu olan bir kapanış biçimi, kapalı bir düzen olan anlatıdan farklıdır. Ritüellerin yavaş yavaş yok oluşuna tanık olunan günümüzde anlatının da açıldığı ve sınırsızlaştığı görülür. Reklamda bu, anlatının kısıtlı bir topluluktansa bireye, dijitalleşmenin de yardımıyla toplumdaki neredeyse her bireye ulaşabilmesi ile beraber işler.

Neoliberal ekonomi politikalarının işlerlik, radikal politik görüşlerin görünürlük kazandığı, aktivizmin, linç kültürünün yükselişe geçtiği çağımızda, bireye odaklı bu açık, parçalı anlatı yapısında (arka planda ürünü satma ve pazarı genişletme hedefiyle) yan karakterlerde hikâyeye “öteki”ni dâhil etmek hatta hikâyenin kahramanı olan “ben”i “öteki” ile değiştirmek mümkündür. British Airways reklamında neredeyse askeri bir düzen içerisinde, “ben”in yüzünün bir parçası olan tüm ötekiler, Nike reklamında, genişleyen spor eşyaları pazarında söz sahibi birer tüketici ve fikirlerini sosyal medyada açıklayan birer birey olarak, Kaepernick'in ekrana tıka basa doldurulmuş dev yüzünü ödünç alabilirler. Üstelik British Airways'ten farklı olarak Nike'ın kampanyasında artık bir sözcüye de sahiptirler. Ancak bu durumun markayı iki farklı görüş arasına sıkıştırdığı da söylenebilir: Siyahilerin yaşadıklarının Kaepernick özelinde anlatılmasıyla izleyicilerin siyahilerin yaşadıklarını daha iyi anlayacağı, empati kurabileceği fikri ile Kaepernick'in kimliğinin aşırı derecede ön plana çıkartılmasıyla siyahilerin yaşadıklarının geri planda kaldığı fikri. Diğer deyişle “öteki”nin (Kaepernick) yüzünün arkasında aslında kim olduğu, reklamın asıl amacının ne olduğu sorusu açığa çıkar.

Kuşkusuz ki hem British Airways hem de Nike reklamları, insanları tek bir yüzün temsilinde birleştirerek bir dünya yapar. Deleuze ve Guattari'nin yüzsellik kavramı üzerinden bakıldığında insan yüzü siyasi gücün ifade alanına dönüştüğü gibi kapitalizmin işleyişi de yüzün beyaz zemini ve kara delikleri üzerinden anlamlandırılır. British Airways reklamında ağız, burun, gözlerin çevresi beyaz bir zeminle doldurularak oluşturulan yüz, farklı uluslardan, farklı ırktan, cinsiyetten, dinden insanları kendi bünyesinde eriterek ulusaşırı sermayenin ulusal sınırların içine nüfuz edişini olumlar. Bu anlamda British Airways reklamı, Palardy'nin (2014) incelediği,

1970'lerden Conguitos çikolata reklamına benzer. Orada da canlı, siyahı, yerli savaşçıların cansız çikolata adamlara dönüşümü, yerlilerin insandışılaştırılmasını ve yerlilerin yaşamının ihraç edilecek ürünlerin üretimi için kurban edilmesini ifade eder. Kolonyal kökenleri olan bu ürünü (çikolatayı) tüketmek de Avrupa'nın yerlileri ele geçirme sürecini yeniden canlandırır.

Ancak bugün tüketiciler reklam mesajlarına karşı duyarsızlaşmakta, bağlı oldukları markadan aktivist bir duruş talep etmekte, aksi takdirde markayı kolayca terkedebilmektedirler. Pazarlamada tüketicilerin basit demografik unsurlara göre sınıflandırıldığı dönemin geride kaldığı bu noktada Nike, tüketicinin kültürel değerlerine odaklanmakta, *Dream Crazy* kampanyası da uluslararası sermayenin insan ruhunun derinliklerine nüfuz edişini olumlamaktadır. British Airways'ın reklamında birlik olma olumlanırken Nike'ın reklamındaysa farklılığın yani Canar'ın (2005) deyişle Deleuzyen açıdan bakıldığında akışkan bir oluşun olumlandığı farkedilir. Böyle bir zeminde Deleuze ve Guattari'nin köksapçı düşünme modelinin (Hitchcock, 2008/2015, s. 173-182) filizleneceği düşünülebilecekken Han'ın (2019/2022, s. 41-42) aynılık cehenneminin ortaya çıktığı görülür.

Sonuç olarak, British Airways reklamı anlatısı düz bir çizgide ilerleyip topluluğu ön plana çıkararak bakışıyla tekinsiz, yüce bir yüz ortaya koyar. Bu yüzde/dünyada "öteki", "ben"nin içinde bir parçadır. Nike kampanyası reklamın dışında gelişen olayları anlatıya dâhil ederek, üzerine marka basılmış bir yüz ile gönüllü bir kurban, bir "öteki" versiyonu yaratır. "Öteki"ni "ben"e dönüştürür görünürken onu işlevsel kılar, aynılığın içinde plastikleştirir. Kısaca her iki kampanya da birbirine yüz imgesi üzerinden teğet geçip farklı yörüngeleri izleyerek, zamanın ruhuna uygun bir anlamlar bütünü oluşturma ve satışa yöneltme görevlerini başarıyla yerine getirirler.

## Kaynakça

- Almeida, P. S. P. J. D. (2023). *Emotional face recognition in consumer behavior "Differences between affective faces and emojis and their influence on decision-making"* [Doktora tezi, Universidade Nova de Lisboa, NOVA Information Management School – NIMS]. Repositorio Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/148555>
- Ballantyne, A. (2014). *Mimarlar için Deleuze ve Guattari*. (2. basım). (Çev. R. Ögdül). YEM Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 2007)
- Bruck, A. (2007). *Video ad spoofs British Airways*. TrendHunter.com. <https://www.trendhunter.com/trends/silverjet-worlds-most-exclusive-airline>
- Campaign Live (2013, Temmuz 15). *British Airways "face"*. Campaign Live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/british-airways-face/1188713>
- Canar, B. (2005). *Pop philosophy versus the face: faciality in dermocosmetic advertisements*. [Yüksek lisans tezi, Middle East Technical University]. OpenMETU. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/15643>

- Deleuze, G. ve Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. (Çev. B. Massumi). Minneapolis: The University of Minnesota Press. (Orijinal yayın tarihi 1980)
- Digital Training Academy (2019). *Digital marketing case study - Cannes Lions winner: How Nike gambled with politics for a big win - Digital Training Academy*. Digital Training Academy. [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes\\_lions\\_winner\\_how\\_nike\\_gambled\\_with\\_politics\\_for\\_a\\_big\\_win.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2019/07/cannes_lions_winner_how_nike_gambled_with_politics_for_a_big_win.php)
- Edeer, Ş. (2016). *Yüzün bakışı* (2. basım). Nisan Kitabevi.
- Ergüven, M. (2003). *Kurgu ve gerçek*. Gendaş A.Ş.
- Fisher, M. (2020). *Kapitalist gerçekçilik: başka alternatif yok mu?* (2. basım). (Çev. G. Çağalı Güven). Habitus Kitap. (Orijinal yayın tarihi 2009)
- Fortress of Solitude (2021, Nisan 26). *No-Face (Spirited Away): 10 facts fans probably don't know*. Fortress of Solitude. <https://www.fortressofsolitude.co.za/spirited-away-10-no-face-facts/>
- Franck, T. (2018, Eylül 11). *Nike's Kaepernick campaign "a stroke of genius," says analyst, upgrading stock to buy*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/09/11/nikes-kaepernick-ad-campaign-a-stroke-of-genius-analyst-ups-stock.html>
- Gerda. (2022, Aralık 12). *105 of the best memes in response to Nike's Colin Kaepernick ad*. Bored Panda. [https://www.boredpanda.com/funny-colin-kaepernick-nike-ad-memes/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/funny-colin-kaepernick-nike-ad-memes/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
- Ghibli Wiki (2023, Eylül 25). *No-Face | Ghibli wiki | Fandom*. Ghibli Wiki. <https://ghibli.fandom.com/wiki/No-Face>
- Goodman, N. (1978). *Ways of worldmaking*. Harvester Press.
- Gwynn, S. C. (2021, Haziran 24). *Cannes Lions: W&K takes creative effectiveness grand prix for Nike's crazy dreams*. PR Week. <https://www.prweek.com/article/1720437/cannes-lions-w-k-takes-creative-effectiveness-grand-prix-nikes-crazy-dreams>
- Han, B.-C. (2022). *Ritüellerin yok oluşuna dair*. (Çev. Ç. Tanyeri). İnkı Kitap. (Orijinal yayın tarihi 2019)
- Heller, S. (2018, Eylül 15). *Here's the backstory of everyone who appeared in the new Nike ad featuring Colin Kaepernick*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>
- Hickman, A. (2019, Temmuz 3). *Everything Pepsi's Kendall Jenner campaign isn't - PR chiefs praise Nike for Kaepernick move*. PR Week. <https://www.prweek.com/article/1491952/everything-pepsis-kendall-jenner-campaign-isnt-pr-chiefs-praise-nike-kaepernick-move>
- Hitchcock, L.A. (2015). *Kuramlar ve kuramcılar: çağdaş düşüncede antik edebiyat*. (2. basım). (Çev. S. Pekşen). İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 2008)
- Holland, E. W. (2013). *Deleuze and Guattari's 'a thousand plateaus': A reader's guide*. Bloomsbury Publishing.
- HudsonFilmLtd. (2012, Ocak 17). *British Airways Globe commercial* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cJFeQ7KLuLM>
- Indick, W. (2011). *Senaryo yazarları için psikoloji* (2. basım). (Çev. E. Yılmaz ve Y. Karaarslan). Agora Kitaplığı. (Orijinal yayın tarihi 2004)
- Jerslev, A. (2018). *The elderly female face in beauty and fashion ads: Joan Didion for Céline*. *European Journal of Cultural Studies*, 21(3), 349–362. <https://doi.org/10.1177/1367549417708436>
- Joseph, S. (2013, Ağustos 22). *Top ten Nike 'Just Do It' ads*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/top-ten-nike-just-do-it-ads/>

- Kemp, A. (2022, Haziran 14). *World's best ads ever #17: Nike's 'Dream Crazy' shows solidarity for a global cause.* The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/06/14/world-s-best-ads-ever-17-nike-s-dream-crazy-shows-solidarity-global-cause>
- Kiefer, B. (2019, Ekim 14). *Nike's 'Dream Crazy' director on giving Colin Kaepernick a voice.* Campaign UK. <https://www.campaignlive.co.uk/article/nikes-dream-crazy-director-giving-colin-kaepernick-voice/1587800>
- Lee, Y.J., Lee, Y.J. (2010). Interface of augmented reality game using face tracking and its application to advertising. In: Kim, Th., Stoica, A., Chang, RS. (eds) *Security-Enriched urban computing and smart grid*. SUComS 2010. Communications in Computer and Information Science, vol 78. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-16444-6\\_77](https://doi.org/10.1007/978-3-642-16444-6_77)
- Lidwell, W., Holden, K. ve Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Rockport Publishers, Inc.
- London Air Travel (2020a). *A history of British Airways advertising – Part 2 – London Air Travel*. London Air Travel. <https://londonairtravel.com/2020/04/15/british-airways-advertising-history-part-2/>
- London Air Travel (2020b). *A history of British Airways advertising - Part 4 – London Air Travel*. London Air Travel. <https://londonairtravel.com/2020/04/17/british-airways-advertising-history-part-4/>
- London Air Travel (2022, Şubat 22). *The story of British Airways advertising – London Air Travel*. London Air Travel. <https://londonairtravel.com/aviation-history-nostalgia/british-airways-advertising/>
- Murakami, İ. ve Yılmaz, Ö. (2021). Yaşlanma karşıtı yüz kremi reklamlarına örnek bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1) , 52-60. <https://doi.org/10.29228/mekcad.5>
- O'Kane, C. (2018, Eylül 7). *Donald Trump Jr. "fixed" Kaepernick Nike ad with father's face.* CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/trump-face-colin-kaepernick-nike-ad-fixed-donald-trump-jr-instagram/>
- OOH TODAY (2019, Haziran 19). *Outdoor always made it more real — 'just do it'.* OOH TODAY. <https://oohtoday.com/outdoor-always-made-it-more-real-just-do-it/>
- O'Shaughnessy, M. ve Stadler, J. (2008). *Media and society: An introduction* (4. basım). Oxford University Press.
- Palardy, D. Q. (2014). The evolution of Conguitos: Changing the face of race in Spanish advertising. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 4(2). <https://escholarship.org/content/qt8wq5s5tv/qt8wq5s5tv.pdf>
- Pengelly, M. (2018, Eylül 9). *Nike sales surge 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled, analyst says.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-ad-sales-up>
- Rigel, N. (2005). Lacan'ın çekiciyle put kırmak – Slavoj Zizek. İçinde B. Çoban, G. Batuş, G. Yücedoğan ve N. Rigel (Ed.), *Kadife karanlık - 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar: McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek* (2. basım). (ss. 295-336). Su Yayınları.
- Sajjacholapunt, P. ve Ball, L.J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*. 5: 166. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Schleh, S. (2017, Eylül 12). *On reflection: Graham Fink recalls BA Face | shots.* Shots. <https://www.shots.net/news/view/94061-on-reflection-graham-fink-recalls-ba-face>

- Statista (2023, Eylül 5). *Nike: Brand value worldwide 2023* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/632210/nike-brand-value/>
- Sweney, M. (2007, Ekim 5). *Saatchi ad gets revenge on BA*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2007/oct/05/advertising>
- Swenson, A. (2013). *The cine-files » The face*. The Cine-files. <http://www.thecine-files.com/current-issue-2/articles/the-face/>
- Swift, J. (2021, Haziran 24). *Cannes Lions: Creative effectiveness winners 2021*. Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-creative-effectiveness-winners-2021>
- Talon Outdoor (2018, Ekim 17). *Bold. Brave. Unapologetic. Nike continues to dream crazy. - Talon Outdoor-Out of Home Media Specialists*. Talon Outdoor. <https://talonoutdoor.com/news/bold-brave-unapologetic-nike-continues-to-dream-crazy>
- The Marketing Society (2020). *Nike 1989*. The Marketing Society. <https://brands.marketingsociety.com/entries/nike-1989/>
- ThePiano.SG (2016). *Aria brings out British Airways' messages of unity and love*. ThePiano.SG. <https://www.thepiano.sg/piano/read/aria-brings-out-british-airways-messages-unity-and-love>
- Ümer, E. (2017). Tekinsizliğin estetiği ve sanat yapıtı. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(19), 96-126. <https://doi.org/10.21602/sduarte.307075>
- Van Sijll, J. (2005). *Cinematic storytelling: The 100 most powerful film conventions every filmmaker must know*. Michael Wiese Productions.
- Voll, G. (2020). *"#DreamCrazy and #BoycottNike: A content analysis of the Twitter debate"*. (No:1) [Lisans tezi, Suffolk University]. Digital Collections at Suffolk. <https://dc.suffolk.edu/undergrad/1>
- Wang, H., Fu, H., ve Wu, Y. (2020). To gain face or not to lose face: the effect of face message frame on response to public service advertisements. *International Journal of Advertising*, 39(8), 1301-1321. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1763090>
- Yao, X., Chen, Y., Liao, R. ve Cai, S. (2018). Face based advertisement recommendation with deep learning: a case study. In Qiu, M. (eds.) *Smart Computing and Communication. SmartCom 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10699. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73830-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73830-7_10)
- Xiao, L. ve Ding, M. (2014). Just the faces: exploring the effects of facial features in print advertising. *Marketing Science* 33(3), 338-352. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0837>